



**УНИВЕРЗИТЕТ „СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЈ“
ВО СКОПЈЕ**

ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ – СКОПЈЕ



Докторска дисертација на тема

**МОДЕЛИ НА РЕГУЛАЦИЈА НА МОНОПОЛСКОТО
ОДНЕСУВАЊЕ НА ПАЗАРОТ**

Кандидат:

м-р Даниела Мамучевска

Ментор:

**проф. д-р Олга Градишка
Теменугова**

Скопје, Јануари 2013



**SS. CYRIL AND METHODIUS UNIVERSITY
IN SKOPJE**

FACULTY OF ECONOMICS - SKOPJE



Doctorial thesis

**MODELS FOR REGULATION OF THE MONOPOLY BEHAVIOR
AT THE MARKET**

Candidate:

M.Sc. Daniela Mamucevska

Mentor:

**Ph.D. Olga Gradiska Temenugova,
Professor**

Skopje, January 2013

Членови на комисијата:

1. Проф.д-р Олга Градишка Теменугова

Економски факултет - Скопје

2. Академик д-р Таки Фити

Економски факултет - Скопје

3. Проф.д-р Владимир Филиповски

Економски факултет - Скопје

4. Проф. д-р Наталија Николовска

Економски факултет - Скопје

5. Проф. д-р Благородна Тодосиоска

Економски факултет - Скопје

Датум на одбрана: _____

Датум на промоција _____

МОДЕЛИ НА РЕГУЛАЦИЈА НА МОНОПОЛСКОТО ОДНЕСУВАЊЕ НА ПАЗАРОТ

Апстракт

Политиката за заштита на конкуренцијата се дефинира како сет на политики и закони со кои се спречува секое ограничување на пазарната конкуренција кое придонесува за редуцирање на ефикасноста, технолошките иновации и потрошувачкиот вишок. Со други зборови, секое ограничување на пазарната конкуренција не е штетно за благосостојбата. Затоа, политиката за заштита на конкуренцијата треба да ги санкционира само оние деловни практики кои ја ограничуваат пазарната конкуренција и резултираат во раст на профитите на фирмите и го намалуваат потрошувачкиот вишок.

Главен предуслов за да се задоволи оваа потреба е воведување на економскиот пристап во антитрустовската анализа и во процесот на донесување на одлуките. Со примената на методите и моделите на економската анализа се овозможува стандардизација во примената на антимонополската регулатива (точно се определуваат критериумите кои изискуваат интервенција од страна на надлежните институции), а на тој начин се зголемува транспарентноста во примената на политиката за заштита на конкуренцијата. Примената на економскиот пристап води и до зголемување на кредибилитетот и на надлежните институции за заштита на конкуренцијата. Исто така, вредно е да се напомене, дека примената на антитрустовската регулатива базирана на економскиот пристап влијае позитивно и врз работењето на фирмите, намалувајќи ја неизвесноста која може да настане во деловното окружување од несоодветната и недоследна примена на антимонополската регулатива.

Оттука, главната цел на овој докторски труд е да ги понуди основните методолошки елементи кои е потребно да ги применуваат институциите за заштита на конкуренцијата во процесот на примена на регулативата и на креирање на политиката за заштита на конкуренцијата. Ова е од особено

МОДЕЛИ НА РЕГУЛАЦИЈА НА МОНОПОЛСКОТО ОДНЕСУВАЊЕ НА ПАЗАРОТ

Апстракт

Политиката за заштита на конкуренцијата се дефинира како сет на политики и закони со кои се спречува секое ограничување на пазарната конкуренција кое придонесува за редуцирање на ефикасноста, технолошките иновации и потрошувачкиот вишок. Со други зборови, секое ограничување на пазарната конкуренција не е штетно за благосостојбата. Затоа, политиката за заштита на конкуренцијата треба да ги санкционира само оние деловни практики кои ја ограничуваат пазарната конкуренција и резултираат во раст на профитите на фирмите и го намалуваат потрошувачкиот вишок.

Главен предуслов за да се задоволи оваа потреба е воведување на економскиот пристап во антитрустовската анализа и во процесот на донесување на одлуките. Со примената на методите и моделите на економската анализа се овозможува стандардизација во примената на антимонополската регулатива (точно се определуваат критериумите кои изискуваат интервенција од страна на надлежните институции), а на тој начин се зголемува транспарентноста во примената на политиката за заштита на конкуренцијата. Примената на економскиот пристап води и до зголемување на кредибилитетот и на надлежните институции за заштита на конкуренцијата. Исто така, вредно е да се напомене, дека примената на антитрустовската регулатива базирана на економскиот пристап влијае позитивно и врз работењето на фирмите, намалувајќи ја неизвесноста која може да настане во деловното окружување од несоодветната и недоследна примена на антимонополската регулатива.

Оттука, главната цел на овој докторски труд е да ги понуди основните методолошки елементи кои е потребно да ги применуваат институциите за заштита на конкуренцијата во процесот на примена на регулативата и на креирање на политиката за заштита на конкуренцијата. Ова е од особено

значење за земјите кои се наоѓаат во раните фази од развојот и примената на политиката за заштита на конкуренцијата, а кои се исправени пред предизвиците за поттикнување на економскиот раст во своите економии истовремено соочувајќи ги домашните фирми со поголем конкурентски притисок од меѓународните пазари.

Попрецизно, истражувањето во трудот е фокусирано на примената на економскиот пристап во антитрустовската анализа само во оние сегменти од политиката за заштита на конкуренцијата кои се однесуваат на антитрустовската регулација и контролата на спојувањата меѓу фирмите, односно (i) забрана на договорите и активностите со кои фирмите ја ограничуваат слободната трговија и конкуренцијата на пазарот (т.е. забрана на картелското однесување на фирмите), вклучувајќи ги и договорите за заедничките вложувања (joint ventures), (ii) забрана на деловните практики и активности со кои фирмите ја злоупотребуваат доминантната позиција на релевантниот пазар и (iii) контрола на спојувањата меѓу фирмите.

Како логичка последица од примената на економскиот пристап во анализата претставува евалуацијата на ефектите од примената на политиката за заштита на конкуренцијата. Затоа, во трудот се прави осврт и врз методите кои се применуваат во евалуацијата на ефектите од примената на политиката за заштита на конкуренцијата.

Исто така, цел на овој труд претставува и интенцијата за откривање на слабите точки во примената на политиката за заштита на конкуренцијата во Република Македонија, и давање на препораки за нивно надминување со цел оваа политика да стане конзистентна со политиката за заштита на конкуренцијата Европската Унија.

Клучни зборови: *политика за заштита на конкуренцијата, антитрустовска регулатива, институции за заштита на конкуренцијата, потрошувачки вишок, пазарна конкуренција, ефикасност, економски пристапи и антитрустовска анализа, САД, ЕУ*

MODELS FOR REGULATION OF THE MONOPOLY BEHAVIOR AT THE MARKET

Abstract

Competition policy is a set of policies and laws for prevention from firms' market behavior which aims are restriction of market competition and are detrimental to efficiency, technological innovations and consumer surplus. This implies that each restriction of market competition is not detrimental to the economic welfare. Therefore, competition policy should be focused on those business practices which restrict market competition, increase firms' profits and reduce the consumer surplus.

The main precondition to fulfill this aim of competition policy is introduction of economic approach in the antitrust analysis and in the decision making process. By making use of economic methods and models there is provided consistency in the enforcement of antitrust regulation (precisely there are determined the criteria for intervention by competition authorities), and in this way transparency of the policy implementation is increased. Also, usage of economic approach increases credibility of competition authorities. Additional to this, enforcement of antitrust regulation based on economic approach positively influences firms' behavior by reducing uncertainty in the business environment which may result from the inappropriate and inconsistent enforcement of the regulation.

Hence, the main objective of this doctoral thesis is to offer the main elements of the methodology which is necessary to apply in the process of enforcement of regulation and design of competition policy. This is very important for countries which are in the early stages of the development and enforcement of competition policy while facing with the challenges of stimulating economic growth in their own economies at the same time facing their domestic firms with the greater competition pressure coming from the international markets.

Precisely, the research made in this thesis is focused on the implementation of economic approach in the antitrust analysis in these three

segments of competition policy: (i) anticompetitive agreements including agreements for joint ventures (ii) abuse of dominant position and (iii) merger regulation.

A logic consequence from the application of economic approach in the antitrust analysis is evaluation of the effects of competition policy enforcement. Therefore, in this thesis a special part is devoted to the methods that are used in the effects' evaluation.

Also, this thesis has an intention to detect the weak segments in the enforcement of competition policy in the Republic of Macedonia and gives recommendations for their overcoming in order to make this policy harmonized with the EU competition policy.

Key words: *competition policy, antitrust regulation, competition authorities, consumer surplus, market competition, efficiency and economic approach, USA, EU*

СОДРЖИНА

ВОВЕДНИ НАПОМЕНИ	13
ПРВ ДЕЛ: ПАЗАРНИОТ НЕУСПЕХ И ПОТРЕБАТА ОД РЕГУЛАЦИЈА НА МОНОПОЛСКАТА МОЌ НА ПАЗАРОТ	24
Вовед на првиот дел	25
1. Домени на пазарен неуспех	25
1.1. Видови на регулација на монополското однесување на пазарот	29
2. Утврдување на потребата од водење на политиката за заштита на конкуренцијата во современите услови	32
2.1. Дефинирање на политиката за заштита на конкуренцијата	35
2.2. Историски развој на политиката за заштита на конкуренцијата	37
2.3. Целите на политиката за заштита на конкуренцијата..	40
2.4. Видови на економски стандарди релевантни за економската анализа во примената на регулативата за заштита на конкуренцијата	45
2.4.1. Кој стандард е најсоодветен за антитрустовската анализа? – емпириски истражувања	51
3. Економските парадигми и нивното влијание врз политиката за заштита на конкуренцијата	56
3.1. Харвардска школа: Структура – однесување- перформанси	57
3.1.1. Импликации врз политиката за заштита на конкуренцијата	60
3.2. Чикашка школа	62
3.2.1. Импликации врз политиката за заштита на конкуренцијата	66
3.3. Пост-чикашката школа	67
3.3.1. Теорија за контестабилни пазари и нејзините импликации врз политиката за заштита на конкуренцијата	68
3.3.2. Теоријата на игри и нејзините импликации врз политиката за заштита на конкуренцијата	70
3.4. Други видови на теоретски концепции	72
4. Пазарната моќ и економската ефикасност	74
4.1. Пазарната моќ и алокативната ефикасност	76
4.2. Пазарната моќ и производствената ефикасност	77
4.3. Пазарната моќ и динамичката ефикасност	79
Заклучоци на првиот дел	81

ВТОР ДЕЛ: УЛОГАТА НА ЕКОНОМСКИОТ ПРИСТАП ВО АНАЛИЗАТА НА ОДДЕЛНИТЕ ВИДОВИ НА МОНОПОЛСКО ОДНЕСУВАЊЕ И НИВНИОТ ТРЕТМАН ВО ПОЛИТИКИТЕ ЗА ЗАШТИТА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА НА САД И НА ЕУ	83
Вовед на вториот дел	84
1. Императивот за воведување на економската анализа во примената на регулативата за заштита на конкуренцијата	84
1.1. Карактеристики на политиката за заштита на конкуренцијата на САД од аспект на примената на економската анализа	88
1.2. Карактеристики на политиката за заштита на конкуренцијата во ЕУ од аспект на примената на економската анализа	92
2. Дефинирање на релевантниот пазар и одредување на пазарната моќ	98
2.1. Определување на релевантен пазар на производи и на релевантен географски пазар	100
2.1.1. Методи за дефинирање на релевантниот пазар	105
2.1.2. Критериуми за дефинирање на релевантниот пазар	111
2.1.2.1. <i>Определување на релевантниот пазар на производот</i>	111
2.1.2.2. <i>Определување на релевантниот географски пазар</i>	118
2.1.3. Некои практични аспекти на примената на SSNIP тестот во процесот на определување на релевантниот пазар	125
2.2. Методи за утврдување на пазарната моќ	131
2.2.1. Директен пристап за мерење на пазарната моќ	136
2.2.2. Индиректен пристап за мерење на пазарната моќ	140
2.2.2.1. <i>Анализа на пазарната концентрација</i>	141
2.2.2.2. <i>Анализа на карактеристиките на пазарот</i>	147
3. Примената на економскиот пристап во анализата на одделните видови на монополско однесување	153
3.1. Забрана на тајното договарање и картелското здружување	158
3.1.1. Карактеристики на програмите за попустливост (leniency programs)	167
3.1.1.1. <i>Карактеристики на програмите за попустливост (leniency programs) во САД и во ЕУ</i>	171
3.1.2. Следење на договорите за заеднички вложувања (joint ventures) меѓу фирмите	178
3.1.3. Следење на вертикалните договори за соработка меѓу фирмите	183
3.2. Забрана на злоупотреба на доминантната позиција	187
3.3. Контрола на спојувањата меѓу фирмите (merger control)	191
3.3.1. Концептот на тестот 'значајно намалување на	196

конкуренцијата' (substantial lessening of competition) vis-a-vis тестот за доминација (dominance test)	
3.3.2. Видови на придобивки во ефикасноста (efficiency gains) кои може да произлезат од спојувањата меѓу фирмите	199
3.3.2.1. Третманот на придобивките во ефикасноста во регулативата за контрола на спојувањата меѓу фирмите	207
3.3.3. Видови на модификации како услов за одобрување на предлогот за спојување на фирмите	210
4. Методи за пресметка на паричната казна од монополското однесување на пазарот	214
	223
Заклучоци на вториот дел	
ТРЕТ ДЕЛ: ЕВАЛУАЦИЈА НА ЕФЕКТИТЕ ОД ПРИМЕНАТА НА ПОЛИТИКАТА ЗА ЗАШТИТА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА	228
Вовед на третиот дел	229
1. Мерење на ефектите од примената на политиката за заштита на конкуренцијата	230
1.1. Методи за евалуација на ефектите од примената на политиката за заштита на конкуренцијата	237
2. Ефекти од примена на политиката за заштита на конкуренцијата – емпириски истражувања	244
3. Домени на неуспех на политиката за заштита на конкуренцијата	247
4. Економската глобализација и потребата од хармонизација на основните принципи на политиката за заштита на конкуренцијата	250
Заклучоци на третиот дел	253
ЧЕТВРТИ ДЕЛ: ПОЛИТИКАТА ЗА ЗАШТИТА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	255
Вовед на четвртиот дел	256
1. Развој и карактеристики на политиката за заштита на конкуренцијата во Република Македонија	256

2. Осврт врз примената на регулативата за заштита на конкуренцијата во Република Македонија	261
3. Проблеми во примената на регулативата и недостатоци на политиката за заштита на конкуренцијата во Република Македонија	270
4. Мерки и препораки за унапредување на политиката за заштита на конкуренцијата во Република Македонија	274
Заклучоци на четвртиот дел	277
ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА	279
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА	293

СПИСОК НА ТАБЕЛИ, СЛИКИ И ГРАФИКОНИ

Табели

Табела 1.1. Економската регулација versus политиката за заштита на конкуренцијата

Табела 1.2. Динамика на воведување на закони за заштита на конкуренцијата во различни земји (ЗЗК)

Табела 2.1. Пресметки за релативната промена во приходот на фирмата ($\Delta R / R_0$), според формулата (2.1.) за дадени вредности на ($\Delta P / P_0$) и ($\Delta Q / Q_0$)

Табела 2.2. Приказ на емпириски анализи потребни за приемна на SSNIP тестот при дефинирање на релевантниот пазар на производот и критериуми за одлучување

Табела 2.3. Хипотетички пример за примена на Е-Н анализата

Табела 2.4. Дилема за влез на потенцијалната фирма на пазарот

Табела 2.5. Преглед на факторите и одредени пазарни карактеристики и нивното влијание врз деловното однесување на фирмите на пазарот

Табела 2.6. Дистрибуција на картелите по индустриски гранки во ЕУ

Табела 2.7. Приказ на стратегиите и исходите на фирмите N и M

Табела 2.8. Најчести причини за распаѓање на картелите

Табела 2.9. Времетраење на картелските договори (студија на селектирани случаи)

Табела 2.10. Преглед на отворени нови истраги во антитрустовската пракса на ЕУ и САД во периодот 2005-2011 година

Табела 2.11. Стандардите за ННІ индексот при имплементација на регулативата за контрола на хоризонталните спојување во ЕУ и во САД

Табела 2.12. Компензаторно намалување на маргиналните трошоци во % за дадени пазарни учества на две фирми и вредноста на пазарната ценовна еластичност на побарувачката

Табела 2.13. Компензаторно намалување на маргиналните трошоци во % за дадени вредности на профитните маргини пред спојувањето и на стапката на одвлекување

Табела 3.1. Листа на трошоци и корисности во евалуацијата на ефектите од примената на политиката за заштита на конкуренцијата

Табела 3.2. Предлог на хипотетички одлуки во процесот на ex post анализа на донесените одлуки

Табела 4.1. Структура на обработените предмети од доменот на антитрустовската регулатива од страна на КЗК, по години, во периодот 2005-2011 година

Табела 4.2. Преглед на обработените предмети според начинот на иницирање на постапката во периодот 2005-2011 година

Табела 4.3. Преглед на отворени и затворени постапки по години, во периодот 2007-2011 година

Табела 4.4. Анализа на постапките кои се однесуваат на контролата на спојувањата меѓу фирмите во периодот 2007-2011 година

Табела 4.5. Преглед на изречените парични казни, по разни основи, за фирмите, од страна на КЗК во периодот 2007 - 2011 година

Табела 4.6. Преглед на највисоко изречените парични казни, видот на прекршокот и казнетата фирма, во периодот 2007-2011 година

Табела 4.7. Оценка на ефикасноста на политиката за заштита на конкуренцијата во Република Македонија, според селектирана група на критериуми.

Табела 4.8. Преглед на расположливите буџетски средства на КЗК во периодот 2006-2011 година

Табела 4.9. Споредба на големината на буџетот на КЗК со изречените парични казни во периодот (2006-2011 година)

Слики

Слика 1.1. Детерминираност на пазарните перформанси според карактеристиките на пазарната структура

Слика 2.1. Алгоритам за изведување на SSNIP тестот

Слика 2.2. Директно мерење на пазарната моќ

Слика 2.3. Структура на индиректниот пристап за мерење на пазарната моќ

Слика 2.4. Видови на соработка помеѓу фирмите

Графикони

Графикон 1.1. Влијанието на пазарната моќ на фирмата врз алокативната ефикасност

Графикон 2.1. Компаративен приказ на пазарниот резултат во различни модели на пазарно однесување

Графикон 2.2. Број на донесени одлуки за санкционирање на картелите во периодот 1990-2012 од страна на Европската комисија

Графикон 2.3. Број на казнети фирми- учеснички во картеслко здружување во периодот 1990-2012 од страна на Европската комисија

Графикон 2.4.а. Преглед за движењето на бројот на известувања за спојувања меѓу фирмите поднесени до надлежните институции во ЕУ

Графикон 2.4.б. Преглед за движењето на бројот на известувања за спојувања меѓу фирмите поднесени до надлежните институции во САД

Графикон 2.5. Висина на утврдени казни од Комисијата за картелско однесување на фирмите во периодот 1998-2011 година

Графикон 4.1. Структура на обработените предмети од доменот на антитрустовската регулатива од страна на Европската комисија во периодот на 2006-2009 година

Графикон 4.2. Број на фирми за кои е изречена парична казна во период 2007-2011 година

ЛИСТА НА УПОТРЕБУВАНИ КРАТЕНКИ

ССЈВ договори - concentrative joint ventures agreements (договори за заеднички вложувања со кои се менува пазарната концентрација на фирмите);

СМСР тест - Compensating Marginal Cost Reduction test (компензаторно намалување на маргиналните трошоци);

СРЈВ договори- cooperative joint ventures agreements (договорите за заедничка соработка);

ЕСН – European Competition Network (Европска мрежа на институции за заштита на конкуренцијата);

ННИ- Herfindahl-Hirschman индексот;

ИСН – International Competition Network (Меѓународна мрежа на институции за заштита на конкуренцијата);

ОЕЦД – Organization for Economic Cooperation and Development (ОЕЦД-Организација за економска соработка и развој);

ОФТ – The Office of Fair Trading of UK (Канцеларија за слободна, фер, трговија);

СИЕС тест - significant impediment to effective competition (тест за значајно нарушување на ефективната конкуренција);

СЛС тест - substantial lessening of competition test (тест за значајно намалување на конкуренцијата);

ССНИР тест - Small but Significant and Non-transitory Increase in Price test (тест за утврдување на мало, но значително и трајно зголемување на цената на пазарот);

US DOJ – Department of Justice (DOJ) (Министерство за правда на САД);

US FTC – Free Trade Commission, (FTC) (Комисија за слободна трговија на САД);

ДФЕУ – Договор за функционирање на Европската унија;

ЕК – Европска комисија;

КЗК – Комисија за заштита на конкуренцијата во Р.Македонија;

значење за земјите кои се наоѓаат во раните фази од развојот и примената на политиката за заштита на конкуренцијата, а кои се исправени пред предизвиците за поттикнување на економскиот раст во своите економии истовремено соочувајќи ги домашните фирми со поголем конкурентски притисок од меѓународните пазари.

Попрецизно, истражувањето во трудот е фокусирано на примената на економскиот пристап во антитрустовската анализа само во оние сегменти од политиката за заштита на конкуренцијата кои се однесуваат на антитрустовската регулација и контролата на спојувањата меѓу фирмите, односно (i) забрана на договорите и активностите со кои фирмите ја ограничуваат слободната трговија и конкуренцијата на пазарот (т.е. забрана на картелското однесување на фирмите), вклучувајќи ги и договорите за заедничките вложувања (joint ventures), (ii) забрана на деловните практики и активности со кои фирмите ја злоупотребуваат доминантната позиција на релевантниот пазар и (iii) контрола на спојувањата меѓу фирмите.

Како логичка последица од примената на економскиот пристап во анализата претставува евалуацијата на ефектите од примената на политиката за заштита на конкуренцијата. Затоа, во трудот се прави осврт и врз методите кои се применуваат во евалуацијата на ефектите од примената на политиката за заштита на конкуренцијата.

Исто така, цел на овој труд претставува и интенцијата за откривање на слабите точки во примената на политиката за заштита на конкуренцијата во Република Македонија, и давање на препораки за нивно надминување со цел оваа политика да стане конзистентна со политиката за заштита на конкуренцијата Европската Унија.

Клучни зборови: *политика за заштита на конкуренцијата, антитрустовска регулатива, институции за заштита на конкуренцијата, потрошувачки вишок, пазарна конкуренција, ефикасност, економски пристапи и антитрустовска анализа, САД, ЕУ*

MODELS FOR REGULATION OF THE MONOPOLY BEHAVIOR AT THE MARKET

Abstract

Competition policy is a set of policies and laws for prevention from firms' market behavior which aims are restriction of market competition and are detrimental to efficiency, technological innovations and consumer surplus. This implies that each restriction of market competition is not detrimental to the economic welfare. Therefore, competition policy should be focused on those business practices which restrict market competition, increase firms' profits and reduce the consumer surplus.

The main precondition to fulfill this aim of competition policy is introduction of economic approach in the antitrust analysis and in the decision making process. By making use of economic methods and models there is provided consistency in the enforcement of antitrust regulation (precisely there are determined the criteria for intervention by competition authorities), and in this way transparency of the policy implementation is increased. Also, usage of economic approach increases credibility of competition authorities. Additional to this, enforcement of antitrust regulation based on economic approach positively influences firms' behavior by reducing uncertainty in the business environment which may result from the inappropriate and inconsistent enforcement of the regulation.

Hence, the main objective of this doctoral thesis is to offer the main elements of the methodology which is necessary to apply in the process of enforcement of regulation and design of competition policy. This is very important for countries which are in the early stages of the development and enforcement of competition policy while facing with the challenges of stimulating economic growth in their own economies at the same time facing their domestic firms with the greater competition pressure coming from the international markets.

Precisely, the research made in this thesis is focused on the implementation of economic approach in the antitrust analysis in these three

segments of competition policy: (i) anticompetitive agreements including agreements for joint ventures (ii) abuse of dominant position and (iii) merger regulation.

A logic consequence from the application of economic approach in the antitrust analysis is evaluation of the effects of competition policy enforcement. Therefore, in this thesis a special part is devoted to the methods that are used in the effects' evaluation.

Also, this thesis has an intention to detect the weak segments in the enforcement of competition policy in the Republic of Macedonia and gives recommendations for their overcoming in order to make this policy harmonized with the EU competition policy.

Key words: *competition policy, antitrust regulation, competition authorities, consumer surplus, market competition, efficiency and economic approach, USA, EU*

СОДРЖИНА

ВОВЕДНИ НАПОМЕНИ	13
ПРВ ДЕЛ: ПАЗАРНИОТ НЕУСПЕХ И ПОТРЕБАТА ОД РЕГУЛАЦИЈА НА МОНОПОЛСКАТА МОЌ НА ПАЗАРОТ	24
Вовед на првиот дел	25
1. Домени на пазарен неуспех	25
1.1. Видови на регулација на монополското однесување на пазарот	29
2. Утврдување на потребата од водење на политиката за заштита на конкуренцијата во современите услови	32
2.1. Дефинирање на политиката за заштита на конкуренцијата	35
2.2. Историски развој на политиката за заштита на конкуренцијата	37
2.3. Целите на политиката за заштита на конкуренцијата..	40
2.4. Видови на економски стандарди релевантни за економската анализа во примената на регулативата за заштита на конкуренцијата	45
2.4.1. Кој стандард е најсоодветен за антитрустовската анализа? – емпириски истражувања	51
3. Економските парадигми и нивното влијание врз политиката за заштита на конкуренцијата	56
3.1. Харвардска школа: Структура – однесување- перформанси	57
3.1.1. Импликации врз политиката за заштита на конкуренцијата	60
3.2. Чикашка школа	62
3.2.1. Импликации врз политиката за заштита на конкуренцијата	66
3.3. Пост-чикашката школа	67
3.3.1. Теорија за контестабилни пазари и нејзините импликации врз политиката за заштита на конкуренцијата	68
3.3.2. Теоријата на игри и нејзините импликации врз политиката за заштита на конкуренцијата	70
3.4. Други видови на теоретски концепции	72
4. Пазарната моќ и економската ефикасност	74
4.1. Пазарната моќ и алокативната ефикасност	76
4.2. Пазарната моќ и производствената ефикасност	77
4.3. Пазарната моќ и динамичката ефикасност	79
Заклучоци на првиот дел	81

ВТОР ДЕЛ: УЛОГАТА НА ЕКОНОМСКИОТ ПРИСТАП ВО АНАЛИЗАТА НА ОДДЕЛНИТЕ ВИДОВИ НА МОНОПОЛСКО ОДНЕСУВАЊЕ И НИВНИОТ ТРЕТМАН ВО ПОЛИТИКИТЕ ЗА ЗАШТИТА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА НА САД И НА ЕУ	83
Вовед на вториот дел	84
1. Императивот за воведување на економската анализа во примената на регулативата за заштита на конкуренцијата	84
1.1. Карактеристики на политиката за заштита на конкуренцијата на САД од аспект на примената на економската анализа	88
1.2. Карактеристики на политиката за заштита на конкуренцијата во ЕУ од аспект на примената на економската анализа	92
2. Дефинирање на релевантниот пазар и одредување на пазарната моќ	98
2.1. Определување на релевантен пазар на производи и на релевантен географски пазар	100
2.1.1. Методи за дефинирање на релевантниот пазар	105
2.1.2. Критериуми за дефинирање на релевантниот пазар	111
2.1.2.1. <i>Определување на релевантниот пазар на производот</i>	111
2.1.2.2. <i>Определување на релевантниот географски пазар</i>	118
2.1.3. Некои практични аспекти на примената на SSNIP тестот во процесот на определување на релевантниот пазар	125
2.2. Методи за утврдување на пазарната моќ	131
2.2.1. Директен пристап за мерење на пазарната моќ	136
2.2.2. Индиректен пристап за мерење на пазарната моќ	140
2.2.2.1. <i>Анализа на пазарната концентрација</i>	141
2.2.2.2. <i>Анализа на карактеристиките на пазарот</i>	147
3. Примената на економскиот пристап во анализата на одделните видови на монополско однесување	153
3.1. Забрана на тајното договарање и картелското здружување	158
3.1.1. Карактеристики на програмите за попустливост (leniency programs)	167
3.1.1.1. <i>Карактеристики на програмите за попустливост (leniency programs) во САД и во ЕУ</i>	171
3.1.2. Следење на договорите за заеднички вложувања (joint ventures) меѓу фирмите	178
3.1.3. Следење на вертикалните договори за соработка меѓу фирмите	183
3.2. Забрана на злоупотреба на доминантната позиција	187
3.3. Контрола на спојувањата меѓу фирмите (merger control)	191
3.3.1. Концептот на тестот 'значајно намалување на	196

конкуренцијата' (substantial lessening of competition) vis-a-vis тестот за доминација (dominance test)	
3.3.2. Видови на придобивки во ефикасноста (efficiency gains) кои може да произлезат од спојувањата меѓу фирмите	199
3.3.2.1. Третманот на придобивките во ефикасноста во регулативата за контрола на спојувањата меѓу фирмите	207
3.3.3. Видови на модификации како услов за одобрување на предлогот за спојување на фирмите	210
4. Методи за пресметка на паричната казна од монополското однесување на пазарот	214
	223
Заклучоци на вториот дел	
ТРЕТ ДЕЛ: ЕВАЛУАЦИЈА НА ЕФЕКТИТЕ ОД ПРИМЕНАТА НА ПОЛИТИКАТА ЗА ЗАШТИТА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА	228
Вовед на третиот дел	229
1. Мерење на ефектите од примената на политиката за заштита на конкуренцијата	230
1.1. Методи за евалуација на ефектите од примената на политиката за заштита на конкуренцијата	237
2. Ефекти од примена на политиката за заштита на конкуренцијата – емпириски истражувања	244
3. Домени на неуспех на политиката за заштита на конкуренцијата	247
4. Економската глобализација и потребата од хармонизација на основните принципи на политиката за заштита на конкуренцијата	250
Заклучоци на третиот дел	253
ЧЕТВРТИ ДЕЛ: ПОЛИТИКАТА ЗА ЗАШТИТА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	255
Вовед на четвртиот дел	256
1. Развој и карактеристики на политиката за заштита на конкуренцијата во Република Македонија	256

2. Осврт врз примената на регулативата за заштита на конкуренцијата во Република Македонија	261
3. Проблеми во примената на регулативата и недостатоци на политиката за заштита на конкуренцијата во Република Македонија	270
4. Мерки и препораки за унапредување на политиката за заштита на конкуренцијата во Република Македонија	274
Заклучоци на четвртиот дел	277
ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА	279
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА	293

СПИСОК НА ТАБЕЛИ, СЛИКИ И ГРАФИКОНИ

Табели

Табела 1.1. Економската регулација versus политиката за заштита на конкуренцијата

Табела 1.2. Динамика на воведување на закони за заштита на конкуренцијата во различни земји (ЗЗК)

Табела 2.1. Пресметки за релативната промена во приходот на фирмата ($\Delta R / R_0$), според формулата (2.1.) за дадени вредности на ($\Delta P / P_0$) и ($\Delta Q / Q_0$)

Табела 2.2. Приказ на емпириски анализи потребни за приемна на SSNIP тестот при дефинирање на релевантниот пазар на производот и критериуми за одлучување

Табела 2.3. Хипотетички пример за примена на Е-Н анализата

Табела 2.4. Дилема за влез на потенцијалната фирма на пазарот

Табела 2.5. Преглед на факторите и одредени пазарни карактеристики и нивното влијание врз деловното однесување на фирмите на пазарот

Табела 2.6. Дистрибуција на картелите по индустриски гранки во ЕУ

Табела 2.7. Приказ на стратегиите и исходите на фирмите N и M

Табела 2.8. Најчести причини за распаѓање на картелите

Табела 2.9. Времетраење на картелските договори (студија на селектирани случаи)

Табела 2.10. Преглед на отворени нови истраги во антитрустовската пракса на ЕУ и САД во периодот 2005-2011 година

Табела 2.11. Стандардите за ННІ индексот при имплементација на регулативата за контрола на хоризонталните спојување во ЕУ и во САД

Табела 2.12. Компензаторно намалување на маргиналните трошоци во % за дадени пазарни учества на две фирми и вредноста на пазарната ценовна еластичност на побарувачката

Табела 2.13. Компензаторно намалување на маргиналните трошоци во % за дадени вредности на профитните маргини пред спојувањето и на стапката на одвлекување

Табела 3.1. Листа на трошоци и корисности во евалуацијата на ефектите од примената на политиката за заштита на конкуренцијата

Табела 3.2. Предлог на хипотетички одлуки во процесот на ex post анализа на донесените одлуки

Табела 4.1. Структура на обработените предмети од доменот на антитрустовската регулатива од страна на КЗК, по години, во периодот 2005-2011 година

Табела 4.2. Преглед на обработените предмети според начинот на иницирање на постапката во периодот 2005-2011 година

Табела 4.3. Преглед на отворени и затворени постапки по години, во периодот 2007-2011 година

Табела 4.4. Анализа на постапките кои се однесуваат на контролата на спојувањата меѓу фирмите во периодот 2007-2011 година

Табела 4.5. Преглед на изречените парични казни, по разни основи, за фирмите, од страна на КЗК во периодот 2007 - 2011 година

Табела 4.6. Преглед на највисоко изречените парични казни, видот на прекршокот и казнетата фирма, во периодот 2007-2011 година

Табела 4.7. Оценка на ефикасноста на политиката за заштита на конкуренцијата во Република Македонија, според селектирана група на критериуми.

Табела 4.8. Преглед на расположливите буџетски средства на КЗК во периодот 2006-2011 година

Табела 4.9. Споредба на големината на буџетот на КЗК со изречените парични казни во периодот (2006-2011 година)

Слики

Слика 1.1. Детерминираност на пазарните перформанси според карактеристиките на пазарната структура

Слика 2.1. Алгоритам за изведување на SSNIP тестот

Слика 2.2. Директно мерење на пазарната моќ

Слика 2.3. Структура на индиректниот пристап за мерење на пазарната моќ

Слика 2.4. Видови на соработка помеѓу фирмите

Графикони

Графикон 1.1. Влијанието на пазарната моќ на фирмата врз алокативната ефикасност

Графикон 2.1. Компаративен приказ на пазарниот резултат во различни модели на пазарно однесување

Графикон 2.2. Број на донесени одлуки за санкционирање на картелите во периодот 1990-2012 од страна на Европската комисија

Графикон 2.3. Број на казнети фирми- учеснички во картеслко здружување во периодот 1990-2012 од страна на Европската комисија

Графикон 2.4.а. Преглед за движењето на бројот на известувања за спојувања меѓу фирмите поднесени до надлежните институции во ЕУ

Графикон 2.4.б. Преглед за движењето на бројот на известувања за спојувања меѓу фирмите поднесени до надлежните институции во САД

Графикон 2.5. Висина на утврдени казни од Комисијата за картелско однесување на фирмите во периодот 1998-2011 година

Графикон 4.1. Структура на обработените предмети од доменот на антитрустовската регулатива од страна на Европската комисија во периодот на 2006-2009 година

Графикон 4.2. Број на фирми за кои е изречена парична казна во период 2007-2011 година

ЛИСТА НА УПОТРЕБУВАНИ КРАТЕНКИ

ССЈВ договори - concentrative joint ventures agreements (договори за заеднички вложувања со кои се менува пазарната концентрација на фирмите);

СМСР тест - Compensating Marginal Cost Reduction test (компензаторно намалување на маргиналните трошоци);

СРЈВ договори- cooperative joint ventures agreements (договорите за заедничка соработка);

ЕСН – European Competition Network (Европска мрежа на институции за заштита на конкуренцијата);

ННИ- Herfindahl-Hirschman индексот;

ИСН – International Competition Network (Меѓународна мрежа на институции за заштита на конкуренцијата);

ОЕЦД – Organization for Economic Cooperation and Development (ОЕЦД-Организација за економска соработка и развој);

ОФТ – The Office of Fair Trading of UK (Канцеларија за слободна, фер, трговија);

СИЕС тест - significant impediment to effective competition (тест за значајно нарушување на ефективната конкуренција);

СЛС тест - substantial lessening of competition test (тест за значајно намалување на конкуренцијата);

ССНИР тест - Small but Significant and Non-transitory Increase in Price test (тест за утврдување на мало, но значително и трајно зголемување на цената на пазарот);

US DOJ – Department of Justice (DOJ) (Министерство за правда на САД);

US FTC – Free Trade Commission, (FTC) (Комисија за слободна трговија на САД);

ДФЕУ – Договор за функционирање на Европската унија;

ЕК – Европска комисија;

КЗК – Комисија за заштита на конкуренцијата во Р.Македонија;

ВОВЕДНИ НАПОМЕНИ

Во последните три децении сведоци сме на сè поактивната улога на институциите за заштита на конкуренцијата во развиените пазарни економии. Ограничувањето на пазарната конкуренција и злоупотребата на доминантната позиција на пазарот не е повеќе само национален проблем, туку, сè повеќе станува проблем и во размената на меѓународниот пазар на стоки и услуги. Исто така, примената на политиката за заштита на конкуренцијата станува актуелно прашање и во поранешните социјалистички земји, т.е. транзициони економии. Во минатото, овие економии немаа потреба од оваа политика. Пазарната конкуренција не беше иманентна карактеристика на овие економии¹. Со напуштањето на централно-планската економија и определбата за изградба на современа пазарна економија, се наметна потребата од изградба на конзистентна политика за заштита на конкуренцијата и во овие земји.

Политиката за заштита на конкуренцијата најчесто се дефинира како сет на политики и закони со кои се спречува секое ограничување на пазарната конкуренција кое влијае врз редуцирање на ефикасноста, технолошките иновации и на благосостојбата на потрошувачите. Со други зборови, секое ограничување на пазарната конкуренција не мора да значи дека е штетно за пазарот и благосостојбата. Постојат голем број на случаи, каде договорите за вертикална соработка меѓу фирмите, т.е. рестриктивните клаузули меѓу производителот и дистрибутерот, немаат негативен ефект врз економската благосостојба. Исто така, постојат примери во областа на хоризонталните спојувања меѓу фирмите кои резултирале во понуда на поквалитетни и поевтини производи за потрошувачите. Оттука, политиката за заштита на конкуренцијата треба да ги санкционира само оние деловни практики со кои се ограничува пазарната конкуренција и резултираат во раст на профитите на фирмите, а го намалуваат потрошувачкиот вишок.

Целите на политиката за заштита на конкуренцијата и карактеристиките на антимонополската регулатива често пати се одраз на

¹ Со исклучок на Унгарија и СФРЈ кои започнаа многу порано пред 1990-те години да вградуваат елементи на пазарниот механизам во функционирањето на нивните плански економии.

историските и општествените околности во кои тие се применуваат. Многупати таа е применувана како алатка за суптилно надополнување на протекционистичките политики во меѓународната размена. Начинот на кој се применувала политиката за заштита на конкуренцијата често пати влијаел врз стапките на раст и структурата на производствениот аутпут на економиите. Затоа во современите теориски и емпириски анализи посебно се истакнуваат значењето и улогата на оваа политика во рамките на системот на макроекономски политики. Имено, сè погласни се заговорниците за јасно дефинирање на целите на оваа политика. Политиката да се креира врз база на јасно определени критериуми и принципи и да биде насочена кон остварување на дефинираните цели. Анализата на карактеристиките на антитрустовските политики на развиените земји, укажува на постоење на одделни фази во развојот и примената на политиката кога таа или била целосно занемарувана, или пак се ставала во функција на исполнување на целите на другите макроекономски политики (на пример, на индустриската политика чиј цели најчесто биле контрадикторни со целите на политиката за заштита на конкуренцијата).

Современите услови на глобализација и новите форми на деловна соработка меѓу фирмите ја наметнаа потребата од конзистентна примена на антимонополската регулатива и на политиката за заштита на конкуренцијата. Главен предуслов за да се задоволи оваа потреба е воведување на економскиот пристап во антитрустовската анализа и во процесот на донесување на одлуките. Со користењето на методите и моделите на економската анализа се овозможува стандардизација во примената на антимонополската регулатива (точно се определуваат критериумите кои изискуваат интервенција од страна на надлежните институции), а на тој начин се зголемува транспарентноста во примената на политиката за заштита на конкуренцијата. Употребата на економскиот пристап води и до зголемување на кредибилитетот и на надлежните институции за заштита на конкуренцијата. Исто така, вредно е да се напомене, дека примената на антитрустовската регулатива базирана на

економскиот пристап влијае позитивно и врз работењето на фирмите, намалувајќи ја неизвесноста која може да настане во деловното окружување од несоодветната и недоследна примена на антимонополската регулатива.

Анализата на примената и на ефектите на антимонополската политика во развиените земји исфрли на површина пет важни предизвици со кои се соочуваат креаторите на економските политики во овие земји:

(i) *Воспоставување на современа и развојно ориентирана политика за заштита на конкуренцијата.* Односно, воспоставување на таква антитрустовска политика која ќе го санкционира само она монополско однесување на фирмите кое ја намалува благосостојбата на потрошувачите и не ги исполнува критериумите за постигнување на динамичката ефикасност, од една страна, а од друга страна ќе делува и стимулативно ќе влијае врз процесот на инвестирање и иновирање кај фирмите.

(ii) *Примена на економската теорија и анализа во спроведувањето на антитрустовската регулатива и политика.* Во минатото, интенцијата за чисто правно толкување на проблемите поврзани со нарушувањето на пазарната конкуренција од страна на фирмите води до недоследна примена на политиката, а често пати одлуките резултирале во ефекти со кои се намалува економската благосостојба во земјата. Затоа, во овие земји стануваат сè погласни заговорниците за примена на економскиот пристап во процесот на анализа и одлучување во случаите каде постои сомнеж за прекршување на законската регулатива;

(iii) *Развој на транспарентна и кредибилна политика.* Нетранспарентната и неконзистентна примена на регулативата за заштита на конкуренцијата негативно влијае врз работењето на фирмите. Честите промени во начинот на примена на антитрустовската регулатива ја зголемуваат неизвесноста во деловното окружување на фирмите, а со тоа тие се воздржуваат од преземање и реализација на нови инвестициони проекти. Затоа, за фирмите од посебно значење е принципите врз кои се дефинира политиката и се применува регулативата за заштита на конкуренцијата да бидат јасни и конзистентни. Ова имплицитно претпоставува целите на политиката за заштита на конкуренцијата да бидат

јасно определени и политиката за заштита на конкуренцијата да не се користи како сервис за исполнување на целите на другите макроекономски политики;

(iv) *Потреба од постојана евалуација на ефектите од примената на политиката за заштита на конкуренцијата.* Институциите надлежни за спроведување на регулативата и политиката за заштита на конкуренцијата во услови на ограничени финансиски, кадровски и временски ресурси се исправени пред проблемот на избор во случаите во кои тие ќе интервенираат. Притоа, целта е ресурсите да бидат насочени кон анализа и санкционирање во оние случаи каде постојат најголеми штети од антиконкурентското однесување на фирмите. Затоа, преку ex-post евалуација на ефектите од донесените одлуки институциите можат подобро да ги алоцираат своите ресурси, но и да извршат подобрување во процесот на донесување на деловните одлуки.

(v) *Потреба од хармонизација и усогласување на основните стандарди и принципи во креирањето и примената на националните регулативи за заштита на конкуренцијата.* Во ера на глобализација на економските текови, заедничките деловни стратегии на фирмите сè почесто имаат ефекти надвор од нивните национални пазари, а за нивно следење и во одделни случаи санкционирање, се бара хармонизација на националните регулативи за заштита на конкуренцијата.

Анализата на предизвиците со кои се соочуваат развиените земји во развојот и примената на политиката за заштита на конкуренцијата покажуваат дека единствен начин за надминување на истите претставува развој и примена на соодветна методолошка рамка базирана на економската теорија и анализа.

Затоа, овој докторски труд претставува обид за поцелисходно проучување на основните тенденции во теоретскиот развој и практичната примена на моделите за анализа на монополското однесување на фирмите на пазарот кои се применуваат во антимонополската практика на развиените пазарни економии на САД и ЕУ. Исто така, во овој труд ќе бидат проучувани и методите кои се користат во евалуацијата на ефектите од

мерките на политиката за заштита на конкуренцијата врз перформансите на пазарите и економијата во целост. Воспоставувањето на конзистентна политика за заштита на конкуренцијата е од посебно значење за земјите кои се на патот за зачленување во Европската унија. Од овој предизвик не е исклучена ниту Република Македонија. Досегашното искуство на ова поле е незадоволително во однос на ефектите од примената на регулативата за заштита на конкуренцијата и на реалните напори за поттикнување на пазарната конкуренција. Постојаните реакции и критиките на меѓународната заедница недвосмислено упатуваат кон заклучок за алармантно толерирање на монополското однесување во земјата. Затоа, докторскиот труд се осврнува и на проблемите со кои се соочува Република Македонија во развојот и примената на политиката за заштита на конкуренцијата.

Врз основа на предметот на проучување може да нотираме дека целта на овој докторски труд е да понуди:

- Приказ на најновите сознанија за важноста на политиката за заштита на конкуренцијата во функција на развојот на современите стопанства;
- Сеопфатна елаборација на современата теорија за индустриска организација и олигополот и нејзиното влијание врз развојот на методологијата за конзистентна примена на политиката за заштита на конкуренцијата;
- Приказ на методологијата која се применува за евалуација на ефектите од мерките на политиката за заштита на конкуренцијата како и утврдување на ефикасноста на институциите за заштита на конкуренцијата;
- Мислење за можностите и институционалниот капацитет за примена на конзистентна политиката за заштита на конкуренцијата во Република Македонија и нејзино усогласување со антитрустовската политика на ЕУ.

За исполнување на целите на истражувањето беа користени следниве методи од методолошкиот инструментариум на економската наука:

- *Методот на анализата и синтезата* се користеше при проучувањето и извлекувањето заклучоци за општите тенденции во развојот на теоретските и практичните аспекти од примената на политиката за заштита на конкуренцијата во развиените земји.
- *Методот на индукција и дедукција* беше применет при дефинирање на основните постапки кои треба да се применуваат во примената на антитрустовската регулатива.
- *Методот на компаративната анализа* се користи за компаративно согледување на искуствата од примената на методите за регулирање на монополското однесување и ефектите од политиката за заштита на конкуренцијата во САД и во ЕУ. Со овој метод се проучуваа разликите во антитрустовската регулатива и нејзината примена во развиените пазарни економии и во Република Македонија.
- *Историскиот метод*, се користи за анализа на развојот на антитрустовската мисла и согледување на развојниот процес во дефинирањето и примената на политиката за заштита на конкуренцијата во САД и во ЕУ. Изборот на овие две економии се должи на тоа што САД е земја со најдолга традиција во доменот на развојот и примената на политиката за заштита на конкуренцијата, додека антимонополската пракса и регулативата за заштита на конкуренцијата на ЕУ ја чинат главната рамка со која треба да се усогласат националните регулативи на земјите кандидатки за членство во унијата.
- *Квантитативните методи, како и методите на математичкото моделирање* се користени при разработката на методологијата за анализа на монополското однесување на фирмите на пазарот и во моделите за пресметка на паричните казни за прекршување на антитрустовската регулатива.

Во теориско-методолошката анализа на проблемите поврзани со монополското однесување на фирмите на пазарот ќе биде користена најсоодветна современа литература од реномирани и релевантни автори. Теоретската основа врз која ќе се базира истражувањето ја чинат современата теорија за олигополот, т.е. однесувањето на олигополот во услови на неизвесност и концептите на теоријата на игри.

Резултатите од истражувањето во докторскиот труд се презентирани во четири дела, кои како логички целини се надоврзуваат една на друга.

Во **првиот дел** од трудот накусо се осврнуваме на домените на пазарниот неуспех и потребата од регулација и контрола на монополското однесување на фирмите на пазарот. Во овој дел подетално се осврнуваме на историскиот развој на политиката за заштита на конкуренцијата како и дефинирањето на нејзините цели. Посебен дел е посветен на дилемата која постои меѓу теоретичарите и практичарите за изборот на економскиот стандард кој треба да се употребува при оценка на потребата од интервенција на институциите надлежни за заштита на конкуренцијата. Исто така, во овој дел е содржана и разработката на економските парадигми и нивната улога во оформувањето на политиката за заштита на конкуренцијата. Подетално се разработени концепциите на харвардската школа, чикашката школа и пост-чикашката школа и нивните импликации врз развојот и примената на политиката за заштита на конкуренцијата. Составен дел претставува и анализата на односите на trade-off меѓу пазарната моќ и економската ефикасност.

Вториот дел е носечкиот дел на истражувањето во овој труд. Овој дел го чинат четири засебни поглавја во кои се обработуваат фазите во спроведувањето на антитрустовската анализа.

Во првото поглавје се елаборира потребата од развој и примена на конзистентна методологија за анализа на монополското однесување на пазарот. Со методологијата треба да се понудат квантитативни критериуми и насоки во оценувањето на ефектите од монополското однесување на фирмите. Целта од употребата на економскиот пристап е да се овозможи доследна примена на антитрустовската регулатива. Односно, интенцијата е

фирмите кои применуваат деловни практики што се косат со антиitrustовската регулатива и овие практики ја ограничуваат пазарната конкуренција и го намалуваат потрошувачкиот вишок, секогаш да бидат санкционирани.

Во второто поглавје се разработуваат постапките кои треба да се користат во дефинирањето на релевантниот антиitrustовски пазар. Оваа задача, ја чини првата и воедно најобемната и најважна фаза од антиitrustовската анализа. Од определувањето на релевантниот антиitrustовски пазар во најголема мера зависат и резултатите од анализата на ефектите на одделното монополско однесување на пазарот. Со други зборови, дали фирмата или фирмите ќе бидат санкционирани за примената на антиконкурентски деловни практики или, пак, ќе се утврди дека нивното однесување не потпаѓа под влијанието на антиitrustовската регулатива. Конкретно се разработуваат примената на SSNIP тестот (Small but Significant and Non-transitory Increase in Price test) т.е. тест за 'хипотетички монополист' и методот на критична загуба од можноста за зголемување на цената на производот/услугата и се утврдуваат критериумите за дефинирање на релевантниот антиitrustовски пазар. Следната фаза од антиitrustовската анализа се состои од утврдување на монополската моќ на фирмите. Во овој дел се разработуваат методите на директниот и индиректниот пристап во оценката на монополската моќ на фирмите.

Во третото поглавје се анализира примената на економската анализа на одделните видови на монополско однесување во антиitrustовската пракса на САД и на ЕУ. Овде подетално се прикажани формите на регулација при (i) картелското однесување на фирмите и разните форми на вертикални договори за соработка; (ii) злоупотребата на доминантната позиција на релевантниот пазар од страна на фирмата или фирмите; и (iii) контролата на спојувањата меѓу фирмите вклучувајќи ги и заедничките вложувања (joint ventures).

Четвртото поглавје е посветено на методите за пресметка на паричната казна за фирмите заради монополското однесување на пазарот и прекршувањето на регулативата за заштита на конкуренцијата. На крајот од

овој дел развиена е шемата на потребните чекори кои надлежните институции треба да ги применуваат во спроведувањето на антитрустовската анализа.

Третиот дел од докторскиот труд се надоврзува на претходниот. Имено, употребта на економскиот пристап во примената на регулативата за заштита на конкуренцијата ја наметнува потребата од мерење на економските ефекти на политиката за заштита на конкуренцијата и на тој начин да се оцени придонесот на оваа политика во исполнувањето на економските развојни цели. Затоа, во овој дел се разработуваат методите за евалуација на ефектите од примената на политиката за заштита на конкуренцијата. Изборот на методологијата треба да биде во согласност со економскиот стандард кој се користи во антитрустовската анализа. Освен на прашањата поврзани со ефектите и евалуацијата на истите од примената на политиката за заштита на конкуренцијата, во овој дел ќе се осврнеме и на домените на неуспех на оваа политика, како и на предизвиците кои ги наметнува економската глобализација и потребата од конвергенција на националните регулативи за заштита на конкуренцијата и усогласување на потребните минимум стандарди и принципи во нејзината примена во санкционирањето на антиконкурентското однесување на фирмите во меѓународната трговија.

Четвртиот дел од докторскиот труд е посветен на анализа на развојот на регулативата за заштита на конкуренцијата и нејзината примена во Република Македонија. Согласно со расположивите статистички податоци направена е анализа на примената на регулативата и се нотираат проблемите и недостатоците во политиката за заштита на конкуренцијата во земјата. На крајот од овој дел даден е предлог на препораки за унапредување на домашната политика за заштита на конкуренцијата.

На крајот да потенцираме дека **научниот придонес** од овој докторски труд се состои во обидот да ги понуди основните методолошки елементи на антитрустовската анализа, кои е потребно да ги применуваат институциите за заштита на конкуренцијата во процесот на примена на регулативата и на креирање на политиката за заштита на конкуренцијата.

Ова е од особено значење за земјите кои се наоѓаат во раните фази од развојот и примената на политиката за заштита на конкуренцијата, а кои се исправени пред предизвиците за поттикнување на економскиот раст во своите економии истовремено соочувајќи ги домашните фирми со поголем конкурентски притисок од меѓународните пазари.

Понатаму, трудот дава предлози за подобрување за мерките кои може да ги користат институциите за заштита на конкуренцијата за подобрување на ефикасноста во нивното работење.

Исто така, придонес на овој труд претставува и интенцијата за откривање на слабите точки во примената на политиката за заштита на конкуренцијата во Република Македонија, и давање на препораки за нивно надминување со цел оваа политика да стане конзистентна со политиката за заштита на конкуренцијата на Европската унија.

**ПРВ ДЕЛ: ПАЗАРНИОТ НЕУСПЕХ И ПОТРЕБАТА ОД
РЕГУЛАЦИЈА НА МОНОПОЛСКАТА МОЌ НА ПАЗАРОТ**

Вовед на првиот дел

Тековните развојни проблеми со кои се соочуваат развиените економии од светот ја надминаа дилемата во врска со прашањето дали е потребна државната интервенција во стопанството. Мерките за излегување на развиените економии од кризата сè повеќе се зачинуваат со кензијански примеси. Значи, пазарниот механизам е моќен, но не е семоќен. Одделните домени од пазарниот неуспех треба да бидат и следени и навремено лечени со соодветните мерки од арсеналот на економските политики.

Затоа, по кусиот осврт на домените на пазарниот неуспех, и утврдувањето на потребата од регулација и контрола на монополското однесување на пазарот, во овој дел подетално се осврнуваме на историскиот развој на политиката за заштита на конкуренцијата, дефинирањето на нејзините цели и резултатот од нејзината имплементација, улогата на економските парадигми во оформувањето на оваа политика како и односите на trade-off меѓу пазарната моќ и економската ефикасност.

На крајот, целта ни е да одговориме на следниве прашања:

- што претставува политиката за заштита на конкуренцијата?
- кои се нејзините цели и оперативни резултати?
- каков да биде третманот на економската ефикасност во политиката за заштита на конкуренцијата?

1. Домени на пазарен неуспех

Помеѓу економистите постои општ консензус дека пазарната конкуренција е посакувана состојба т.е. услов за добро функционирање на економијата. Почнувајќи уште од „невидливата рака“ на Адам Смит, бројни теоретски и емпириски истражувања укажуваат на позитивното влијание и користа од постоењето на пазарната конкуренција врз ефикасната алокација на ресурсите и обезбедувањето на поголема општествена благосостојба. Користејќи го теоретскиот модел на совршената

конкуренција, економистите јасно ги утврдуваат критериумите за постигнување на Парето оптимална економија. Со други зборови, во услови на совршена конкуренција задоволени се критериумите за производната ефикасност² и алокативната ефикасност³.

Потрошувачот има за цел да ја максимизира корисноста од употребата на стоките и услугите, а фирмите имаат за цел да го максимизираат профитот од својата деловна активност. Во услови на совршена конкуренција, пазарната цена, од една страна, ја одразува маргиналната корисност на конзумираните стоки и услуги, а од друга страна пак, таа претставува одраз на нивото на маргиналните трошоци по кои фирмите, исполнувајќи ја својата профитна функција, ги произведуваат стоките и услугите. Така, потрошувачите стоките и услугите ќе ги купуваат по цена еднаква на нивната маргинална корисност и при тоа ќе го максимизираат своето задоволство, додека пак фирмите произведените стоки и услуги ќе ги продаваат по цена којашто е еднаква на маргиналните трошоци. На овој начин, во услови на совршена конкуренција, преку дејството на пазарниот механизам, маргиналната корисност се изедначува со маргиналните трошоци. Односно, во услови кога е постигната општата рамнотежа тогаш истовремено се задоволени критериумите на Парето оптимумот во потрошувачката и на Парето оптимумот во производството. Математички прикажан заклучокот изгледа вака:

$$\frac{MC_x}{MC_y} = \left(\frac{MU_x}{MU_y} \right)_A = \left(\frac{MU_x}{MU_y} \right)_B \quad (1.1)$$

каде со 'MC' се означени маргиналните трошоци за производство на добрата 'x' и 'y', а со 'MU' е означена маргиналната корист на потрошувачите 'A' и 'B' од конзумирањето на добрата 'x' и 'y'.

² Кога сите фирми во економијата произведуваат и продаваат по најниските долгорочни просечни трошоци.

³ Доколку секоја наредна реалокација на ресурсите не е во состојба да ја подобри економската благосостојба на едни субјекти без притоа да се намали економската благосостојба на други субјекти во економијата.

Меѓутоа, во определени домени од економскиот живот и во определени услови пазарот не е во состојба да изврши оптимална алокација на ресурсите и да доведе до воспоставување на пазарната рамнотежа, односно да понуди оптимални пазарни решенија. Неделивоста на факторите за производство и стоките и постоењето на економиите на обемот и опфатот се примери за неможност на пазарот да се воспостави пазарната рамнотежа, додека пак постоењето на екстерналиите и понудата на јавните добра претставуваат случаи во кои пазарот не е способен да продуцира оптимални пазарни решенија (Теменугова, 2000, стр. 311). Најчесто, потребата од државна интервенција е присутна во домените на: регулацијата на природните монополи и обезбедување на конкурентни услови за делување на економските субјекти, понудата на јавните стоки и услуги, производните и потрошните екстерналии.

Пазарот пројавува дефекти и во извршувањето на неговата дистрибутивна функција т.е. во распределбата на вкупниот доход. Односно, препуштен сам на себе, пазарот ја врши распределбата на вкупниот доход исклучиво според иницијалната распределба на факторите за производство, којашто, сама по себе, не обезбедува оптимална општествена задоволеност на потребите. Затоа, користејќи го фискалниот инструментариум современите држави овозможуваат редистрибуција на доходот од побогатите кон посиромашните граѓани на општеството, притоа остварувајќи ја вертикалната еднаквост во распределбата на вкупниот доход. (Фити, 2008, стр. 81).

Макроекономската нестабилност, исто така, е значаен домен во кој пазарот ја манифестира својата немоќ. Во своето стихийно делување пазарот може да воспостави рамнотежа помеѓу агрегатната побарувачка и агрегатната понуда во услови на нецелосна искористеност на факторите за производство т.е. постоење на состојба на присуство на рамнотежа во услови на висока невработеност. Постоење на висока инфлација во економијата, исто така, е состојба со која пазарот е немоќен да се избори и да ги елиминира нејзините негативни ефекти врз економскиот развој на земјата. Затоа, преку мерките и инструментите на монетарната и фискалната

политика државата мора да интервенира во обезбедувањето на неопходните услови и одржувањето на макроекономската стабилност во земјата.

Како продукт на стихийното делување на пазарниот механизам се јавуваат регионалните развојни диспаритети, кои пак имаат далекусежни негативни импликации врз долгорочниот стопански развој на една земја. Стихийното дејствување на пазарот слободните ресурси секогаш ќе ги насочува во оние региони коишто нудат поповолни можности за нивна употреба. На овој начин пазарот ќе го стимулира развојот во поразвиените стопански региони и сè повеќе ќе ги маргинализира неразвиените стопански подрачја во една земја. Затоа, државата треба да креира и да имплементира оптимална развојна регионална политика, преку која ќе се елиминираат регионалните развојни дисбаланси во земјата.

Пазарниот механизам пројавува инфериорност и во вршењето на својата информативна функција. Тој нуди совршена информациона база за минатото, но не и за иднината. Па така, информациите што ги нуди пазарот се добра основа само за донесување на краткорочните одлуки. Исто така, во современата деловна практика пазарот не нуди целосна и еднаква информираност на сите деловни субјекти како на страната на понудата така и на страната на побарувачката. Постојењето на асиметричните информации претставува значаен домен на пазарен неуспех, кој за своја последица ги има проблемите на моралниот хазард (*moral hazard*), проблемот на погрешна селекција (т.е. избор) (*adverse selection*), и проблемот принципал-агент (*principal-agent problem*). Негативните ефекти од овие проблеми се чувствуваат во функционирањето на кредитните пазари, берзите, пазарите за животно осигурување и сл.

Глорифицирајќи ја саморегулирачката моќ на пазарниот механизам и неговата улога во успешната алокација на производствените ресурси, претставниците на либералната провиниенција се залагаат за повлекување на државата од економскиот живот, бидејќи нејзиното присуство предизвикува повеќе штета отколку корист во економското делување на субјектите.

За разлика од претставниците на либералната провиниенција, претставниците на неокензијанската економска мисла, неоспорувајќи ја улогата на пазарот во ефикасната алокација на ресурсите, се залагаат за активна улога на државата во економскиот живот која ќе има за цел ефикасно да ги разрешува проблемите во домените во кои пазарот е немоќен ефикасно да делува.

Интересно е да се напомене дека од една страна примената на моделот на совршената конкуренција служи за оправдување на слободниот пазарен механизам, а од друга страна констатираните моделски отстапувања во реалноста даваат појдовна основа за оправдување на потребата од државна интервенција. Меѓутоа, пазарните неуспеси не се доволен услов за воведување на државната интервенција. Во интервенцијата на пазарот државата не е семоќна, и нејзиното функционирање е проследено исто така со неуспеси и пропусти. Затоа, при донесување на одлука за државна интервенција потребно е да се користи cost-benefit пристапот, со што би се одбегнала опасноста од фаворизирање само на улогата на пазарот или само на улогата на државата во конкретните пазарни услови.

Во современите дебати околу пазарниот неуспех, посебно место заземаат оние кои се однесуваат на прашањето на регулацијата на монополските дејности и начинот на следење и контрола на монополското однесување на фирмите на пазарот.

1.1. Видови на регулација на монополското однесување на пазарот

Во теоријата постојат два вида на пристапи за регулација на монополите и монополското однесување на фирмите на пазарот. Едниот пристап го сочинува економската регулација, а другиот е политиката за заштита на конкуренцијата (competition policy), т.е. во американскиот економски систем позната како антитрустовска политика.

Во развиените индустриски економии карактеристично е постоењето на економската регулација која е фокусирана само во одредени сектори како на пример, услужниот сектор, инфраструктурниот сектор, транспортот, секторот за енергија, секторот на медиуми и сл. Односно, во овие сектори за да се обезбеди задоволително ниво на конкурентно однесување на фирмите потребна е директна или индиректна супервизија на пазарите од страна на државата. Економската регулација обично се однесува на секторите во кои фирмите остваруваат високи фиксни трошоци и притоа не постојат услови за повеќе фирми профитабилно да работат (т.н. природни монополи). Исто така, економската регулација може да се воведи и во оние сектори кои се наоѓаат во преодна фаза од државен (законски) монопол кон негова либерализација и целосно функционирање по принципите на слободниот пазарен механизам⁴. Според Paradoroulos (2010) пазарниот неуспех и потребата од заштита на одредени стандарди и ниво на квалитет се главните причини поради кои се воведува економската регулација во одредени сектори. Економската основа за спроведување на регулацијата во одреден сектор се заснова на „принципал-агент“ моделот, во кој во улога на принципал се јавува регулаторното тело во секторот, а во регулираната фирма е во улога на агент.

Политиката за заштита на конкуренцијата е заснована на претпоставката дека пазарите во основа добро функционираат и фирмите своите деловни одлуки самостојно ги донесуваат во согласност со пазарните услови. Таа повремено интервенира на пазарите само во услови кога фирмите со своите деловни практики ја ограничуваат пазарната конкуренција и негативно влијаат врз благосостојбата на потрошувачите.

⁴ Baldwin и Cave (1999) укажуваат на постоење на три фази на либерализација на секторите во кои доминирал државниот монопол. Првата фаза е фазата на пред-конкуренција, каде во секторите не постои пазарната конкуренција, или пак таа е во нејзиниот зачеток, и затоа се воведува економската регулација со цел да се спречат монополските активности од страна на постојната и доминантна фирма на пазарот. Втората фаза е фазата на настанување и развој на пазарната конкуренција во која економската регулација претежно е насочена кон регулација на цената и во исто време се користат принципите на политиката за заштита на конкуренцијата во сегментите од секторот кои во целост функционираат според пазарните принципи. Третата фаза е фазата на конкурентни пазари т.е. сектори во кои повеќе нема потреба од водење на економската регулација, и во целиот сектор т.е. на пазарот во целост се применуваат начелата на политиката за заштита на конкуренцијата.

Економската основа за имплементација на оваа политика се базира на моделите од теоријата на олигополот.

Во табелата 1.1. се прикажани суштинските разлики помеѓу економската регулација и политиката за заштита на конкуренцијата.

Табела 1.1: Економската регулација versus политиката за заштита на конкуренцијата

Карактеристики	Економска регулација	Политика за заштита на конкуренцијата
Ингеренции за делување	Регулаторот има значајна моќ во функционирањето на секторот. Тој ја одредува цената на добрата (услугите) или пак ја контролира ценовната политика на регулираната фирма. Потоа ги контролира инвестициите на регулираната фирма, како и изборот на нејзиниот аутпут.	Институциите за заштита на конкуренцијата се фокусираат врз законитоста на деловното однесување на фирмите на пазарот.
Фаза на интервенирање	Ех-ante, т.е. регулаторот дава претходно одобрување или врши стопирање на деловната активност на фирмата	Ех-post, т.е. Институцијата за заштита на конкуренцијата реагира по настанувањето на деловната активност на фирмата
Времетраење на интервенцијата	Долгорочна инволвираност на регулаторот во работата на секторот т.е. на регулираната фирма.	Спроведување на повремени акции во одделни пазарни сегменти

Извор: споредби на авторот

Имено, економската регулација според нејзините ингеренции е посеопфатна и се спроведува на долгорочна основа. Таа има суштинско влијание во креирањето на деловната политика на регулираната фирма и однапред јасно ги дефинира принципите и стандардите кои фирмите треба да ги остварат во регулираниот сектор. За разлика од неа, политиката за заштита на конкуренцијата реагира повремено, само во услови кога е ограничено слободното функционирање на пазарниот механизам.

И за економската регулација и за политиката за заштита на конкуренцијата е важно да почиваат на заеднички економски принципи чија главна цел е да обезбедат што поголем степен на пазарна конкуренција кој треба да резултира во раст на благосостојбата на потрошувачите и до подобрување на производната и алокативната ефикасност во економијата.

Предмет на разработка во овој труд ќе бидат економските аспекти на анализата во примената на политиката за заштита на конкуренцијата.

2. Утврдување на потребата од водење на политиката за заштита на конкуренцијата во современите услови

Голем број на студии направени во OECD укажуваат на постоење на позитивна корелација помеѓу зголемената конкуренција и остварувањето на подобри економски перформанси изразени преку зголемената продуктивност и зголемувањето на вработеноста. На пример, истражувањата направени во Велика Британија, Германија и Кореја укажуваат дека продуктивноста е поголема во секторите со поголема конкуренција. Ако се има предвид фактот дека основен предуслов за постигнување на динамичен економски развој е зголемената секторска продуктивност, тогаш обезбедувањето на услови за фер и јака конкуренција во сите сектори на економијата претставува главен императив за остварување на повисока продуктивност. На пример, во текот на 1990-те Австралија преку воведување бројни реформи со кои го зајакна конкурентскиот притисок во економијата овозможи земјата да ја доживее својата најдолга експанзија од 1960 година, па наваму (Purcell и Fox, 2009).

Резултатите од направените теоретски и емпириски студии доведуваат до заклучокот дека конкуренцијата во современите услови на пазарно функционирање треба да биде заштитена. Овој заклучок е причина за развој на голем број дебати за тоа каков вид т.е. каква форма на заштита ѝ е потребна на пазарната конкуренција. Некои теоретичари се залагаат за пристапот на *laissez-faire* без или со минимум примена на закони за

заштита на конкуренцијата, додека пак други се залагаат за доследна примена на законите и на политиката за заштита на конкуренцијата со цел да се креира „оптимален конкурентски притисок“ на пазарот.

Postema et al. (2006), Baker (2003), Hüscherlath (2008) во своите истражувања укажуваат дека активната примена на политиката за заштита на конкуренцијата може да ја намали чистата загуба во благосостојбата (deadweight welfare loss) од злоупотребата на монополската моќ на пазарот, и консеквентно со тоа да придонесе за подобрување на пазарните перформанси на фирмите, споредено со ситуациите кога отсуствува примената на ваквата политика. Geroski (2006), во своите анализи укажува на фактот дека земјите кои практикуваат порелаксирани форми за заштита на конкуренцијата имаат повисоки пазарни цени, во споредба со земјите кои имаат активна политика за заштита на конкуренцијата.

Директната корист за потрошувачите од активната и доследна примена на политиката за заштита на конкуренцијата се изразува преку пониските пазарни цени споредени со случаите на отсуство од примена или пак од недоследната примена на оваа политика. Покрај директниот, постојат и индиректни користи изразени преку подобриот квалитет и зголемениот диверзифицитет на производите и услугите кои се нудат на пазарот.

Политиката за заштита на конкуренцијата помага да се подобрат перформансите на фирмите, индустриските сектори и на економијата во целост. Секоја национална економија која има за цел да ја подобри надворешната конкурентност на домашните фирми, мора да обезбеди услови за доследна примена на политиката за заштита на конкуренцијата. Добар пример за ова е искуството со ирската економија. Во периодот од 1949 до 1961 просечните стапки на раст на БНП на оваа економија во просек биле 1,9% годишно. Ова е период кога ирската економија и фирмите биле под силно влијание на мерките на протекционистичката политика. Додека пак во периодот од 1961 до 1978 година, кога протекционистичката политика е заменета со активна политика за поттикнување и заштита на конкуренцијата, просечните годишни стапки на раст на БНП изнесуваат

околу 4.1% (Purcell и Fox, 2009). Друг пример, каде отсуството на активна политика за заштита на конкуренцијата и промовирањето на протекционизмот ја зголемува економската неефикасност е примерот со јапонската економија во текот на 1990-те години. Тоа е период кога јапонските компании го губеа здивот во конкурентската борба на меѓународниот пазар, а домашната економија беше високо заштитена од надворешната конкуренција.

Во услови на економска криза отежната е доследната и адекватна примена на политиката за заштита на конкуренцијата. Менаџерите користејќи ја заканата од отпуштање на вработените заради намалената побарувачка за нивните производи и притисокот од намалување на економскиот раст, постојано лобираат кај носителите на политиката и владата за добивање на одредени субвенции или пак за гаранции за зачувување на својата пазарна позиција преку ограничување на конкуренцијата. Дури и во вакви услови, носителите на политиката за заштита на конкуренцијата треба да се залагаат за промовирање и јакнење на пазарната конкуренција во насока на зголемување на економската благосостојба. Затоа, при донесување на каква било одлука за заштита на одредена индустриска гранка или пак за заштита на монополската позиција на дадена фирма, носителите на политиката мора јасно да определат дали падот на економските перформанси се должи како резултат на екстерни шокови или пак на намалената побарувачка за производите на таа индустрија или пак фирма. Во првиот случај, на екстерен економски шок, одредени форми на заштита на индустријата може да водат до подобрување на перформансите во работењето, додека пак во вториот случај, на намалена побарувачка, заштитата и дадените субвенции во индустријата водат само до пренасочување на ресурсите од точките на нивната најдобра употреба и до зголемување на неефикасност на економијата.

Сумирајќи го сето погоре кажано, примената на активна политика за заштита на конкуренцијата е од есенцијално значење за секоја економија која има за цел да ја зајакне својата позиција на меѓународните пазари, т.е. преку способноста на фирмите да се натпреваруваат на домашниот пазар, да

ја јакне нивната способност да се натпреваруваат и на меѓународните пазари, како еден од условите за остварување на поголеми стапки на економски раст.

2.1. Дефинирање на политиката за заштита на конкуренцијата

Обидот за дефинирање на политиката за заштита на конкуренцијата не е едноставна задача. Од начинот на нејзиното поимање, имплицитно, се утврдува опфатот на делување на политиката, како и нејзиниот третман во рамките на системот на макроекономски политики.

Најтесното поимање за политиката за заштита на конкуренцијата е доколку таа се поистовети само со постоењето на законот за заштита на конкуренцијата. Paradoroulos (2010) тргнува од овој концепт и смета дека законот за заштита на конкуренцијата претставува единствено правно средство кое земјите можат да го користат за регулација на нивната внатрешна трговија водена од страна на приватните фирми.

Според студијата на Светската трговска организација⁵ политиката за заштита на конкуренцијата претставува сет на мерки кои може да се користат за промоција на конкурентни пазарни структури и однесување и која во себе го содржи законот за заштита на конкуренцијата кој е фокусиран врз санкционирањето на антиконкурентските деловни практики на фирмите. Односно, според оваа дефиниција, политиката за заштита на конкуренцијата е поширок концепт од концептот за закон за заштита на конкуренцијата. Таа се состои и од бројни други елементи како што се институциите задолжени за примена на законот, советодавни елементи за промоција на културата на пазарната конкуренција и нејзино влијание врз креирањето на другите економски политики, особено во креирањето на индустриската и надворешно-трговската политика.

Според Motta (2004), таа претставува сет од политики и закони кои треба да обезбедат услови за пазарна конкуренција, која нема да биде

⁵ WTO – Working group on the interaction between trade and competition policy (1999): *The fundamental principles of competition policy*, WT/WGTCP/W/127 (99-281).

ограничена на начин со кој се намалува економската благосостојба. Односно, пазарните учесници со своето делување можат да ја ограничат пазарната конкуренција, но на начин кој нема негативно да влијае врз економската благосостојба. Оваа дефиниција во себе имплицитно допушта постоење на одредени форми на ограничување на пазарната конкуренција, но доколку од тоа однесување нема да трпат општествените интереси. Сега се поставува прашањето кое однесување на фирмите не е штетно за општеството? Одговорот на ова прашање може да биде она однесување кое води кон зголемување на економската ефикасност, или пак однесување кое води кон зголемување на вкупната благосостојба на општеството, или пак она однесување кое не ја загрозува благосостојбата на потрошувачите. Што ќе се одбере за точен одговор ќе зависи од утврдените цели на политиката за заштита на конкуренцијата. Во секоја земја, зависно од степенот на економска развиеност и нејзиното општествено, политичко и социо-културно милје на вредности се утврдуваат целите на оваа политика. Па оттука и прашањето за дефинирање на политиката за заштита на конкуренцијата се преклопува со прашањето за утврдување на целите на оваа политика.

Да сублимираме, политиката за заштита на конкуренцијата претставува систем од закони, институции, мерки и инструменти за интервенирање во случаи кога на пазарот постојат ограничувања на конкурентскиот процес кои негативно влијаат врз благосостојбата на потрошувачите и општествениот интерес. Во развиените земји постои општа согласност во однос на проблемите кои треба да се решаваат со политиката за заштита на конкуренцијата, а тоа се: (i) забрана на договорите и практиките со кои се ограничува слободната трговија и конкуренцијата, (ii) забрана на антиконкурентските практики и злоупотреба на пазарната позиција од страна на доминантната фирма, (iii) следење на спојувањата и фузиите меѓу фирмите. Меѓутоа, начинот на кој се регулираат овие проблеми се разликува од земја до земја заради различните економски, социо-политички и правни услови во кои дадената земја функционира.

2.2. Историски развој на политиката за заштита на конкуренцијата

Појавата и развојот на индустријализацијата значително го менува процесот на конкуренција меѓу фирмите на пазарот, каде главната цел на фирмите беше остварување на минимални производствени трошоци. Во услови на масовно производство за големите фирми беше од особено значење да имаат можности да ги ползуваат позитивните ефекти од економиите на обемот, односно да освојуваат што поголеми удели во задоволувањето на пазарната побарувачка. Тенденцијата на окрупнување на фирмите и нивното картелско здружување беше мотив во некои европски земји кон крајот на 18 век и во текот на 19 век да се пристапи кон донесување на одредени закони со кои се забрануваат ваквите деловни активности на фирмите.⁶

Во САД по завршувањето на граѓанската војна, во економијата се случуваат еруптивни промени: рапиден економски раст, брз процес на урбанизација, развој на транспортот и комуникациите, промените во хемиската индустрија, металургијата и во енергетскиот сектор ја наметнуваа потребата од масовно производство и искористување на економиите на обем. Овие промени, надополнети со развојот на пазарите на капитал, новите методи на управување со фирмите и полибералната правна легислатива го поттикнаа големиот бран на спојувања меѓу фирмите во периодот од 1880 до 1890. Крајот на 19 век се карактеризираше со бројни повторливи и перзистентни економски кризи (1873-8 и 1883-6) во американската и во европските економии кои резултираа во појава на ниски и нестабилни цени во голем број на индустрии, момент што уште повеќе го засили бранот на спојувања и тајни договарања меѓу големите фирми⁷. Ова

⁶ Во Франција во 1791 донесен е закон со кој се забрануваат спојувањата меѓу фирмите кои се на штета на заедницата и на благосостојбата на граѓаните. Во Австрија во 1852 е донесен закон со кој се казнуваат договорите меѓу фирмите за неоправдано зголемување на цените на добрата. За ова види повеќе кај Papadopoulos (2010) стр. 7-51.

⁷ За повеќе детали види кај Motta (2004), стр. 2.

отвори простор за преиспитување на концептите за слободна пазарна конкуренција и потребата од нејзина регулација.

Почетоците на модерната политика за заштита на конкуренцијата датираат уште од крајот на 19 век во САД, а се појавија, пред сè, како реакција на формирањето на картелите и колузиите. Иако Канада беше првата земја која во 1889 воведо Закон за превенција и забрана на формите со кои се ограничува трговијата, и кој според опфатот е сличен со Шермановиот закон во САД од 1890 година, сепак САД се сметаат за земја-лупка на политиката за заштита на конкуренцијата (т.е. попозната како антитрустовска политика). Со овој закон се забранува секој договор за формирање на картел или за тајно договарање за ограничување на трговијата меѓу државите или надворешната трговија, потоа се забрануваат и монополите и сите облици за монополизација на пазарот. Во 1914 година антитрустовската регулатива се дополнува со Клејтоновиот закон, кој содржи одредби со кои се забрануваат договорите за ексклузивно тргување, потоа договорите за спојувањата меѓу фирмите. Од тогаш во САД започнува сериозно да се развива примената на законите за заштита на конкуренцијата и тие стануваат значаен фактор за идниот развој и оформување на американската економија.

Во Европа од крајот на 19 век до периодот меѓу двете светски војни се губи интересот за улогата и развојот на политиката за заштита на конкуренцијата. Иако во овој период некои европски земји донесуваат одредени антимонополски закони (Германија во 1923 година, Шведска во 1925 година, Норвешка во 1926 година) и прават обиди за контрола на картелското здружување меѓу фирмите, Големата економска криза од 1929 година и Втората светска војна целосно ја суспендираа примената на овие закони во практиката. По завршувањето на војната, под влијание на САД, Велика Британија и Германија беа првите европски земји кои донесоа закони за заштита на конкуренцијата. Главниот мотив на Велика Британија за имплементација на регулативата беше да создаде можност за пообемно користење на американската пост-воена финансиска помош, додека во Германија, со воведување на оваа регулатива се имаше за цел да се спречат

процесите на картелизација и окрупнувања на фирмите во германското стопанство. На регионално ниво, со потпишувањето на Договорот за Европска заедница за јаглен и челик од 1951 година, помеѓу Франција, Германија, Италија, Белгија, Холандија и Луксембург, се поставија темелите на развојот на новиот европски модел за заштита на конкуренцијата чии главни принципи на функционирање потоа беа утврдени во Договорот од Рим од 1957 година, со кои се поставија основите на Европската економска заедница. Една од главните цели на заедницата беше развој на институционален систем кој треба да ја спречи секоја форма на нарушување на слободната конкуренција на заедничкиот пазар. Во Договорот беа вградени одредби со кои се забрануваа договорите за ограничување на конкуренцијата помеѓу фирмите, злоупотребата на доминантната позиција на пазарот, регулирање на правото на обезбедување на државната помош на фирмите. Специфично е тоа што во оваа фаза Договорот не содржеше одредби за регулирање на спојувањата меѓу фирмите (mergers) поради непостоењето на заедничка согласност по ова прашање меѓу земјите членки на Заедницата.

Табела 1.2: Динамика на воведување на закони за заштита на конкуренцијата во различни земји (ЗЗК)

Период до:	1900	1910	1920	1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010
бр. на земји кои вовеле ЗЗК	2	0	0	0	0	3	5	4	7	9	63	18

Извори: www.justice.gov; www.oecd.org; www.worldbank.org (посетени 12.01.2012 и 20.09.2011)

Распадот на социјалистичкиот блок и на Советскиот Сојуз, а потоа и процесот на проширување Европската унија, имаа големо влијание врз брзиот раст на бројот на земји кои започнаа со воведување на регулатива за заштита на конкуренцијата во своите економии (види табела 1.2). Донесувањето на законот за заштита на конкуренцијата и на политиката за

заштита на конкуренцијата се третираа како еден од инструментите за успешна имплементација на концептот на слободна пазарна економија во овие земји. Земјите во развој, пак, правилата за заштита на конкуренцијата започнаа полека да ги адаптираат преку процесот на нивно вклучување во бројни билатерални и мултилатерални договори кои во себе содржат и одредби за регулацијата на конкуренцијата меѓу земјите потписнички.

Динамиката на земјите кои во своите правни системи ги воведоа модерните форми на законот за заштита на конкуренцијата нагло се зголеми во периодот од 1991-2010, кога овој број се искачи на 81 нова земја. Но и покрај значајниот пораст на земјите кои ја воведоа оваа регулатива, сепак, во повеќето од нив изостанува нејзината ефикасна примена, а консеквентно на ова во овие земји отсуствува и системскиот концепт за политика на заштита на конкуренцијата на домашните пазари⁸. Затоа, политиката за заштита на конкуренцијата најмногу се применува во развиените индустриски економии кои располагаат со поголемо искуство, експертски и административен капацитет за нејзина ефикасна имплементација, а со тоа станаа и модел за имплементација на оваа политика во останатите земји.

2.3. Целите на политиката за заштита на конкуренцијата

Целите кои треба да ги исполни политиката за заштита на конкуренцијата се менуваат од една земја до друга, од еден период до друг, па дури и во ист период во една иста земја целите можат да бидат различни, во зависност од политичките одлуки за целите кои треба оваа политика да ги исполни. Главна детерминанта на целите на политиката претставува

⁸ Papadopoulos (2010) наведува дека една од главните причини за ваквата состојба во земјите во развој претставува ниското ниво на национален доход и нивната економска неразвиеност кои не дозволуваат јакнење на пазарната конкуренција меѓу нивните компании, кои и онака се наоѓаат на маргините на ефикасно работење. И затоа во овие земји, преку влегувањето во мултилатералните трговски организации и билатералните трговски спогодби се отвора патот за развој на поголем степен пазарна конкуренција на домашниот пазар.

степенот на економска развиеност на една земја и системската поставеност на истата. Имено, во помалку развиените економии, како и економиите во услови на криза, евидентна е формалната поставеност и на политиката за заштита на конкуренцијата и на нејзините носители⁹. Големо влијание врз целите на политиката има и доминантната идеологија во општествено политичкиот систем на земјата од која зависи и изборот на економските парадигми врз кои ќе се гради економскиот систем и економските политики во земјата¹⁰. Понатаму, целите на политиката зависат и од нејзината поврзаност со другите макроекономски политики на земјата, односно дали таа е оставена суверено да ги остварува своите инхерентно дефинирани цели или пак нејзините цели се дериватив од целите на другите политики т.е. се во функција на остварување на целите на другите политики.

Дури и меѓу теоретичарите и практичарите не постои јасен консензус по прашањето кои цели треба да бидат приоритетни при дефинирањето и имплементирањето на политиката за заштита на конкуренцијата.

Motta (2004) истакнува дека политиката за заштита на конкуренцијата не треба да биде фокусирана кон максимизација на бројот на фирмите во одредена индустрија, туку, пред сè, нејзината задача треба да биде заштита на пазарната на конкуренција со цел да се зголеми благосостојбата во економијата. Bork (1993) смета дека политиката за

⁹ Во извештајот на Global Competition Report за 2012 година од 40 институции задолжени за спроведување на законот и политиката за заштита на конкуренцијата од 36 јурисдикции во светот во групата на најслабо оценети се институциите од Чиле, Мексико, Пакистан, Грција и Ирска. Додека најдобро рангирани институции се Европската комисија, Британската комисија за заштита на конкуренцијата, Американските институции задолжени за заштита на конкуренцијата (US DOJ и US FTC) како и Француската и Германската институција за заштита на конкуренцијата. Понатаму, во помалку развиените економии, чии индустрии се наоѓаат во почетна развојна фаза, ја користат ситуацијата на 'неразвиени' како аргумент за оправдување за ограничувањето на увозот и на пазарната конкуренција на домашниот пазар со цел заштита на домашните компании.

¹⁰ Во периодите на доминација на кензијанската доктрина се отвори простор за поактивна улога на државата во економијата, а со тоа и простор за активна и ригорозна примена на политиката за заштита на конкуренцијата од која се бараше да ја поттикнува ефикасноста во економијата и да се грижи за економската благосостојба. Во период на доминација на либерализмот, кога се истиснуваше влијанието на државата врз пазарниот механизам, од политиката за заштита на конкуренцијата се бараше да се грижи за поттикнување на динамичката ефикасност на пазарите, а нејзината примена се состоеше стрикно во оние случаи кога беше загрозувана долгорочната ефикасност и конкурентност на дадена индустрија.

заштита на конкуренцијата треба да биде насочена кон поттикнување и зголемување на ефикасноста, па така со регулативата за заштита на конкуренцијата треба да се санкционира секое деловно однесување кое продуцира намалена ефикасност во економијата. Novenkamp (2005) се залага единствена цел на регулативата за заштита на конкуренцијата да биде заштитата на бенефитите на потрошувачите. Jacquemin (2000) истакнува дека треба да се разликуваат три главни цели на политиката за заштита на конкуренцијата и тоа:

(i) таа треба да биде насочена кон дифузија на приватната економска моќ и заштита на личната слобода и личните права. Монополите и картелите дефинитивно може да се сметаат како форми кои значајно отстапуваат од ваквиот индивидуализам.

(ii) да биде заштита на економската слобода на пазарните учесници т.е. на конкурентите, во смисла санкционирање на обидите за злоупотреба на доминантната позиција на пазарот со кои се загрозува опстанокот на економски послабите конкуренти.

(iii) таа треба да биде еден од главните инструменти со кои се обезбедува заштита на благосостојбата на потрошувачите преку подобрување на алокативната и производната ефикасност.

Нау (2000) и Jenkinson (2000) упатуваат на заклучокот дека конкуренцијата, сама за себе, не треба да биде цел на политиката за заштита на конкуренцијата доколку една од нејзините цели е подобрување на економската ефикасност. Така, тие потенцираат дека оваа политика треба да се стреми да ја максимизира сумата на дисконтираната нето сегашна вредност на потрошувачкиот и производителскиот вишок. Односно, доколку дадена пазарна структура на краток рок го намалува потрошувачкиот вишок, но на долг рок генерира корист чија дисконтирана нето сегашна вредност е значајна позитивна вредност, тогаш постоењето на ваквата пазарна ситуација е оправдано. Louis (1995) потенцира дека целта на политиката за заштита на конкуренцијата, од една страна е постигнување на најдобрата можна пазарна структура за дадено ниво на технологија и

вкусови, а од друга страна во вака дефинираната пазарна структура остварување на што поголем степен на претприменичка слобода.

Емпириската анализа покажува дека утврдувањето на целите на политиката на заштита на конкуренцијата и дефинирањето на законите за заштита на конкуренцијата честопати се под влијание на дадените социјални и историски околности (услови) и може да бидат предмет на политички договор. Па така, може да им бидат доделени и други цели, како на пример, поттикнување на вработеноста, на регионалниот развој, на економската стабилност и заштита на малите и средни претпријатија. Како посебен пример треба да се истакне политиката на заштита на конкуренцијата на ЕУ, која за една од своите главни цели ја има промоцијата на интеграцијата на европскиот пазар.

Во 2000-та година во Лисабон, земјите членки на ЕУ потпишаа програма за економски реформи чија основна цел е ЕУ да се изгради во „најконкурентна и на знаење базирана динамичка економија во светот“ до 2010 година¹¹. Така, политиката за заштита на конкуренцијата прерасна во еден од главните сегменти во политиката за јакнење на конкурентноста на европската индустрија и остварувањето на поставените цели со Лисабонската стратегија. Реформираната европска политика за заштита на конкуренцијата се карактеризира со:

(i) зајакната регулаторна рамка за заштита на конкуренцијата, која има за цел да ги поттикнува деловните активности и дисеминацијата на знаење на внатрешниот европски пазар;

(ii) примена на правни постапки со кои се отстрануваат различните бариери за влез и другите пречки со кои се ограничува или загрозува ефективната конкуренција на внатрешниот пазар. Односно, таа станува главен инструмент за креирање на вистински европски пазар без внатрешни граници.

Така, во Европската унија целта на политиката за заштита на конкуренцијата не е да се заштитат поединечните фирми-конкуренти, туку

¹¹ Communication from the Commission: A pro-active Competition Policy for a Competitive Europe, COM (2004), Brussels

да се поттикнува и да се одржува процесот на конкуренција меѓу фирмите. Конкуренцијата се смета за најдобар стимулатор на економската активност. Со имплементација на активна политика за заштита на конкуренцијата се овозможува и на понудата и на побарувачката најдобро да се приспособуваат на потребите на технолошкиот развој, преку зголемување на ефикасноста во работењето на фирмите и подобрување на благосостојбата на потрошувачите. Односно, вака поставената политика води кон насочување на ресурсите кон точките на нивна најдобра употреба во корист на економијата во целост, но и во корист на потрошувачите.

Вака утврдената рамка на политиката за заштита на конкуренцијата многу наликува на концептот на Clark (1940) за 'функционална конкуренција' (workable competition), каде тој ја смета конкуренцијата како процес на континуирано ривалство во услови на неизвесност во кој се постигнува најдобрата можна алокација на ресурсите во функција на обезбедување на најдобри услови за производство и на најефикасен начин излегување во пресрет на диверзифицираните потреби на потрошувачите.

Во американската економија пак, при дефинирањето на целите на политиката за заштита на конкуренцијата акцентот е поставен врз односите помеѓу индивидуалните (хедонистички) мотиви во однесувањето на пазарот и исполнувањето на јавниот интерес. Односно, главната цел е поставена на максимизација на благосостојбата на потрошувачите и промоција на економската ефикасност преку остварување на оптимална алокација на ресурсите во услови на конкурентни пазари.

Со зголеменото инсистирање за примена на економскиот пристап во анализата, толкувањето и примената на регулативата за заштита на конкуренцијата се забележува поместување на перцепцијата од која се тргнува при дефинирањето на целите на политиката. Со други зборови, доаѓа до поместување од легалистичкото толкување на заштитата на конкуренцијата како грижата за незагрозување на приватната сопственост и слободата во економскиот избор на поединецот, во истакнување на грижата за стимулација на пазарната конкуренција, подобрување на благосостојбата на потрошувачот, јакнење на ефикасноста во економијата и сл.

Да сублимираме, политиката за заштита на конкуренцијата треба да биде ориентирана кон заштитата на благосостојбата на потрошувачите, а целта на нејзините активности треба да биде насочена кон обезбедување на услови за развој на ефективна пазарна конкуренција која ќе резултира во подобра алокација на ресурсите и повеќе иновации, од која корист ќе имаат потрошувачите изразена преку понуда на поголем опсег на производи со повисок квалитет, а со пониски цени.

2.4. Видови на економски стандарди релевантни за економската анализа во примената на регулативата за заштита на конкуренцијата

Досегашната анализа укажува дека и меѓу експертите (практичарите) но и помеѓу теоретичарите не постои јасно разграничување помеѓу целите на политиката за заштита на конкуренцијата од една страна и економскиот стандард кој треба да се користи во антиitrustовската анализа¹² од друга страна. Понатаму, сè поголемата свесност за улогата и значењето на економскиот пристап за доследната примена на антиitrustовската регулатива ја наметнува потребата од прецизна дефиниција за опфатот на економскиот стандард, кој треба да се смета како резултат од примената на регулативата за заштита на конкуренцијата, а не за нејзина крајна цел. Од практичен аспект, прецизното дефинирање на економскиот стандард може значајно да ги намали трошоците во судските постапки од областа на антиitrustовските спорови, како и да ја зголеми ефикасноста во анализата на предлозите за спојување меѓу фирмите.

¹² Во бројни трудови, почнувајќи од трудовите на Bork (1978), Motta (2004), Monti (2007) и многу други реномирани имиња од оваа област се зборува за благосостојбата на потрошувачите, за вкупната општествена благосостојба, за потрошувачки вишок и сл., како за стандарди во антиitrustовската анализа, а при тоа нивното толкување го изедначуваат со алокативната или производствената ефикасност или со целите на политиката за заштита на конкуренцијата. Претставниците на чикашката школа сметаат дека крајна цел на политиката треба да биде максимизација на благосостојбата на потрошувачите, а економската анализа да биде фокусирана кон утврдување на влијанието на деловното однесување на фирмите врз благосостојбата на потрошувачите.

Во економската теорија постојат неколку концепции кои како економски стандарди се препорачувани и применувани во економската анализа од страна на одделните јурисдикции. Тоа се концептот на: (i) потрошувачки вишок (consumer surplus - CS), (ii) вкупен вишок (total surplus – TS), (iii) благосостојба на потрошувачот (consumer welfare - CW) и (iv) вкупна благосостојба (или општествена благосостојба) (total welfare – TW)¹³.

Иако на прв поглед термините на потрошувачкиот вишок и благосостојбата на потрошувачот, како и термините на вкупен вишок и вкупна благосостојба, се чини дека се исти и може да се употребуваат како синоними, сепак нивната прецизна економска дефиниција упатува на фактот дека станува збор за различни по опфат концепции. Пресметката на потрошувачкиот вишок и на вкупниот вишок почива на аналитички точно дефинирани параметри, додека пак концептите за мерење на благосостојба на потрошувачот и на вкупната благосостојба во себе вклучуваат и одредени нормативни стандарди, кои сами по себе создаваат простор за намалување на предвидливоста за исходот од антитрустовската анализа, а со тоа водат кон намалување и на кредибилитетот на самата политика. Во текстот што следи накусо ќе бидат презентирани одделните видови на економски стандарди.

(i) *Потрошувачки вишок*: Секој индивидуален потрошувач при купувањето на одредено добро остварува одреден вишок утврден како разликата помеѓу резервационата цена¹⁴ и фактички платената цена за доброто или за услугата¹⁵. Збирот на реализираните вишоци од сите индивидуални потрошувачи на даденото добро или услуга го дава износот на вкупниот потрошувачки вишок. Така, ако функцијата на побарувачката за дадено добро т.е. услуга ја дефинираме во инверзна форма како:

$$p = D^{-1}(q) \text{ и каде } p = p_0, \text{ а } q = q_0, \text{ односно } p_0 = D^{-1}(q_0) \quad (1.2)$$

¹³ Често пати во теоријата, а и во практиката термините вкупна благосостојба (total welfare - TW) и општествена благосостојба (social welfare - SW) се употребуваат како синоними.

¹⁴ Максималната цена која потрошувачот е спремен да ја плати за дадено добро или услуга.

¹⁵ Овој услов не важи само за оној потрошувач кај кој постои изедначување на резервационата цена со цената која ја плаќа за набавката на доброто т.е. услугата.

тогаш потрошувачкиот вишок на сите потрошувачи на тоа добро може да го пресметаме како:

$$CS = \int_0^{q_0} D^{-1}(q) dq - p_0 q_0 \quad (1.3)$$

Доколку дојде до промена во цената ($p_0 > p_1$; или $p_0 < p_1$), тогаш промената во вкупниот потрошувачки вишок ја пресметуваме на следниов начин:

$$\Delta CS = \int_0^{q_0} D^{-1}(q) dq \quad (1.4)$$

Ако цената на даденото добро се зголеми, тогаш ΔCS ќе има негативна вредност, т.е. ќе настане загуба во потрошувачкиот вишок, а за секое намалување на цената ΔCS ќе има позитивна вредност, односно потрошувачкиот вишок ќе се зголемува. Симболите во равенствата од (1.2) до (1.4) го имаат следново значење D – побарувана количина за даденото добро, p_0 – пазарна цена по која се купува q_0 количество од доброто (и најчесто во теоријата p_0 и q_0 се дефинираат како рамнотежна цена и количина, соодветно), p – пазарна цена на доброто, q – побарувана количина за доброто, а CS и ΔCS ги означуваат потрошувачкиот вишок и промената во потрошувачкиот вишок соодветно¹⁶.

Често пати, во теоријата може да се сретне и правилото на 'една половина' како метод за пресметка на промените во потрошувачкиот вишок. Главните претпоставки врз кои почива ова правило се следниве: побарувачката за доброто е дефинирана како линеарна функција од цената, додека промените во побаруваната количина се мали и мерливи величини, па така потрошувачкиот вишок може да се пресмета според формулата:

¹⁶ Доколку функцијата на побарувачката ја дефинираме во нејзината регуларна форма како $q = D(p)$, тогаш потрошувачкиот вишок ќе го пресметуваме според формулата:

$$\Delta CS = \int_{p_1}^{p_0} D(p) dp, \text{ каде } p_1 \text{ ја означува променетата цена.}$$

$$\Delta CS = \frac{1}{2}(q_0 - q_1)(p_1 - p_0) \quad (1.5)$$

каде p_0 и p_1 се пазарните цени пред и по нивната промена, а q_0 и q_1 се побаруваните количини пред и по промената на пазарната цена соодветно. Вака дефинираниот концепт за потрошувачки вишок тргнува од претпоставката на *ceteris paribus*, односно дека се менува само цената на доброто, додека сите останати детерминанти на однесувањето на потрошувачот остануваат непроменети.

(ii) *Вкупен вишок*: Секој производител од производството и од продажбата на дадено добро или услуга на пазарот остварува вишок, односно профит. Значи, разликата помеѓу цената на чинење на доброто и пазарната цена на доброто т.е. услугата го создава производителскиот вишок на индивидуалниот производител. Збирот на профитите, т.е. на производителските вишоци на сите производители на даденото добро т.е. услуга на пазарот го сочинуваат агрегатниот производителски вишок.

Така, ако со $MC(q)$ ја дефинираме функцијата на маргиналните трошоци на производителите¹⁷ и p_0 и q_0 се пазарната цена и количина со која производителите го максимизираат профитот, соодветно, и притоа задоволен е условот $p_0 = MC(q_0)$, тогаш производителскиот вишок се пресметува како:

$$PS = p_0 q_0 - \int_0^{q_0} MC(q) dq \quad (1.6)$$

и секогаш има позитивна вредност. Додека пак промените во производителскиот вишок се пресметуваат според формулата:

$$\Delta PS = \int_{p_0}^{p_1} MC^{-1}(p) dp \quad (1.7)$$

¹⁷ Во моделот на потполната конкуренција се претпоставува дека сите производители имаат идентична функција за маргиналните трошоци.

каде со p_1 е означена променетата цена. Така, со порастот на пазарната цена на доброто ΔPS ќе има позитивна вредност и производителскиот вишок ќе расте, и обратно со намалувањето на пазарната цена ќе се намалува производителскиот вишок за даденото добро на пазарот.

Вкупниот вишок остварен на пазарот на даденото добро или услуга претставува збир од потрошувачкиот и производителскиот вишок за тоа добро или услуга остварени од сите потрошувачи и производители на дадениот пазар, т.е. вкупниот вишок $TS = CS + PS$, односно $\Delta TS = \Delta CS + \Delta PS$.

Главна слабост на концептот на вкупниот вишок е тоа што ги занемарува ефектите од редистрибуцијата на вишокот од потрошувачите кон производителите и ги занемарува интересите на потрошувачите. За приврзаниците на овој економски стандард, секое деловно однесување на фирмите кое резултира во пораст на вкупниот вишок се смета за оправдано и не треба да подлежи под санкциите на регулативата за заштита на конкуренцијата¹⁸.

(iii) *Благосостојба на потрошувачот*: Економската дефиниција за благосостојбата на потрошувачот го потенцира добробитот на купувачот, т.е. користа на купувачот која произлегува од потрошувачката на добрата и услугите, а која пак е детерминирана од чисто субјективни критериуми на купувачот, односно од итноста на потребата и од преференциите на купувачот при одлучувањето за набавката на добрата и услугите. Ова упатува на заклучокот дека промената во цената не е доволна за да се суди каков ќе биде ефектот врз благосостојбата на потрошувачите. На пример, намалената цена на ексклузивните т.е. статусните добра води до намалување на благосостојбата кај неговите потрошувачи, бидејќи со падот на цената, доброто станува достапно за поширок круг на купувачи, а со тоа се губи и неговата ексклузивност.

¹⁸ Секој пораст на пазарната цена, не значи недвосмислено и зголемување на вкупниот вишок и *vice versa* дека секој пад во пазарната цена ќе доведе до пад и на вкупниот вишок. Крајниот ефект зависи од соодносот во промените во производителскиот и потрошувачкиот вишок. Така на пример, доколку дојде до зголемување на пазарната цена на дадено добро вкупниот вишок може да се зголеми само доколку порастот на производителскиот вишок е поголем од падот во потрошувачкиот вишок.

Многу често во антитрустовската литературата, а и во судската пракса се употребува терминот благосостојбата на потрошувачот, но контекстот на неговото толкување укажува дека станува збор за потрошувачки вишок или ефикасноста во индустријата.

(iv) *Вкупна благосостојба*: Како што наведува и самиот назив на стандардот, вкупната благосостојба претставува збир од благосостојбата на потрошувачите и од благосостојбата на производителите. Во теоријата овој стандард се поистоевтува со вкупниот вишок. Но и овде важи забелешката за разликата во економските дефиниции на овие два стандарди како што важи за разликата меѓу потрошувачкиот вишок и благосостојбата на потрошувачите. Односно, мерењето на благосостојбата на економските агенти (производители или потрошувачи) подразбира и вклучување на вредносни критериуми за оценката на нивната корисност, а со тоа се создаваат услови и за послободно толкување на одредени пазарни состојби и на однесувањето на економските агенти. Додека при пресметката на вкупниот вишок се тргнува од јасно определени и дефинирани детерминанти, резултатите секогаш се толкуваат според насоките дефинирани за стандардот. И кај овој економски стандард се занемарува редистрибутивниот ефект помеѓу благосостојбата на потрошувачите и производителите. Односно, вкупната благосостојба е ориентирана кон следење на перформансите на индустријата во целост. Затоа, некои теоретичари посебно го потенцираат динамичкото толкување на стандардот на вкупната благосостојба во функција на остварување на идна зголемена благосостојба во индустријата. Со други зборови, динамичкото толкување на овој стандард подразбира дека на краток рок е доволно толерирање на порастот на профитите на фирмите (т.е. благосостојбата на производителите) преку разумно ограничување на конкуренцијата, бидејќи со тоа се создаваат услови за зголемување на иновациите и инвестициите во индустријата кои на долг рок недвосмислено ќе придонесат за зголемување на вкупната благосостојба на индустријата т.е. на дадениот пазар.

2.4.1. Кој стандард е најсоодветен за антитрустовската анализа? – емпириски истражувања

Традиционалната антитрустовска анализа се потпира на Маршаловиот модел за парцијална пазарна рамнотежа, каде маршаловата пазарна крива на побарувачка за дадено добро или услуга се дефинира како збир од индивидуалните побарувачки на сите купувачи на тоа добро или услуга, за дадено ниво на цена, на расположливиот доход и на преференции на купувачите, кои се третираат како егзогено дефинирани варијабли. Во овој модел анализата е фокусирана на изолиран пазар, под претпоставката *ceteris paribus* и непостоење на интеракциски врски со другите пазари (сектори) во економијата. Затоа, изборот на потрошувачкиот вишок за економски стандард во антитрустовската анализа е конзистентен со оваа методологија. Но, овде се јавува една дилема, а тоа е дали инсистирањето на зголемување на потрошувачкиот вишок преку намалување на цените на добрата и услугите е исправна одлука и секогаш води до исполнување на целите на политиката за заштита на конкуренцијата. На пример, во случаите на монопсон или олигопсон, кога моќта на купувачот во одредувањето на цената на добрата и услугите е многу поголема од онаа на производителите, и кога откупната цена на добрата ја сведуваат на нивото на рентабилност на производителите, остава простор за повнимателно толкување на производителскиот вишок како пазарен резултат и во анализата на деловното однесување на фирмите. Бидејќи во вакви ситуации, кои најчесто се сретнуваат на пазарите на сировини и полупроизводи, позитивниот ефект врз потрошувачите на финалниот пазар изостанува, а ефектите врз производителите на сировините и полупроизводите се недвосмислено негативни, носителите на политиката за заштита на конкуренцијата би било добро да реагираат на начин со кој ќе се ограничи пазарната моќ на монопсонистите, т.е. олигопсонистите. Понатаму, друга дилема која произлегува од примената на овој стандард е во врска со неговото влијание врз стимулирањето на фирмите да вложуваат во подобрување на нивната ефикасност.

Поборниците за примена на благосостојбата на потрошувачите, односно на потрошувачкиот вишок како стандард за одлучување, Buccigrossi et al.,(2006), Neven и Röller (2005) наведуваат дека честопати фирмите кои се предмет на анализа и истрага поседуваат повеќе информации од институциите задолжени за имплементацијата на регулативата, како и тоа дека овие институции често пати во својата работа и во процесот на одлучување се наоѓаат под притисок на разни лоби групи на заинтригираните фирми. Затоа, примената на овој стандард ја сметаа за оправдана бидејќи со заштитата на интересот на потрошувачите и спречувањето на зголемувањето на цените се компензира проблемот на асиметричност на информациите во процесот на одлучување како и негативните ефекти од лобирањето на фирмите. Исто така, тие наведуваат дека примената на овој стандард ги олеснува анализата и процесот на одлучување, бидејќи крајниот фокус е поставен врз анализата на пазарните ефекти врз цените. Ова посебно важи во постапките во кои се одлучува по поднесените предлози за спојување на конкретни фирми, во кои фирмите ќе бидат мотивирани да предлагаат спојувања кои водат до значително подобрување на ефикасноста во работењето, со краен позитивен ефект преточен во намалени пазарни цени.

Neven и Röller (2005) како економисти се залагаат за примена на вкупната благосостојба како стандард во антиitrustовската анализа, но заради природата и карактерот на политиката за заштита на конкуренцијата сметаат дека примената на потрошувачкиот вишок како стандард би овозможил нејзина доследна примена и јакнење на нејзиниот кредибилитет. Во оваа насока се и размилусвањата на Pittman (2007), кој смета дека потрошувачкиот вишок треба да биде во центарот на примената на политиката за заштита на конкуренцијата, бидејќи само на тој начин носителите на политиката ќе имаат јасен увид за дистрибутивните ефекти на нивните одлуки. Orbach (2010) смета дека регулативата за заштита на конкуренцијата не може да ја максимизира благосостојбата на потрошувачите дефинирана според економскиот концепт како перципирана корисност којашто купувачите ја остваруваат на даден пазар.

Затоа, Orbach (2010) препорачува методологијата за антитрустовката анализа да биде свртена кон утврдување на перцепираната додадена вредност на пазарот (т.е. утврдување на максималниот потрошувачки вишок). Bojk (1993) се залага благосостојбата на потрошувачите да се применува како економски стандард во антитрустовската анализа, и притоа тој смета дека максимизацијата на благосостојбата на потрошувачите може да се оставри само доколку се подобри економската ефикасност на пазарот. Односно, тој укажува дека благосостојбата на потрошувачот е најголема кога, за дадено ниво на технологија, економските ресурси се алоцирани на начин на кој на потрошувачите им се овозможува во целост да ги задоволат своите потреби¹⁹.

Меѓутоа, не е мал бројот на теоретичари и експерти кои ревностно се залагаат за примена на вкупната благосостојба т.е. вкупниот вишок како економски стандард во антитрустовската анализа, притоа не земајќи ги предвид редистрибутивните ефекти во вишокот на овие две групи на економски агенти. Така, Posner (1979) смета дека треба да се применува концептот на вкупен вишок во антитрустовската анализа, и истакнува дека со регулативата за заштита на конкуренцијата треба да се промовира ефикасноста, односно максимизацијата на општествената благосостојба и да се санкционира секое неоправдано ограничување на конкуренцијата. Во оваа насока одат и размислувањата на Motta (2004), кој се залага за примена на вкупната благосостојба како стандард во антитрустовката анализа.

Приврзаниците за примената на вкупната благосостојбата како економски стандард во антитрустовската анализа укажуваат дека политиката за заштита на конкуренцијата не треба да се занимава со проблемите со редистрибуцијата на богатството и истите треба да бидат дел

¹⁹ Со ваквото толкување на благосостојбата на потрошувачот во анализата за примената на антитрустовската политика во САД, Bojk (1993) всушност врши поистоветување на овој термин со термините на алокативната и производствената ефикасност (статичката ефикасност), што секако претставува погрешно толкување. Исто така, неговото поимање на терминот 'благосостојба на потрошувачот' го поистоветува со терминот 'богатство на нацијата'.

од исполнувањето на целите на другите политики, но да се внимава да не се развијат конфликтни односи помеѓу целите на политиката на заштита на конкуренцијата и другите економски политики. На пример, надминувањето на негативните ефекти од редистрибуцијата на богатството треба да се препуштат на доходната и на буџетската политика. Понатаму, поттикнувањето и развојот на иновациите, кои во крајна линија водат до динамизирање на економскиот раст во земјата, треба да бидат главна цел на политиката за заштита на интелектуалната сопственост. Затоа, во современите политики и регулативи за заштита на конкуренцијата се нудат платформи за поттикнување на конкуренцијата и развој на иновациите. Neyer (2006) и Carlton (2007) се залагаат за примена на стандардот на вкупната благосостојба, т.е. за ортодокниот стандард на неокласичната теорија претставен како збир од потрошувачкиот вишок и производителскиот вишок, каде вишокот на економските агенти од едната страна ќе ја компензира загубата на економските агенти од другата страна. Ross и Winter (2005) се залагаат за примена на вкупниот вишок, но предлагаат да не се замаат ефектите од трансферот на вишокот меѓу различните групи на економски агенти. Сметаат дека воведувањето на пондери за мерење на промените на потрошувачкиот вишок не го решава проблемот, туку само ќе ја искомплицира анализата без да има значајни ефекти врз исходот на одлуката на надлежните органи. Воведувањето на пондери за промените во потрошувачкиот вишок и во производителскиот вишок раѓа други потенцијални проблеми. Имено, ова отвора можност за злоупотреба на дискреционото право на органите на политиката за заштита на конкуренцијата во утврдувањето на вредноста на одделните пондери, а од друга страна со ова би се намалила предвидливоста во примената на регулативата за заштита на конкуренцијата што секако недвосмислено би имало негативни ефекти врз кредибилитетот на оваа политика и врз пазарните активности на фирмите.

Во повеќето земји (САД, ЕУ, Велика Британија, Холандија и др.) во нивните регулативи за заштита на конкуренцијата, акцентот главно е ставен врз заштита на благосостојбата на потрошувачите. Ова е посебно евидентно

во регулативите кои се однесуваат на следење и контрола на спојувањата помеѓу фирмите. На пример, во САД, спојувањето меѓу фирмите кои водат до зголемување на пазарната концентрација, може да биде забрането доколку спојувањето не резултира во зголемување на користите за потрошувачите во форма на намалени пазарни цени и подобрен квалитет на производите (Водич за хоризонтални спојувања во САД²⁰). Во иста насока е и регулативата на ЕУ за контрола на спојувањата²¹, во која предлогот за спојување меѓу дадени фирми може да биде одбиен, доколку спојувањето значително ја попречува ефективната конкуренција, односно негативно влијае врз интересите на потрошувачите.

На крајот накосо да сублимираме, секој од наведените економски стандарди има одредени слабости и ограничувања во однос на применуваните методологии во антитрустовската анализа во развиените земји²². Нивните методологии низ текот на времето се приклонувале или кон благосостојбата на потрошувачите или кон потрошувачкиот вишок или кон вкупниот вишок како заштитен стандард. Иако како економисти, оправдано е размислувањето да се примени вкупниот вишок како економски стандард во методологијата на антитрустовската анализа, сепак практични импликации водат кон заклучокот дека најдоследна примена на регулативата за заштита на конкуренцијата може да се оствари доколку анализата е базирана на следење на промените во потрошувачкиот вишок. Ова е така, прво, заради јасно дефинираните параметри за негова пресметка, второ, заради намалување на дискреционото влијание на институциите задолжени за нејзино спроведување во толкувањето на резултатите од анализата и носењето на одлуките и трето, заради јакнење на кредибилитетот на политиката за заштита на конкуренцијата и на независноста на институциите – носителите на политиката. Исто така, не треба да се занемари и еден битен проблем кој настанува во односот меѓу

²⁰ www.usdoj.gov/atr/public/quidlines. (пристапено 15.07.2011)

²¹ Regulation No.139/04, www.ec.europa.eu/comm./competition/mergers/legislation (пристапено 25.02.2011)

²² По ова прашање детална анализа имаат направено Bork (1993), Orbach (2010), Monti (2007), Crandall и Winston (2003), Etro (2006), Ken (2006), Hüschelrath и Leheyda (2010), и Pittman (2009).

фирмите и институциите-носителите на политиката при спроведувањето на теренските истражувања и анализата, а тоа е проблемот на асиметричните информации. Фирмите секогаш располагаат со повеќе и подетални информации за нивните трошоци, остварени профити и ефикасноста во работењето од она што како знаење е достапно до релевантните носители. Со примената на потрошувачкиот вишок како стандард се осигурува дека интересите на потрошувачот секогаш доаѓаат во преден план при анализата на пазарните перформанси на дадена индустрија.

3. Економските парадигми и нивното влијание врз политиката за заштита на конкуренцијата

Во досегашната теорија може јасно да се издефинираат три главни теоретски концепции кои извршија значајно влијание врз дефинирањето и примената на политиката за заштита на конкуренцијата. Тоа се: (i) харвардската школа т.е. парадигмата „структура – однесување – перформанси“, (ii) чикашката школа, (iii) пост-чикашката школа која го актуализираше значењето на концептот на теоријата на игри во анализата на однесувањето на фирмите и перформансите на пазарот, како и на концептот за контестабилни пазари. На крајот на оваа точка, се дава кус осврт на австриската школа и на ордолиберализмот кои извршија значајно влијание врз моделирањето на политиката и регулативата за заштита на конкуренцијата на ЕУ.

Во текстот што следи презентирани се основните карактеристики на секоја парадигма и нивното влијание врз примената на регулативата и политиката за заштита на конкуренцијата.

3.1. Харвардска школа: Структура – однесување – перформанси

Иако е жестоко критикувана, сепак харвардската школа има извршено најголемо влијание врз концепирањето и водењето на политиката за заштита на конкуренцијата низ светот. Во период 1950 – 1970 година претставува доминантен економски концепт врз кој се спроведуваше оваа политиката. Нејзините основи датираат од 1930-те години со проучувањата на E.S.Mason, а подоцна во 1950-те години во разработена теорија ја понуди J.S.Bain. Теоријата произлезе од емпириските проучувања на американските индустриски гранки во почетокот на педесеттите години на минатиот век²³. Во основата на учењето лежи хипотезата 'структура – однесување – перформанси', според која, постои логично-причинска еднонасочна поврзаност помеѓу пазарната структура, однесувањето на фирмите и перформансите на пазарот. Односно, пазарната структура претставува главна детерминанта во определувањето на деловното однесување на фирмите и на пазарниот исход.

Слика 1.1. Детерминираност на пазарните перформанси според карактеристиките на пазарната структура



Извор: Voigt u Schmidt (2005), стр.14

Клучно влијание врз *пазарната структура* имаат два фактора и тоа: бројот на фирми т.е. понудувачи на пазарот и нивното пазарно учество (збирно и поединечно учество). *Пазарното однесување* на фирмите е детерминирано од начинот на кој фирмите ја водат својата деловна стратегија, односно од тоа колку тие се во позиција слободно и независно еден од друг да ги имплементираат своите ценовни политики и какава е

²³ Jones A. and Sufrin B. (2011), стр. 22-23.

нивната наклонетост кон влез во анти-конкурентски аранжмани со нивните конкуренти. *Перформансите на пазарот* директно се мерат преку нивото на пазарните цени, преку нивото на остварени профитни стапки, квантитетот на понудените количини на производите, а исто така и преку квалитетот на производите и примената на технолошкиот прогрес.

Следствено на ова, според оваа парадигма, пазарите треба да бидат со полиполистична структура во која фирмите ќе имаат мали пазарни учества, а нивните пазарни цени ќе бидат на нивото на маргиналните трошоци, што ќе резултира во остварување само на нормални профитни стапки. Со други зборови, колку пазарната структура се доближува до условите карактеристични за монопол, така доаѓа и до значајно вложување на перформансите на пазарот, и обратно, колку условите во пазарната структура поблиску гравитираат кон оние блиски на совршената конкуренција, така пазарот ги подобрува своите перформанси. Резултатите од емпириските истражувања на Shepherd, направени во периодот од 1960 до 1969 година²⁴, докажуваат дека постои сигнификантна позитивна корелираност помеѓу пазарното учество на фирмата и нејзината профитабилност²⁵.

Приврзаниците на харвардската школа сметаат дека на пазарите кои имаат висока концентрација на учество на неколку фирми го олеснуваат антиконкурентското однесување на фирмите. Високото учество на фирмите им дозволуваат вештачки да ги засилуваат бариерите за влез на пазарот (еден од начините е преку диференцирањето на производите и градење на лојалност кон брендот кај потрошувачите) и со тоа создаваат услови за остварување на високи ценовни маргини и ограничување на аутпутот, со што ја намалуваат економската ефикасност во индустријата. Понатаму, овие економисти не се сложуваат со фактот дека економиите од обемот треба да се користат како оправдување за високата пазарна концентрација. Па така, според нив фирмите можат да бидат и помали (од аспект на нивното

²⁴ Во анализата е користен регресиониот модел: $\Pi_i = \alpha + \beta S_i$ каде Π го означува профитот во индустриската гранка i , а е детерминиран од структурата на таа индустрија S .

²⁵ Цитатот претходно е наведен кај Stefan Voigt and André Schmidt, (2005), стр. 15

пазарно учество), а повторно да бидат производно ефикасни (Monti, 2007, стр.59).

Според приврзаниците на оваа парадигма, моделот на совршената конкуренција претставува статичен концепт кој ја исклучува можноста за постигнување на динамичката ефикасност, односно тој ги стеснува можностите за иновирање и примена на технолошкиот прогрес. Затоа, тие се залагаат за функционална конкуренција, каде одреден степен на концентрација на пазарното учество на фирмите е дозволен и е потребен заради обезбедување на услови за финансирање на новите истражувачки и развојни проекти во фирмите. Значи, харвардската школа има за цел истовремено задоволување на статичката и динамичката ефикасност.

Во однос на прашањето за остварување на оптимална пазарна структура, приврзаниците на харвардската школа се залагаат за пазарна структура со умерен степен на концентрација. За таа цел, овие теоретичари се залагаат за примена на активна интервенционистичка политика за заштита на конкуренцијата со која ќе се спречи тенденцијата на раст на степенот на пазарната концентрација и ќе се спречат фирмите во нивното настојување за остварување на високи монополски профити²⁶. Така, заради остварување на условите за функционална пазарна конкуренција, според нив потребно е да бидат следени или промената на пазарната структура или пазарното однесување на фирмите или на перформансите на пазарот. Ова значи, доколку во анализата се утврди дека перформансите на пазарот се незадоволувачки тогаш тоа е сигнал дека и пазарната структура не ги задоволува условите за практична конкуренција, а со тоа се создадени услови за активна интервенција на пазарот за заштита на конкуренцијата.

Основниот акцент во критиката на харвардската школа е ставен врз нејзината појдовна теза, односно критичарите укажуваат дека врската помеѓу структурата на пазарот, однесувањето на фирмите и перформансите на пазарот не е еднонасочна, туку дека меѓу нив постојат повратни врски. Па така, пазарните перформанси можат да стимулираат промени во

²⁶ Харвардскиот пристап најчесто ги забранува предлозите за спојување меѓу фирмите.

деловните стратегии на фирмите, а исто така можат да влијаат и врз промена на пазарната структура. Понатаму под критика се подвргнува и толкувањето на стекнувањето на доминантна позиција на фирмата и нејзиното однесување. Имено, критичарите укажуваат дека доминантната позиција на пазарот на дадена фирма може да се должи на нејзината висока продуктивност, па преку можноста да произведува и продава по значително пониски трошоци, фирмата може да освои и поголем дел од пазарот. Ова значи дека зголеменото пазарно учество на фирмата не произлегува од нејзината доминантна позиција на пазарот, туку од нејзината производна супериорност.

Според критичарите на харвардскиот пристап, постојат само неколку ситуации на непријателско однесување на пазарот кои се штетни за конкуренцијата. На пример, непријателското намалување на пазарната цена со цел да се истиснат постојните или да се заплашат потенцијалните конкуренти на пазарот. Но, од друга страна намалувањето на цените може да се смета и како знак за силен конкурентски притисок кој ги тера фирмите да ги намалуваат цените кон нивото на маргиналните трошоци. Па така критичарите потенцираат дека институциите надлежни за заштита на конкуренцијата треба многу внимателно и селективно да реагираат и препорачуваат да се следи однесувањето на фирмите, бидејќи нивното пазарно однесување е доволно самото по себе да ја воспостави нарушената конкуренција меѓу конкурентите.

3.1.1. Импликации врз политиката за заштита на конкуренцијата

Харвардската парадигма дава основа за брзо дијагностицирање на пазарните структури за кои постои голема веројатност дека ќе произведат антиконкурентски ефекти. Затоа, политиката за заштита на конкуренцијата треба да биде дизајнирана така за да може да ги менува или спречува потенцијалните пазарни структури кои водат до слаби пазарни перформанси, односно со посебно внимание да се следат и анализираат

монополските и олигополските пазарни структури. Следејќи ги овие препораки, харвардскиот пристап сугерира водење на агресивна политика за заштита на конкуренцијата. Така, според структурата на дадената индустрија треба да се дизајнираат соодветните мерки и активности со кои ќе се влијае на менување на структурата на пазарот како и спречување на постојните фирми во индустријата вештачки да ги јакнат бариерите за влез на пазарот.

Според главната хипотеза на харвардската школа, еднонасочната зависност помеѓу структурата на пазарот, однесувањето на фирмите и пазарните перформанси, нормално е да се очекува дека видот на пазарните перформанси ќе ја детерминира потребата од интервенција на политиката за заштита на конкуренцијата. Интервенцијата на пазарот може да се одвива или во насока на зголемување на бројот на конкурентите, преку политика на раздвојување на фирмите, или доколку бројот на фирмите е преголем и негативно се одразува врз технолошкиот прогрес, тогаш со интервенцијата на пазарот ќе се поттикнува процесот на спојување и окрупнување на фирмите. Значи, мерките повеќе се насочени кон менување на структурата на фирмите (*structural remedies*), а не кон менување на нивното деловно однесување на пазарот (*behavioral remedies*).

Според ретроспективната анализа на Kovacic и Shapiro (2000) за примената на антиitrustовската политика во САД некако интуитивно се наметнува заклучокот дека влијанието на харвардскиот пристап врз антиitrustовската политика се преточило во заштита на малите индустрии од големите фирми. Па така и Bork (1993) во своето капитално дело (*The Antitrust Paradox: A Policy at War with Itself*, прв пат објавено во 1978 година) ја прогласува антиitrustовската политика како политика за заштита на малите конкуренти.

3.2. Чикашка школа

Базирана врз критиките на харвардската школа во текот на 1970-1980-те години се разви антиitrustовската теорија на чикашката школа. Таа е составен дел од учењето на чикашката нео-класична економска школа, и посебно беше влијателна врз креирањето на американската политика и регулативата за заштита на конкуренцијата во текот на 1980-те години. Главната аксиома на оваа теорија е рационалноста во однесувањето на економските агенти и дека слободните пазари се само-корегирачки механизми.

За разлика од харвардската парадигма која има за цел истовремено задоволување на критериумите на статичката и на динамичката ефикасност, оваа парадигма се фокусира исклучиво на ефикасноста како единствена цел кон која треба да биде насочена политиката за заштита на конкуренцијата. Па така, приврзаниците на оваа школа (Posner, Stigler, Lucas, Fama, Demsetz, Brozen и Bork) потенцираат дека сè додека пазарниот резултат е ефикасен, пазарната структура нема значајно влијание врз деловното однесување на фирмите.

Претставниците на чикашката парадигма ја рedefинираат доминантната позиција на фирмата на пазарот. Односно, фирмата која има монополска позиција на пазарот претпоставуваат дека истата се должи или на успешното остварување на економиите на обемот или заради можноста фирмата да реализира заштеда на трошоците и да произведува и продава по најниски трошоци. Затоа, приврзаниците на оваа школа сметаат дека е неоправдано да се ограничуваат фирмите во нивните интенции за остварување на поголема ефикасност во работењето, бидејќи зголемената ефикасност води кон зголемување на потрошувачкиот вишок²⁷.

Понатаму, претставниците на чикашката парадигма не се согласуваат и со тврдењето за постоење на правопрпорционална зависност помеѓу

²⁷ Ова води кон заземање на либерален став кон предлозите за спојувања на фирмите и укажување на поголема толерантност кон верикалните интеграции и договори меѓу фирмите.

степенот на концентрација во индустријата и појавата на антиконкурентното однесување. Односно, Stigler (1964) смета дека во концентрираните индустрии постои мала веројатност дека ќе дојде до појава на антиконкурентно однесување на пазарот. Имено, за да се случи тоа потребно е прво, фирмите да се договорат околу нивото на цени по кое ќе продаваат како и за количината на аутпут кој ќе го нудат на пазарот и второ треба да обезбедат начин за мониторинг на исполнувањето на меѓусебниот договор. Бидејќи секоја фирма има мотив да го прекрши договорот и на тој начин да го зголеми сопствениот профит, следењето на меѓусебното почитување на договорот за фирмите претпоставува реализација на екстра трошоци, кои многу често се поголеми и од профитот кој треба да произлезе од почитувањето на антиконкурентскиот договор. Пазатоа, според Stigler (1964) во ваквите индустрии многу е мала веројатноста да се случи успешно и трајно координирано однесување на фирмите, а фирмите на долг рок секогаш ќе тежнеат конкурентно да се однесуваат.

Според учењето на чикашката антитрустовска парадигма пазарната конкуренција може да биде попречена само од постоењето на бариерите за влез на пазарот кои ги делат на: вештачки - наметнати од страна на постојните фирми на пазарот, законски - поставени од страна на државата и природни бариери за влез. Вештачките бариери за влез наметнати од страната на постојните фирми на пазарот, според претставниците на чикашката школа се сметаат како дел од само-деструктивно однесување на фирмите, па оттука е ирационално да се очекува дека фирмите, како рационални економски агенти, свесно би воделе ваква деловна стратегија. Наметнатите ограничувања на пазарната конкуренција од страна на државата, всушност, претставуваат мноштво од мерки за регулирање на одредени пазари. Најчесто, како пример за ваквите бариери се сметаат наметнатите царински и нецарински трговски бариери кои имаат за цел да ја заштитат домашната индустрија од конкурентскиот притисок на увозната понуда. Но, на долг рок, ефектите од овие мерки се негативни за перформансите на заштитената домашна индустрија, односно таа ја намалува својата конкурентност и ги губи своите позиции на меѓународниот

пазар, и затоа државите треба да се трудат да воведуваат што помалку регулативни мерки со кои прават дисторзии во функционирањето на пазарниот механизам. Природните бариери за влез се инхерентни на карактеристиките на производствените процеси во одделни индустрии или пак произлегуваат од ограниченоста на расположливоста на изворите на даден природен ресурс, па оттука се наметнува и економската оправданост со нив да стопанисува само една фирма.

Еден дел од приврзаниците на чикашкиот пристап се залагаат при економската анализа на ефектите од однесувањето на фирмите на пазарот да се земат предвид не само благосостојбата на потрошувачите туку и благосостојбата на производителите. Односно, дека во одредени ситуации значајни се и придобивките од подобрената производствена ефикасност, па така доколку овие користи се поголеми од загубата во благосостојбата на потрошувачите, тогаш институциите за заштита на конкуренцијата не треба да преземаат санкции врз фирмите. Во оваа насока значаен е моделот на Williamson (1968) за trade-off помеѓу потенцијалните трошоци и потенцијалните користи од хоризонталните спојувања на фирмите²⁸. Други пак приврзаници сметаат дека при донесувањето на одлуките треба да се земат предвид само промените во благосостојбата на потрошувачите како критериум за одлучување.

Сепак и чикашката парадигма била подложена пред судот на теоријата и практиката. Критичарите како негативност на оваа парадигма го потенцираат статичниот карактер на анализата бидејќи се базира на примената на моделот на совршената конкуренција, и во донесувањето на одлуките се земаат предвид само долгорочните ефекти на пазарот (мерени само низ призмата на економската ефикасност) и на конкуренцијата како процес. Понатаму, критичарите не го оправдуваат нивниот став кон толкувањето и примената на бариерите за влез (дека тие најчесто се вештачки наметнати од страна на државата), како и верувањето за доследноста во рационалното однесување на фирмите. Практиката има

²⁸ За овој модел следат повеќе објаснувања во точката 4.4 во овој дел.

верификувано случаи во кои фирмите влегуваат во такви форми на стратегиско меѓусебно одлучување со кои вештачки ги отежнуваат трошоците за влез на пазарот на потенцијалните конкуренти. Критиката посебно, како погрешно го истакнува тврдењето на чикашките претставници дека вертикалните интеграции треба да бидат 'per se' дозволени бидејќи со нив не може да дојде до јакнење на монополските позиции на пазарот, укажувајќи притоа на ситуации кога вертикалното спојување и договарање меѓу фирмите значајно ја ограничува конкуренцијата и влијае врз порастот на цените и намалувањето на количината на понудениот аутпут.

Чикашкиот пристап иако се разви како одговор на харвардскиот пристап, сепак и двата пристапа своите концепции ги градат врз постулатите на класичните теории за цените и економијата на благосостојбата. Разликата е во тоа што харвардскиот пристап ја бара мотивацијата за стекнување на монополската позиција со одредени активности на фирмата и истата ја санкционира како недозволена активност, додека пак, чикашкиот пристап ја оправдува секоја активност на фирмата која води кон стекнување на монополската позиција на пазарот само доколку таквите активности имаат позитивни ефекти врз ефикасноста. Харвардскиот пристап смета дека исходите од конкурентските процеси се непредвидливи, и затоа препорачува фокусот на анализата наместо на исходите да се стави на правилата врз кои би требало процесот на конкуренција да биде организиран. Чикашкиот пристап тргнува од одредени нормативно дозволени пазарни перформанси, и доколку во праксата се појават отстапувања од истите, тогаш се наложува примената на одредени интервенционистички мерки.

3.2.1. Импликации врз политиката за заштита на конкуренцијата

Претставниците на чикашкиот пристап сметаат дека пазарната структура не треба да биде главен предмет на интерес при водењето на политиката за заштита на конкуренцијата. Според нив, поголемата пазарна концентрација е резултат на обидите за зголемување на ефикасноста во работењето и затоа таа не треба да биде предмет на санкционирање. Политиката за контрола на спојувањата треба да се води многу ретко, и тоа исклучиво на пазарите на кои веќе постои многу висока пазарна концентрација. Хоризонталните договори за поделба на пазарите и договорите за фиксирање на цените се штетни за пазарната конкуренција и како такви треба да бидат забранети со регулативата за заштита на конкуренцијата. Политиката на дезинвестирање, како метод за менување на пазарната структура, не е оправдана бидејќи води кон расипување и нерационално користење на ресурсите што директно негативно се одразува врз благосостојбата на потрошувачите.

Претставниците на чикашката парадигма се залагаат за повлекување на оние законски регулативи со кои се ограничува пазарната конкуренција, пред сè, алудирајќи на царинските и нецаринските бариери при реализацијата на надворешната трговија. Сепак, овие теоретичари допуштаат постоење на одредени стандарди за безбедност или сигурност со кои се овозможува ефективна заштита од силната конкуренција на ограничен број на домашни производители.

Според чикашката парадигма, предвидливоста во водењето на политиката за заштита на конкуренцијата претставува многу важен елемент за кредибилноста и ефикасното спроведување на оваа политика. За подобрување на предвидливоста овие теоретичари и практичари се залагаат за примена на правниот стандард 'per se' во однос на правилото 'rule of reason'²⁹.

²⁹ Примената на правилото 'rule of reason', пред процесот на донесување на одлука, подразбира спроведување на опсежна анализа за утврдување на ефектите од однесувањето на фирмите врз дефинираните цели на политиката за заштита на конкуренцијата (на пр.

Според правилото 'per se', одредени дефинирани антитрустовски активности како такви секогаш се забранети независно од последиците и ефектите кои тие би ги имале врз дефинираните цели на политиката за заштита на конкуренцијата во одреден специфичен случај. На пример, во најголем број антимонополски законодавства, картелите се 'per se' забранети, освен во одредени исклучителни ситуации доколку одредени позитивни ефекти од нивното постоење се очекуваат да се реализираат. Понатаму, доколку од предлозите за спојувања меѓу фирмите се очекува да се реализираат одредени придобивки на ефикасност, тогаш тие спојувања меѓу фирмите секогаш според правилото 'per se' се дозволени и се одобрени.

Примената на правилото 'per se' ја прави политиката за заштита на конкуренцијата многу попредвидлива, не изискува сложени економски анализи, а со тоа се намалуваат административните трошоци при имплементацијата на политиката. Но, од друга страна, примената на ова правило секогаш содржи одреден степен на арбитрарност. Примената на правилото 'per se' се смета за оправдана само доколку очекуваната корист од неговата примена ја надминува потенцијалната штета од неконкурентското однесување на фирмите и административните трошоци потребни за утврдување на истото во конкретните ситуации. Односно, сè додека користите ги надминуваат трошоците од докажувањето на поединечните антитрустовски активности, примената на 'per se' се смета за оправдана.

3.3. Пост-чикашката школа

Чикашката школа успеа да го наметне прашањето за примена на методолошки издржана економска анализа во донесувањето на одлуките. Односно, успеа да докаже дека регулацијата на пазарното однесување не е

врз благосостојбата на потрошувачите, врз конкуренцијата или ефикасноста и сл.). Примената на ова правило претпоставува располагање со значително економско знаење и познавање на одредени квантитативни математичко - економски техники. Во современите антимонополски законодавства правилото 'rule of reason' и 'per se' најчесто се применуваат комбинирани.

чисто правна работа и не може да се применува исклучиво легалистичкиот пристап (посебно изразен во времето на доминацијата на харвардската парадигма). Заштитата на пазарната конкуренција треба да почива на економската анализа, а како суплемент во регулацијата треба да се појавува правната регулатива дефинирана во согласност со економската логика на однесување на пазарот. Меѓутоа, заради критиките за статичниот карактер на методолошката анализа предложена од чикашката школа, во текот на последните две децении од минатиот век се развија нови правци на економската антитрустовска мисла кои фрлија нова светлина врз моделите за економска анализа на стратегиското однесување на фирмите на пазарот. Се развиваше пост-чикашката економска мисла во која посебно се влијателни теоријата за игри (која ја чини основата на модерната индустриска организација) и теоријата на контестабили пазари³⁰.

3.3.1. Теорија за контестабили пазари и нејзините импликации врз политиката за заштита на конкуренцијата

Почетоците на теоријата за контестабили пазари датираат од раните 1980-ти години. За нејзин главен претставник се смета Baumol (1982), кој докажува дека под одредени услови пазарната структура не може да се смета за добар показател за очекуваните перформанси на конкретниот пазар. Односно, иако пазарот може да се смета за високо олигополизиран или да има дури и монополска структура, сепак не мора да значи по дефиниција дека тој пазар е алокативно неефикасен³¹. Клучен момент за оваа теорија е воведувањето на концептот за 'потенцијалната конкуренција' во економската анализа на антитрустовските прашања. Според овој концепт, доколку влезот на потенцијалната конкурентска фирма на пазарот

³⁰ Теоријата на контестабили пазари ја објаснува улогата на заканата од потенцијалниот влез на нова поконкурентна фирма на пазарот врз деловното однесување на постојната фирма на пазарот.

³¹ Со ваквите ставови, теоријата за контестабили пазари се јавува како критика на харвардскиот пристап.

е кредибилен (барьерите за влез и излез од пазарот се мали (т.е. незначителни) и би се реализирал на начинот 'hit and run'(удри и бегај)³², тогаш ваквата ситуација ќе делува дисциплинирачки врз деловното однесување на постојната фирма на пазарот и ќе влијае врз ерозијата на монополскиот профит.

Baumol (1982) посебно го истакнува значењето на потенцијалната конкуренција за регулацијата на природните монополи. Според економските карактеристики на природните монополи, економски најоправдано е пазарната побарувачка да биде задоволена од страна на една фирма. Моментот на утврдувањето на ценовната стратегија е многу битен за пазарниот резултат. Во овие дејности, најдобро е цената да се определува според правилото $C = AC$ (цената да биде еднаква на нивото на просечните трошоци). Доколку $C < AC$, тогаш постојната фирма нема да може да ги покрие високите фиксни трошоци и ќе остварува загуба, а ако $C > AC$, тогаш фирмата ќе остварува екстра профит што ќе претставува доволна провокација за влез на нови фирми на пазарот. Затоа, Baumol (1982) сугерира дека стравот од потенцијален влез на нов конкурент на пазарот ја тера постојната фирма рационално да се однесува и таа нема да работи за сопствена штета и ќе се држи до правилото $C = AC$ при утврдување на својата деловна политика.

Заради кредибилната³³ закана од влез на нова фирма на пазарот, пазарниот исход, за дадено ниво на технологија, е следениот:

- (i) само една фирма ќе ја задоволува пазарната побарувачка,
- (ii) фирмата нема да остварува екстра монополски профит,

³² Стратегијата 'hit and run' значи дека потенцијалниот конкурент е трошковно далеку поефикасен од постојната фирма на пазарот, и тој лесно може да влезе на пазарот, да спроведе агресивна ценовна политика, да ја зголеми значајно понудата, и брзо без значајни трошоци да го напушти пазарот пред постојната фирма да има време да се адаптира на настаната промена.

³³ За заканата од влез на нови фирми на пазарот да биде кредибилна потребно е да се задоволат следниве услови: (i) да постојат голем број на потенцијални конкуренти, (ii) потенцијалните конкуренти да бидат минимум трошковно ефикасни како постојната фирма на пазарот, (iii) барьерите за влез и излез, неповратните трошоци за влез (sunk costs) да бидат ниски, (iv) бавна адаптација на постојната фирма на влезот на новата фирма на пазарот (нефлексибилност на цените). Условите (ii), (iii) и (iv) се важни за реализација на стратегијата 'hit and run' на новата фирма-конкурент на пазарот.

(iii) пазарната цена ќе биде еднаква на просечните трошоци на фирмата.

Главна забелешка на оваа теорија е преголемата потенцираност на условите за влез на пазарот кои мора да постојат за да дојдат до израз бенефитите од заканата од потенцијалната конкуренција на дадениот пазар. Критичарите укажуваат на ограничената примена на оваа теорија бидејќи во практиката има само неколку пазари кои можат да ги задоволат таквите услови за влез, а за кои е карактеристична нефлексибилноста на цените и ниски неповратни инвестиции за влез.

Приврзаниците на оваа теорија при водењето на политиката за заштита на конкуренцијата препорачуваат централно место во антитрустовската анализа да им се даде на можностите за потенцијален влез на пазарот, како и добро да се предвидат реалните ефекти од влезот на новата фирма врз однесувањето на постојната фирма на пазарот. Во однос на постоењето на картелските договори, приврзаниците на теоријата сметаат дека тие не треба по дефиниција да се предмет на истрага, туку да се анализираат бариерите со кои се ограничува влезот на новите потенцијални конкуренти на пазарот.

3.3.2. Теоријата на игри и нејзините импликации врз политиката за заштита на конкуренцијата

Концептот на теоријата на игри лежи во основата на теоријата за новата индустриска организација која се обидува да внесе нови инпути во методологијата за антитрустовската анализа. Во основата на концептот на теоријата на игрите лежи претпоставката дека играчите (пазарните учесници – конкуренти) се рационални во своето однесување и секогаш се однесуваат на начин со кој ја максимизираат индивидуалната корисност.

Приврзаниците на теоријата на новата индустриска организација укажуваат дека во практиката доминираат пазарите со олигополистички структури, на кои меѓузавноста на пазарните учесници има значајно

влијание врз пазарниот исход, т.е. врз нивото на пазарната цена, понудената количина и остварените профитни стапки. Затоа, концептот на теоријата на игрите претставува корисна алатка за анализа на пазарните интеракции на учесниците во услови на стратегиска меѓузависност и неизвесност.

Олигополската меѓузависност се проучува со моделите на кооперативните игри и со моделите за некооперативно однесување. На овој начин во анализата се вклучува компаративната динамика (што не беше случај во моделите на претходно наведените парадигми) и се утврдува интертемпоралната рамка за анализа на конкуретските процеси на пазарот. Фирмите не реагираат само на дадени надворешни услови, туку тие се обидуваат стратегиски да делуваат и да ја менуваат бизнис околината согласно на своите потреби. Со тоа еднонасочната поврзаност меѓу пазарната структура и пазарните перформанси е нарушена. Според овој пристап, бројот на фирмите во дадена индустрија е ендогено детерминиран и зависи од видот на играта којашто фирмите ја играат, која пак е дефинирана со изборот на варијаблите за кои фирмите одлучуваат (цена, количина, квалитет и сл.), времето на одлучување, бројот на повторувањата на играта и сл. Значајно е и тоа што овој пристап ја прифаќа претпоставката за постоење на асиметрични информации меѓу купувачите и продавачите, но и меѓу продавачите.

Примената на теоријата на игрите овозможува да се утврдат деловните стратегии на фирмите кои водат до постигнување на пазарен еквилибриум. Понатаму нудат спектар на потенцијално можни пазарни исходи. На овој начин подобро се осознаваат врските помеѓу деловното однесување на фирмите и исходите од пазарната конкуренција. Ова пак придонесува да се применат поадекватни правила за регулирање на антиконкурентските процеси на пазарот. Louis (1995) се залага за примена на концептот на теоријата на игрите и нешовата рамнотежа, со кои јасно може да се согледа потребното ниво на конкуренција за дадени пазарни карактеристики. Доколку анализите укажуваат на значително отстапување на пазарните перформанси од теоретски дефинираниот модел, тогаш

приврзаниците на концептот на теоријата на игри препорачуваат менување на пазарните околности, зајакнување на санкциите и сл.

Една од главните критики за примената на моделите на теоријата на игрите е нивната комплицирана примена. Понатаму, добиените резултати од моделот се строго детерминирани од претпоставките врз кои се гради моделот, па така и најмала промена во претпоставките може значајно да ги измени добиените решенија. Критичарите укажуваат дека оваа теорија сè уште е покуса во одговорите на прашањата за начинот на воспоставување на Нешовата рамнотежа во индустријата, нејзините нарушувања и повторното воспоставување, условите под кои ова се случува и сл. Затоа, критичарите укажуваат на малите можности за примена на теоријата на игри во практиката, и тоа само за предвидување на одредени исходи за кои сличните претпоставки на моделот не отстапуваат значајно од реалните состојби во индустријата.

3.4. Други видови на теоретски концепции

Посебно влијание врз моделирањето во раната фаза на развој на европската регулатива за заштита на конкуренцијата имаа Австриската школа и ордолиберализмот.

Главен претставник на Австриската школа е Науек. Тој го истакнува значењето на иновациите и претприемништвото за развојот на економијата, односно го потенцира значењето на динамичките ефекти кои произлегуваат од слободната конкуренција. Претставниците на оваа школа сметаат дека државата треба прво да обезбеди услови за слободно развивање на претприемништвото, како една од најважните движечки пазарни сили, а како второ таа не треба директно да се инволвира во регулирањето на пазарниот механизам, бидејќи пазарот секогаш го нуди најдоброто решение. Дури и во услови на високо концертираните индустрии слободниот пазар и опасноста од потенцијална конкуренција можат да ја спречат долгорочната експлоатација на монополската моќ на пазарот.

Конкретните импликации врз политиката за заштита на конкуренцијата се преточија во нејзино воздржување и немешање во пазарните текови, дури и во случаите на постоење на картелско здружување меѓу фирмите³⁴.

Ордолиберализмот не претставува само економска школа или концепт за политиката за заштита на конкуренцијата, туку претставува една зокружена политичка и економска филозофија. Како учење се појавува во 30-те години од минатиот век во Германија и воспостави нов однос помеѓу правниот и економскиот систем каде пазарната конкуренција претставува неопходен услов за економската благосостојба, а постоењето на економската слобода е неопходно за постоењето на политичката слобода. Односно, ордолиберализмот се залага за уставно и законско уредување на пазарната конкуренција и економската слобода, спречувајќи нивна злоупотреба како од страна на дискреционата моќ на државата така и од страна на поединечните економски агенти. Значи, конкуренцијата претставува вредност и цел сама за себе, а не само средство за подобрување на економската ефикасност. Затоа, политиката за заштита на конкуренцијата треба да биде насочена кон создавање на што поголем број на фирми на пазарот, односно заштита на малите и средните фирми, и ограничување на делувањето на големите фирми кои претставуваат закана за економската и политичката слобода во земјата. Па, согласно со тоа, државата треба да биде фокусирана кон развој на систем за регулација на однесувањето на овие фирми.

Со ваквите премиси, ордолиберализмот беше основата врз која се развиваше германското законодавство за заштита на конкуренцијата, а индиректно значајно влијаеше и врз оформувањето на политиката за заштита на конкуренцијата во Европската унија.

Накучо, само да резимираме, дека сè уште не постои една теорија која како заокружена целина ќе понуди конзистентен пристап за спроведување на антитрустовската анализа. Анализата за карактеристиките и критиките на секоја од парадигмите, укажува на заклучокот дека е потребно да се

³⁴ Поопширно за ова прашање види кај Papadopolous (2010) и Jones и Sufrin (2011).

примени еклектички пристап во градењето на емпириските модели во спроведувањето на антитрустовската анализа.

4. Пазарната моќ и економската ефикасност

Посебно значајно место во антитрустовската анализа заземаат пазарната моќ и економската ефикасност и нивната меѓусебна зависност.

Пазарната моќ се дефинира како способност на фирмата (или фирмите доколку се анализира нивната заедничка пазарна моќ) во одреден временски период, профитабилно да ја зголеми пазарната цена над нивото на долгорочните просечни трошоци без да предизвика влез на нови фирми на пазарот. Пазарната моќ на фирмата не е определена само од големината на фирмата, туку, пред сè, од преференциите на потрошувачите и од можноста за супституција на производите на пазарот. Исто така, важен момент во анализата на пазарната моќ на фирмата претставуваат и карактеристиките на бариерите за влез и излез од пазарот.

Според Werden (1998) најдобар метод за мерење на пазарната моќ на фирмата претставува Лернеровиот индекс ставен во сооднос со еластичноста на побарувачката со која се соочува фирмата на пазарот:³⁵,

$$\left[\frac{p - c}{p} = \frac{1}{\varepsilon} \right] \quad (1.8)$$

кој ја детерминира меѓусебната зависност на релативното зголемување на цената (p) во однос на трошоците (c) и промената во еластичноста на побарувачката (ε) за нејзините производи. Според равенството (1.8) јасно се укажува на обратно пропорционалната зависност меѓу еластичноста на

³⁵ Често пати во практиката постојат проблеми со собирање на релевантни податоци за пресметка на еластичноста на побарувачката, и затоа како индикативен показател за големината на пазарната моќ се користи коефициентот на концентрација (мерен како учеството на приходите од продажбата на најголемите 4 фирми во вкупната продажба во индустријата) или Херфиндал-Хиршмановиот индекс (HHI). За овие дилми повеќе е објаснето во вториот дел од трудот, во точката за методи за мерење на монополската моќ.

побарувачката и зголемувањето на цената над трошоците, односно колку еластичноста на побарувачката е помала, расте релативното зголемување на цената во однос на трошоците, а со тоа расте и пазарната моќ на фирмата.

Втор битен елемент во антитрустовската анализа се ефектите врз економската ефикасност. Во економската теорија се дефинирани два основни концепта за економската ефикасност. Тоа се статичката ефикасност и динамичката ефикасност. Концептот за статичка ефикасност подразбира постигнување на оптимално производството за дадена технологија со цел да се минимизира чистата (нето) загуба во општествената благосостојба (*dead-weight loss*). Овој концепт ги опфаќа алокативната ефикасност и производствената (технолошката) ефикасност. Алокативната ефикасност е постигната кога трошоците за производство на дадено добро ќе се изедначат со волјата на купувачот да плати за тоа добро, т.е. кога цената на доброто (p) ќе се изедначи со трошоците за неговото производство (MC), односно, кога произведените добра и услуги преку ценовниот механизам ќе бидат распределени кон купувачите кои истите најмногу ги вреднуваат (De la Mano, 2002, стр.7). Производствената ефикасност е постигната кога економијата се наоѓа на нејзината граница на производни можности, односно кога за дадено ниво на технологија е постигната најдобра искористеност на ресурсите. Односно, на ниво на фирма, производствената ефикасност се фокусира на прашањето дали за секоја дадена комбинација на инпути и расположива технологија фирмата го постигнува максималниот аутпут.

Концептот на динамичката ефикасност е свртен кон изнаоѓање на начини за зголемување на ресурсите во економијата по пат на инвестирање во образованието, во истражување и развој на нови технологии, производи и услуги. Новите модели на раст укажуваат дека активностите на фирмите поврзани со вложувањата на фирмите во истражување и развој ја чинат главната движечка сила на растот во економијата (Heijdra и Van Der Ploeg 2002, стр. 470-475)

Влијанието на пазарната моќ врз економската ефикасност не е еднозначно определено. Проблемите произлегуваат од постоењето на trade-offs ефектите меѓу одделните видови на економска ефикасност.

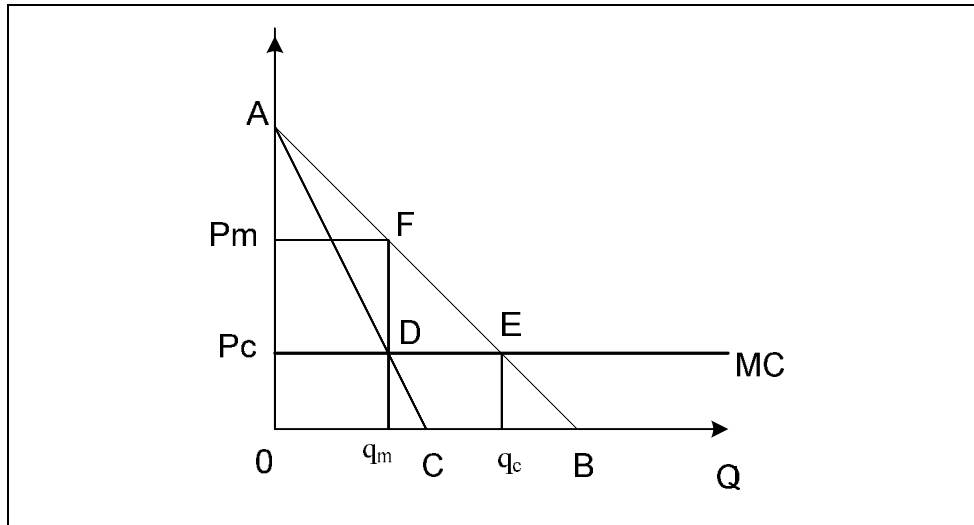
4.1. Пазарната моќ и алокативната ефикасност

Врската помеѓу пазарната моќ на фирмата и алокативната ефикасност е обратно пропорционално дефинирана. Во услови на потполна конкуренција, каде пазарната моќ на фирмата е еднаква на нула, и каде пазарната цена е еднаква на маргиналните трошоци алокативната ефикасност е максимизирана. Секое зголемување на цената над ова ниво води кон намалување на алокативната ефикасност и зголемување на алокативната неефикасност.

На графикот 1.1. е прикажан хипотетички случај, каде за зададена линеарна побарувачка (AB)³⁶ на едно добро, постои една фирма на пазарот која ја обезбедува бараната количина со константни маргинални трошоци на производство (MC). Во услови на перфектно конкурентни пазари фирмата ќе продава по цена p_c еднаква со MC и е постигната алокативната ефикасност при што потрошувачкиот вишок е максимален (триаголник p_cEA). Но, заради пазарната моќ на фирмата, ќе ја зголеми цената над нивото на MC и ќе продава по цена p_m . Ефектот е недвосмислен, на пазарот ќе се продава помала количина од доброто и по повисока цена. Потрошувачкиот вишок е намален и изнесува p_mFA . Но, во исто време се зголемува профитот на фирмата (производителскиот вишок p_cDFp_m). Меѓутоа, зголемувањето на производителскиот вишок не е доволно за да ја компензира загубата од намалениот потрошувачки вишок. Она што останува како непокриена загуба е површината од триаголникот DEF, која е еднаква на чистата (нето) загуба во економијата од постоењето на монополската моќ на фирмата.

³⁶ Линијата AB во исто време е и линија на просечниот приход, а линијата AC е линија на граничниот приход.

Графикон 1.1. Влијанието на пазарната моќ на фирмата врз алокативната ефикасност



* Извор: според Besanko and Braeutigam (2011), стр.492

Значи, искористувањето на пазарната моќ на фирмата раѓа алокативна неефикасност чија големина е изразена со вредноста на чиста загуба во економската благосостојба (*dead-weight loss*). Големината на чистат загуба зависи од еластичноста на побарувачката и од големината на пазарот.

4.2. Пазарната моќ и производствената ефикасност

Пазарната моќ освен алокативната неефикасност стимулира и појава на производствена ефикасност, изразена во комоцијата на фирмата да произведува по повисоки трошоци. Ослободена од конкурентскиот притисок, фирмата не е заинтересирана да вложува во подобрување на организациониот процес, во намалување на трошоците за производство и вложување во трошковно поефикасни технологии за производство. Motta (2004) докажува дека доколку пазарната моќ создава услови за креирање на

монополска рента, тогаш фирмите мотивирани да победат во трката за добивање и јакнење на монополската позиција остварените монополски профити неефикасно ги трошат за лобирање, а не за нови инвестиции во развојни проекти.

Истражувањата правени од Nickell (1996), Nickell et. al (1997) за индустријата во Англија за периодот 1972-1986, потврдуваат дека фирмите кои уживаат поголема пазарна моќ имаат и помала продуктивност, а во индустриите со поголема конкуренција меѓу фирмите бележат и поголем раст на вкупната факторска продуктивност³⁷. Porter (1990) докажува дека јаката домашна конкуренција создава трошковно ефикасни компании кои успешно може да се борат во конкуренцијата на меѓународните пазари³⁸.

Vickers (1995) укажува дека конкуренцијата на три начини позитивно влијае за подобрување на производната ефикасност, и тоа преку:

(i) конкурентниот притисок кој ги мотивира фирмите да работат со пониски трошоци со цел да не бидат исфрлени од пазарот од страна на ефикасно помоќните конкуренти;

(ii) селекција на ефикасно подобрите фирми кои ќе останат да делуваат на пазарот;

(iii) мотивација на фирмите конкурентската битка да ја водат на полето на вложувањата во иновации, што воедно е и главен извор за зголемување на производната ефикасност.

На овој начин, конкуренцијата се јавува и како средство за постигнување на динамичката ефикасност.

Од аспект на антитрустовската анализа важно е да се земат предвид и алокативната и производствената ефикасност. Кога потрошувачкиот вишок се применува како економски стандард, тогаш поголема специфична тежина им се дава на ефектите од деловното однесување на фирмите врз алокативната ефикасност, односно какви се ценовните ефекти на пазарот. Меѓутоа, анализата не треба да ја занемари производствената ефикасност. Односно, сè додека деловното однесување на фирмите резултира во

³⁷ Цитирано кај Motta (2004), стр. 48

³⁸ Цитирано кај De la Mano (2002), стр.13

намалени трошоци на чинење, и не ги зголемува пазарните цени, тогаш тоа однесување не треба да подлежи на санкции од страна на регулаторите. Williamson (1968) разви симплифициран модел со кој го докажа постоењето на trade-off односот помеѓу алокативната ефикасност и производствената ефикасност, и укажа на значајноста на овие ефекти при анализата на придобивките во ефикасноста кои се очекуваат да настанат од спојувањата меѓу фирмите. Тој смета дека сè додека спојувањето меѓу фирмите креира значајни трошковни заштеди, интересите на потрошувачите не се загрозени, бидејќи нивната загуба може на тој начин да биде компензирана.

4.3. Пазарната моќ и динамичката ефикасност

Ефектите од динамичката ефикасност се реализираат на долг рок во форма на намалени производствени трошоци заради примена на посавршени технологии за производство, понуда на иновирани и поквалитетни производи и услуги, креирање на нови знаења и сл. Но, една од претпоставките што треба да се задоволи за да се реализираат овие придобивки е постоење на имперфектно конкурентни пазари, односно на фирмите да им се дозволи уживање на поголема пазарна моќ на краток рок. Значи, во исто време не може да постојат статичката и динамичката ефикасност.

Шумпетер е првиот економист кој систематски ја проучувал поврзаноста помеѓу конкуренцијата и иновациите, истакнувајќи го притоа значењето на динамичката ефикасност. Тој укажува дека она што е значајно за економијата не е остварување на алокативната и производствената ефикасност туку креирање услови за реализација на повисока стапка на иновации на пазарот. Шумпетер сугерира дека високо конкурентните пазари, на кои оперираат голем број мали и средни фирми, не се поволна средина за развој на иновации. Овие фирми ги немаат потребните средства за вложување истражување и развој. Затоа, Шумпетер укажува, дека во политиката за заштита на интересите не треба да се има негативен став кон големите и моќни монополски фирми, бидејќи само тие имаат доволно

финансиски средства за да вложуваат и да го преземат ризикот од вложувањето во нови развојно истражувачки проекти.

Мотивираноста на фирмите да вложуваат во развој на нови иновации не произлегува само од постоењето на имперфектно конкурентни пазари туку и од можноста што им се дава на овие фирми да извршат целосно присвојување на профитот кој произлегува од вложувањата во иновации. Односно, според Мапо (2002) овде се актуализира прашањето за постоење на соодветен систем за заштита на интелектуалната сопственост.

Меѓутоа, импликациите врз политиката за заштита на конкуренцијата се однесуваат на заклучокот дека пазарната моќ има значајна улога во поттикнувањето на фирмите да вложуваат истражувачки проекти, да воведуваат нови производи на пазарот и да го подобруваат квалитетот на постојните. Затоа, при спроведувањето на антитрустовската анализа потребно е да се изнајдат соодветни методи за проценка на динамичките ефекти и нивно соодветно вреднување при донесувањето на одлуките. Ова значи секој случај посебно за себе да биде анализиран, да се утврди веројатноста за настанување на иновативните активности, нивната големина и можностите за нивна дифузија меѓу останатите фирми на пазарот.

Заклучоци на првиот дел

На крајот на овој дел можеме да резимираме за следново:

➤ Во современите пазарни услови очигледна е потребата од развој и примена на политика за заштита на конкуренцијата дефинирана како систем од закони, институции, мерки и инструменти со цел спречување на оние ограничувања на конкурентскиот процес кои негативно се одразуваат врз благосостојбата на потрошувачите и општествениот интерес. Во развиените земји оваа политика бавно, но сигурно го добива својот идентитет. Во функција на зголемување на нејзиниот кредибилитет прво треба јасно да се дефинираат нејзините инхерентни економски цели – поттикнување на пазарната конкуренција, зголемување на економската ефикасност и заштита на благосостојбата на потрошувачите.

➤ Во раните фази од развојот на оваа политика се тргнуваше од чисто легалистичкото сфаќање на конкуренцијата, и со правни норми се направи обид да се регулираат процеси кои резултираат во чисто економски резултат (пазарна цена, понудена количина, квалитет на производи и услуги, економска ефикасност). Меѓутоа, искуството покажа дека ова е пазарен процес со економски мерлив резултат, кој во одредени сегменти треба да биде правно регулиран, но таа регулатива да се спроведува исклучиво базирана на добро издржана и моделирана економска анализа.

➤ Следното битно прашање е да се избере економски стандард кој ќе биде прецизно дефиниран и јасно измерлив за да може да се користи во евалуационите постапки. Од можните опции кои ги понудила теоријата, како апликативно најприфатливо решение и како економски најобјективна мерлива категорија се издвојува потрошувачкиот вишок .

➤ Досегашното искуство во историскиот развој на антитрустовската мисла покажа дека не и' е лесен патот до нејзиното целосно практично прифаќање и примена. Елаборација на развојот на парадигмите покажа дека ниту една концепција сама за себе не нуди интегрален систем за анализа на антитрустовските случаи. Секоја од нив е обележана со позитивните страни, но и со недоследностите кои произлегуваат од

примената на само една теорија во практиката. Затоа во современите услови потребно е изнаоѓање на нова комбинација помеѓу теоретските модели и емпириската анализа. Поранешните обиди за изградба на еден општ теоретски пристап кој би се применувал во анализата на повеќето пазари се надминати во насока на креирање на повеќе теориски модели од кои ќе може да се избере еден со кој најдобро би се анализирала актуелната состојба на конкретен пазар.

➤ При анализата на пазарната моќ и на економската ефикасност за секој поодделен случај да се евалуираат потенцијалните негативни ефекти од доминантната позиција на фирмите на пазарите, објективно да се утврдат потенцијалните придобивки на ефикасност и веројатностите за нивно настанување со цел да се направи добар баланс меѓу односите на trade-offs на статичката и динамичката ефикасност. Секогаш кога пазарната моќ не го доведува во прашање потрошувачкиот вишок и кога придобивките во ефикасноста се достапни за потрошувачите, не е потребна интервенција за санкционирање на деловното однесување на фирмите.

**ВТОР ДЕЛ: УЛОГАТА НА ЕКОНОМСКИОТ ПРИСТАП ВО
АНАЛИЗАТА НА ОДДЕЛНИТЕ ВИДОВИ НА
МОНОПОЛСКО ОДНЕСУВАЊЕ И НИВНИОТ ТРЕТМАН
ВО ПОЛИТИКИТЕ ЗА ЗАШТИТА НА
КОНКУРЕНЦИЈАТА НА САД И НА ЕУ**

Вовед на вториот дел

Во првиот дел од трудот ја нотиравме потребата од постоење на кредибилна политика за заштита на конкуренцијата. Направивме разграничување помеѓу нејзината оперативна цел т.е. следење на потрошувачкиот вишок и крајните цели кои оваа политика ги поставува пред себе. Сега, во вториот дел од трудот ќе се осврнеме на улогата на економскиот пристап во градењето на кредибилна политика за заштита на конкуренцијата и ќе се обидеме да развиеме методолошки алгоритам кој би се користел како патоказ во спроведувањето на антитрустовската анализа.

Затоа, подетално ќе бидат разработени прашањата поврзани со:

- постапката за дефинирање на релевантниот антитрустовски пазар,
- мерење на пазарната моќ на фирмата;
- разгледување на потребата од акција кај одредени форми на монополско однесување на фирмите на пазарот; и
- начинот на утврдување на паричните казни за фирмите кои ја злоупотребиле пазарната моќ.

1. Императивот за воведување на економската анализа во примената на регулативата за заштита на конкуренцијата

Денес ефективната примена на регулативата и имплементацијата на политиката за заштита на конкуренцијата за свој важен предуслов ја има соодветната примена на економската теорија и анализа во процесот на донесување на одлуки од страна на релевантните регулаторни институции. Предизвикот во воведувањето на економскиот пристап во процесот на следење на пазарната конкуренција и донесувањето на деловните одлуки се рефлектира врз дефинирањето на генералните упатства и насоки за примена на регулативата за заштита на конкуренцијата, потоа во текот на анализата на ефектите и целите во поединечните случаи на нарушување на пазарната конкуренција, како и во одредувањето и пресметката на нивото на паричната казна.

Бенефитот од примената на соодветен економски пристап се уочува во релевантната и професионална обработка на прибраните пазарни податоци, донесување на издржани одлуки од страна на релевантните институции, а сето ова води кон јакнење на кредибилитетот на политиката за заштита на конкуренцијата. Многу значајна придобивка од примената на соодветна економска анализа претставува и зголемениот степен на предвидливост и правната сигурност во примената на регулативата за заштита на конкуренцијата. А од друга страна пак, ова претставува еден од битните услови за создавање на поволно деловно окружување за фирмите, во кое фирмите можат јасно да ги детектираат забранетите и дозволените форми на деловни стратегии и однесувања на пазарот, па, во согласност со тоа, да ги креираат и своите деловни стратегии.

Понатаму, примената на економската анализа дава конзистентна основа за соработка помеѓу институциите од различни јурисдикции. Имено, во услови на глобализација и сè поголемиот степен на меѓусебна поврзаност на националните пазари се наметнува потребата за утврдување на основни принципи и стандарди, кои ќе послужат како заедничка база врз која ќе се дефинираат националните регулативи за заштита на пазарната конкуренција. Ова е посебно видно во процесот на конвергенција на европската регулатива за заштита на конкуренција кон соодветната регулатива на САД.

Зголеменото значење на економската анализа во примената на регулативата може да се увиди и преку континуираниот пораст на бројот на економски експерти ангажирани во регулаторните институции како и во експертските тимови на консалтинг фирмите. Како резултат на овој тренд Neven (2006) укажува на значајно зголемување на приходите на консултантските фирми ангажирани во процесот на примена на антимонополската регулатива во Велика Британија и во ЕУ. Така, од 1986 година, кога вкупните приходи на овие фирми за правен консалтинг од областа на антитрустовско право изнесувале 2,5 милиони британски фунти, во 2004 година достигнуваат ниво од 24 милиони британски фунти, од кои

околу 15% се однесуваат на приходите по основ на економски совети и анализи.

Меѓутоа, примената на економската теорија не значи автоматско генерирање на одговорите и решенијата за различните форми на решавање на проблемите со монополското однесување на фирмите на пазарот. Нејзината основна намена е во дефинирање на теоретската рамка на економската анализа и генерирање на модели кои се базирани на соодветни и добро дефинирани претпоставки, а чија главна намена е да извршат правилна идентификација на соодветната форма на антиконкурентско однесување на фирмите и правилно оценување на негативните ефекти од истото врз пазарниот резултат (исход) и врз интересите на потрошувачите.

Институциите за заштита на конкуренцијата располагаат со ограничени ресурси, како финансиски, така и кадровски. Па од посебно значење се наметнува проблемот на утврдување на приоритетите во алокација на нивните ресурси на начин на кој ќе се обезбедат најголеми очекувани повратни позитивни ефекти. Примената на економскиот пристап води до најдобро соочување со овој оперативен предизвик. Имено, економската теорија како основа може да послужи за воспоставување на релевантен систем на следење на функционирањето на пазарите и на пазарните резултати. Оваа постапка дава релевантни информации во однос на можностите за постоење на одредени форми на антиконкурентско однесување на фирмите на пазарот, од една страна, и реално оценување на потенцијалните негативни ефекти од истото, од друга страна. Па така, користејќи одреден критериум како цел (на пример, потрошувачкиот вишок) институциите за заштита на конкуренцијата можат да ги насочат ресурсите кон оние случаи во кои очекуваната загуба во однос на дефинираната цел е најголема (на пример, во случаите кога очекуваната загуба во потрошувачкиот вишок е најголема).

Најголем предизвик со кој се соочува економската теорија претставува положувањето на тестот на практиката. Односно, со примената на нејзините модели, од една страна е потребно да се овозможи недвосмислено да се селектираат про-конкурентните од анти-

конкурентните деловни стратегии на фирмите, а од друга страна, тие треба да претставуваат издржана основа за примена на правни мерки кои ќе водат до подобрување на благосостојбата и заштитата на интересите на потрошувачите. Во истражувањето на врската помеѓу економската теорија и развојот и примената на регулативата за заштита на конкуренцијата Monti (2007) укажува на фактот дека сè додека економската теорија успешно не биде трансформирана во ефикасно правило, кое ќе има применлива вредност во судската пракса, таа нема влијание врз развојот и имплементацијата на регулативата за заштита на конкуренцијата. Така на пример, Hovenkamp (2001) во анализата на ефектите од примената на економските концепции на пост-чикашката школа укажува дека сложените и робусни модели на оваа школа, се една од причините за нејзината недоволна практична примена.

Постои уште еден важен фактор од кој зависи примената на економската анализа во процесот на донесување на одлуките од страна на релевантните институции, а тоа се кадровските и финансиските ресурси кои ги бара одреден пристап на анализа. Имено, доколку за доследно спроведување на анализата претпоставува значително големи финансиски и кадровски ресурси, кои ги надминуваат позитивните ефекти од потенцијалната одлука за корекција на монополското однесување на фирмите, тогаш носителите на политиката повеќе се заинтересирани во примената на регулативата да се раководат од претходно утврдени правила, односно правни доктрини.

Важно е да се напомене дека, правната доктрина претставува еден вид на неопходна симплификација на економската теорија, чија примена е детерминирана од контролата на исполнетоста на однапред дефинирани услови и стандарди. Овој начин на донесување на одлуките креира услови за настанување на оперативен ризик кај регулаторите. Односно, постои опасност, доколку правилата се строго утврдени, регулаторите да ги суспендираат и ефикасните форми на деловно однесување на фирмите (значи, влегуваат во зоната на преобемна примена на регулативата, односно прават грешки од типот 1), и обратно, доколку правилата се полиберално

поставени, тогаш регулаторите се потолерантни во следењето на пазарното однесување на фирмите, па дури и да допуштат да се реализираат и неефикасни деловни стратегии на фирмите (односно, водат поблага примена на регулативата и прават грешки од типот 2).

Меѓутоа, носителите на политиката за заштита на конкуренцијата во процесот на нејзината имплементација се должни да ги следат ефектите кои ги дава политиката, но и да се грижат за нејзината ефикасност. Затоа, повторно на помош треба да ја повикаат економската анализа, која треба да овозможи евалуација на ефектите од донесените одлуки на носителите кои ги имаат врз пазарните исходи, но и врз однесувањето на фирмите. Бидејќи само преку доследно следење на ефикасноста и ефективноста на работата на носителите на оваа политика може да се овозможи политиката за заштита на конкуренцијата да стане кредибилен чинител во процесот на креирање на повољно деловно окружување на фирмите, во кое фирмите ќе ја јакнат својата конкурентност, ќе бидат стимулирани да вложуваат во развојни и истражувачки проекти и ќе го стимулираат растот на домашните економии.

1.1. Карактеристики на политиката за заштита на конкуренцијата на САД од аспект на примената на економската анализа

Со донесувањето на Шермановиот закон во 1890 година се поставија темелите на антитрустовската регулатива во САД. Законот јасно и недвосмислено ги забранува договорите за фиксирање на цените и за поделба на пазарите меѓу конкурентите како и тајните обиди за координирани деловни стратегии меѓу фирмите со кои се ограничува трговијата. Исто така, законот ги забранува и обидите за злоупотреба на монополската моќ од страна на фирмите. Имплицитно, монополската позиција сама по себе законот не ја забранува, туку ги санкционира само обидите за нејзина злоупотреба. Карактеристично за овој закон е тоа што покрај парични казни предвидува и затворски казни за менаџерите на фирмите кои работеле спротивно на законот. Примената на законот во првите години од неговото донесување се карактеризира со полиберален

пристап³⁹ во третманот на антиконкурнтското однесување на фирмите. Шермановиот закон не ги регулира прашањата поврзани со спојувањата меѓу фирмите. Па така, крајот на 19-от век и првата деценија од 20-от век беше период во кој се реализираше најголемиот бран на спојувања меѓу фирмите во економијата на САД. Мотивацијата за ваквите потфати лежеше во можноста за полесна цановна и деловна координација со конкурентите, а притоа фирмите не ги кршеа одредбите на Шермановиот закон. Затоа, како одговор на ваквите тенденции во американската индустрија во 1914 се донесе Клејтоновиот закон, со кој се опфати регулацијата на спојувањата меѓу фирмите кои можат да ја ограничат конкуренцијата, и како такви беа забранувани. Со Клејтоновиот закон, исто така, се забрануваат практиките за ценовна дискриминација со кои се ограничува конкуренцијата и формирањето на директоратите за заедничко управување меѓу конкурентските фирми. Специфика на овој закон е тоа што тој дава основа и за поведување на приватни тужби од страна на фирмите – жртви против фирмите кои применуваат недозволен пазарни деловни практики и ја ограничуваат пазарната конкуренција. Во 1914 година се донесе и Законот за Комисијата за слободна трговија (FTC – Free Trade Commision) со кој се креираше нова независна институција (FTC) која, заедно со Одделот за правда (DOJ – Department of Justice), како државна институција беа задолжени за примената на регулативата за заштита на конкуренцијата на сојузно ниво. Со овие три закони се оформи антимонополската регулатива во САД⁴⁰.

³⁹ Во овј период позначајни случаи се: (a) *US v. Trans- Missouri Freight Association* (1897), *US v. Addyston Pipe and Steel Co.*, (1898), *Dr. Miles Medical Co. v. John D. Park and Sons Co.*, (1911) кои се однесуваат на договорите за регулирање на цените меѓу конкурентите, како и меѓу производителите и дистрибутерите, и (б) *Standard Oil Co., of New Jersey v. US* (1911), *US v. American Tobacco Co.* (1911), *US v. Terminal Railroad Association of St. Louis* (1912), кои се однесуваат на обидите за монополизација на пазарите и злоупотреба на монополската моќ на пазарот.

⁴⁰ Подоцна, Клејтоновиот закон од 1914 година во неколку наврати беше надополнуван и тоа: со Робинсон-Петмановиот закон од 1936 година кој содржи одредби за третманот на ценовната дискриминација, со Селер-Кефауверовиот закон од 1950 година кој содржи одредби за забрана на поврзаната сопственост врз средствата на фирмите и Харт – Скот - Родино законот од 1976 година со кој се дозволува на FTC и на DOJ да пристапат кон ревидирање на одредени спојувања меѓу фирмите кои имаат пазарно учество на одредено ниво.

Социо-политичките и економските вредности врз кои е градена и развивана политиката и регулативата за заштита на конкуренцијата во САД, слободно може да се каже дека конвергирале кон два конфликтни постулата за важноста на конкуренцијата и моќта на пазарниот механизам. Првиот постулат ја истакнува важноста за креирање на конкурентна околина, во која ќе нема услови за јакнење на пазарната моќ на одделните пазарни учесници (харвардскиот пристап) и се залагаат за активна улога на државата во регулацијата на монополските форми на однесување на фирмите на пазарот. Вториот пристап го потенцира значењето на економската слобода и економската ефикасност и се залага за минимизирање на државната интервенција во стопанството (чикашкиот пристап). Во зависност од политичките преференции во дадениот момент така се вршел и изборот на економската доктрина врз која ќе се гради и применува политиката за заштита на конкуренцијата. Во текот на 1960-те и 1970-те години забележливо е влијанието на харвардската школа, и главниот фокус во анализата бил поставен врз следење на пазарната концентрација на фирмите и нивните профитни стапки, а како резултат на ова се водеше поагресивна антитрустовска политика. Подоцна, со појавата на кризите од првиот и вториот нафтен шок, и губењето на меѓународната конкурентност на американските економии, отворија простор за преиспитување и редефинирање на пристапот во антитрустовската политика. Со доаѓањето на власт на претседателот Реган во 1981 година, со отпочнувањето на интензивниот тренд на дерегулација во американската економија, и повлекувањето на државата од доменот на пазарот, се отворија вратите за примена на доктрините од чикашката школа во примената на антимонополската регулатива. Ова беше период, кога институциите за заштита на конкуренцијата применуваа лабава и неагресивна политика за заштита на конкуренцијата.

Примената на економскиот анализа во процесот на донесување на одлуките при примената на антитрустовската регулативата од страна на надлежните институции започнува со значајно задоцнување во однос на донесувањето на регулативната рамка. Kovacic и Shairo (2000) во својата

анализа детектираат пет фази во развојот на регулативата и примената на антитрустовската политика во САД, и укажуваат за значајноста на економскиот пристап во еволуцијата на оваа политика⁴¹. Според нив, во првата фаза која го опфаќа периодот од 1890 до 1914 година, примената на Шермановиот закон се одвиваше без примена на конзистентна економска анализа во процесот на анализа и донесување на одлуките. На судиите им беше оставена дискрециона моќ во одлучувањето и примената на регулативата во практиката. Во анализата за ефектите од примената на антитрустовската регулатива во овој период Bittlingmayer (1996) докажа дека отсуството на конзистентен правен и економски пристап во толкувањето и примената на Шермановиот закон имало значајно негативно влијание врз американската индустрија. Антитрустовската политика немала никаков кредибилитет, а деловните стратегии на фирмите ги карактеризирал висок степен на летаргичност и отсуство на инвестициона активност, и пад на аутпутот во индустријата.

Подоцна, согледувајќи ги негативните последици од ваквиот пристап во примената на антимонополската регулатива се наметна како неопходно прашањето за примена на доследна економска анализа во процесот на донесување на одлуките од страна на надлежните институции. Иако првите обиди за примена на економската анализа беа со скромна содржина и датираат од 40-те години на минатиот век, сепак почетокот на систематската примена на економската анализа се бележи од почетокот на 1960-те години, кога во рамките на Одделот за правда (DOJ) беше

⁴¹ Првата фаза го опфаќа периодот од 1890 до 1914 година, втората фаза од 1915 до 1936 година (развој и примена на доктрината *rule of reason*), третата фаза од 1936 до 1972 (доминација на харвардската школа во анализата на однесувањето на фирмата и фокусот е поставен врз следење на пазарната структура), четвртата фаза од 1973 до 1991 (економската анализа почива на постулатите на чикашката школа, и централно место и' се отстапува на анализата на ефектите врз ефикасноста од одделните деловни стратегии), и петтата фаза го опфаќа периодот од 1992 до денешни дни (кога во економската анализа сè повеќе се потенцира значењето на стратегиското однесување на фирмата во согласност со карактеристиките на даден пазар, и како резултат на тоа доаѓа до развој и примена на моделите на теоријата на игри за подобра анализа на пазарите и однесувањето на фирмите).

формирано посебно тело⁴² задолжено за реализација на економската анализа во антитрустовските случаи, и чии резултати имаа битно влијание врз донесувањето на конечната одлука. Карактеристиките на економските концепции врз кои се базира примената на економската анализа, исто така, бележат свој еволутивен пат и се во корелација со доминантната идеологија во општествено-економскиот систем во одделните периоди. Во текот на 1960-те и 1970-те доминира пристапот на харвардската школа (структура–однесување-перформанси), потоа во текот на 1980-те анализата се потпира на доктрините на чикашката школа, а веќе во последните две децении видлива е доминацијата на доктрините од пост-чикашкиот пристап⁴³.

1.2. Карактеристики на политиката за заштита на конкуренцијата во ЕУ од аспект на примената на економскиот пристап во анализата

Првите зачетоци на конкурентската политика на ЕУ се бележат уште со потпишувањето на Договорот за формирање на Европската заедница за јаглен и челик во Париз 1951 година. Договорот содржеше јасни одредници со кои се забрануваат деловните стратегии⁴⁴ на фирмите кои се насочени кон ограничување на слободната пазарна конкуренција меѓу земјите потписнички. Потоа, со потпишувањето на Договорот од Рим во 1957 година, со членовите од 85 до 94⁴⁵ се поставија контурите на регулативата за

⁴² Во прво време ова беше помошно тело за економски прашања, а подоцна прерасна во Канцаларија за економска политика (Economic Policy Office (EPO)).

⁴³ Види повеќе кај Monti (2007), стр.74-88.

⁴⁴ Јасно се забрануваа практиките на фиксирање на цените, злоупотреба на доминантната позиција на пазарот, одделни концентрации меѓу фирмите и сл.

⁴⁵ Во Договорот за функционирање на ЕУ, во насловот VII (заеднички правила за конкуренцијата, оданочувањето и приближувањето на законодавството), во Поглавјето 1, Оддел 1 и 2, овие членови се ренумерирани почнувајќи од 101 до 109. Поглавјето 1 се однесува на правилата за конкуренцијата. Одделот 1 ги опфаќа правилата што се забрануваат секоја стратегија на фирмите (или нивен меѓусебен договор) која има за цел или резултат спречување, ограничување или нарушување на конкуренцијата во рамките на внатрешниот пазар. Попрецизно, членот 101 ги третира прашањата поврзани со колузивното однесување на фирмите кои се сметаат за деловни практики некомпатибилни

заштита на пазарната конкуренција на чија главна цел претставуваше создавање на систем со кој треба да се обезбедат и одржуваат услови на слободна конкуренција на внатрешниот пазар, а притоа водејќи сметка да не се загрозат економската ефикасност на домашното производство и интересите на потрошувачите. Во прво време акцентот во примената на антимонополската регулатива беше насочен кон следење и контрола на договорите за соработка меѓу фирмите како и формите на нивно картелско делување. Потоа, долго време, од страна на земјите членки свесно беа отфрлани иницијативите на Европската комисија за воведување на регулативата за контрола на спојувањата меѓу фирмите. Причината за ваквото однесување лежеше во мотивацијата, преку спојувањата и окрупнувањата на фирмите да се зголеми нивната конкурентност на меѓународниот пазар. Но, со бранот на меѓуграничните спојувања на фирмите што го зафати заедничкиот пазар во периодот на 1970-те и 1980-те се наметна потребата од контрола и хармонизација на условите за спојувањето меѓу фирмите со ефекти кои се манифестираат на сиот или на поголем дел од заедничкиот пазар. Затоа, во 1989 година како одговор на настанатата ситуација се донесе Регулацијата 4064/89⁴⁶, со која се дефинираа критериумите за следење и контрола на спојувањата меѓу фирмите кои имаат потенцијално значајни ефекти врз конкуренцијата на

со заедничкиот пазар и негативно влијаат врз трговијата меѓу земјите членки и ја ограничуваат слободната конкуренција. Односно, тоа се практиките на фиксирањето на цените, поделба на пазарите, контролата на пазарите, производството или инвестициите како и договорите за врзување на продажбата, односно набавката на доброто и услугите. Членот 102 се однесува на третманот на доминантната позиција на фирмата или фирмите на внатрешниот пазар или на негов значителен дел. Односно, секоја форма на злоупотреба на доминантната позиција се забранува како некомпатибилна со внатрешниот пазар, доколку тоа може негативно да влијае на трговијата меѓу земјите -членки. Членовите 103, 104 и 105 ја деталзираат правната форма на примена на членовите 101 и 102. Членот 106 се однесуваат регулирањето на деловното однесување на јавните претпријатија и на претпријатијата на кои земјите – членки им доделуваат посебни или ексклузивни права да обезбедуваат услуги од општ економски интерес, и притоа нивното деловно однесување е потребно да биде во согласност со членовите 101 и 102. Одделот 2 се однесува на правилата за регулирање на државната помош која земјите членки можат да им ја доделат на фирмите, а при тоа да не се нарушува слободната конкуренција и да не се креираат дисторзии на внатрешниот пазар.

⁴⁶ Council Regulation (EEC) No.4064/89, on the Control of concentrations between undertakings, L 395/1, 30.12.1989.

заедничкиот пазар. Со оваа регулатива се заокружи системот за заштита на конкуренцијата во ЕУ.

Патеките во развојот на политиката за заштита на конкуренцијата во Европската унија беа утврдени под силното влијание на ордолиберализмот и пазарната интеграција како една од основните цели на постоењето на Унијата. Според ордолибералната економска школа, анализата на ефектите од одделните рестриktivни деловни практики треба да биде фокусирана врз оценката на нивното влијание врз економската слобода на пазарните учесници, а не врз потенцијалните негативни ефекти врз економската ефикасност⁴⁷.

Во споредба со историјата и искуството во антитрустовската практика на САД, во ЕУ е забележливо помалото влијание на економските доктрини во оваа област. Причини за тоа има повеќе, прво системскиот контекст во кој се развиваше регулативата за заштита на конкуренцијата во ЕУ оставаше релативно мал простор за примена на економскиот пристап во практиката. Имено, правните системи во повеќето од земјите членки, а и во правото на Унијата, почиваат на системот на континенталното право во кој примената на правото почива врз веќе дефинирани правни категории и дефинирани законски решенија. Второ, во структурата на кадровските ресурси на Генералниот директорат за конкуренција доминираат правните експерти, со што се креирале услови за поткрепа на чисто легалистички пристап во толкувањето и примената на антимонополската регулатива. Дури во 2003 година дојде до формирање на посебен оддел (Chief Competition Economist) во рамките на директоратот, кој е задолжен исклучиво за реализација на економската анализа во антитрустовските случаи кои се предмет на истрага. Neven (2006) во својата анализа нотира дека бројот на ангажираните економски експерти, до 2005 година, во овој оддел е 10, и е далеку зад кадровскиот капацитет од повеќе од 100 економски експерти ангажирани во американските институции надлежни

⁴⁷ Ова е особено карактеристично во примената на регулативата за следење на вертикалните ограничувања, каде европската комисија е фокусирана, пред сè, на заштитата на конкурентите, а не кон заштита на конкуренцијата иако декларативно се залага за обратното, за заштита на конкуренцијата (Monti, 2010).

за примена на антитрустовската регулатива (US DOJ и US FTC). Трето, дефинираните цели на европската регулатива за заштита на конкуренцијата никогаш не беа од чисто економска природа. Хронолошки погледнато, политиката за заштита на конкуренцијата во ЕУ е фокусирана кон промоција на три главни вредности, и тоа, (i) промоција на пазарната конкуренција, сфатена како начин за одржување на економската слобода, (ii) интеграција на внатрешниот пазар и (iii) промоција на економската ефикасност како начин за подобрување на благосостојбата на потрошувачите. Во минатото видливо беа поддржувани и спроведувани првите две цели на политиката, но со воведувањето на промените во регулативата за заштита на конкуренцијата во 2003 и 2004 година, кои беа насочени кон сè поголема примена на економската анализа во процесот на одлучувањето, вниманието на политиката се насочи кон остварување на третата цел.

Меѓутоа, како се збогатуваше искуството на Европската комисија⁴⁸ од примената на регулативата и како растеше притисокот на деловната заедница за водење на попредвидлива и транспарентна антимонополска политика, така сè повеќе се создаваше простор за примена на економскиот пристап во процесот на одлучувањето. Понатаму, потребата од соработка со американските институции за заштита на конкуренцијата (US DOJ и US FTC), исто така, беше значаен импулс за забрзаната ориентација кон примена на економскиот пристап. Со донесувањето на Зелената книга за вертикални ограничувања во 1996 беше направен првиот обид за примена на сеопфатна економска анализа во толкувањето и примената на антимонополската регулатива во ЕУ. Понатаму, измените што следуваа во

⁴⁸ До донесувањето на Регулацијата на Советот 1/2003 (која ги третира прашањата поврзани со картелската забрана и злоупотреба на доминантната пазарна позиција) органите на ЕУ (односно Европската комисија и Европскиот суд на правдата) беа главните носители во примената на регулативата за заштита на конкуренцијата во рамките на заедничкиот пазар. Но, со измените во новата Регулација на Советот 1/2003, сега таа надлежност преминува и на националните институции за заштита на конкуренцијата и на судовите на земјите членки. Во однос на контролата на спојувањата на фирмите (спојувањата кои се од значење за заедничкиот пазар), Европската комисија и понатаму го задржа правото на монополот во носењето на одлуките и правната рамка за контрола на концентрациите (Регулација на советот 139/2004).

регулативите и насоките за примена на правото за заштита на конкуренцијата станува сè позабележливо влијанието на економската анализа во неговата примена⁴⁹.

Со примената на Регулативата ЕС 139/2004⁵⁰, и воведувањето на дополнителните тестови за анализа на антиконкурентските ефекти од спојувањето меѓу фирмите, Европската комисија заведе поригорозен став кон картелското однесување на фирмите и направи значаен чекор кон примена на економскиот пристап во анализата на контролата на спојувањата меѓу фирмите. На тој начин европската регулатива се доближи до американскиот модел за следење на спојувањата меѓу фирмите.

Во доменот на третманот на злоупотребата на доминантната позиција на фирмите сè уште постојат значајни разлики. Во САД, според принципите развиени од Чикашката школа, постоењето на доминантната фирма се третира како рационална појава и е добра за економската ефикасност, а во случаите кога таа ја злоупотребува својата позиција, тогаш пазарот преку своите вградени механизми може да ги креира аномалиите во таквото однесување, и затоа дејствувањето на институциите за заштита на конкуренцијата е сведено на минимум. Во примената на европската регулатива анализата е насочена кон утврдување дали доминантната позиција на фирмата ја загрозува т.е. ограничува ефективната конкуренција преку ограничување на дејствувањето на конкурентите и има негативни ефекти врз благосостојбата на потрошувачите⁵¹. Значи, во однос на

⁴⁹ Како позначајни области во кои се применува економскиот пристап се следниве: во контролата на договорите меѓу фирмите, посебно на контролата на спојувањата меѓу фирмите кои се регулирани со членот 101 од ДФЕУ, во регулативата за спојувања меѓу фирмите, во анализата за пазарната конкуренција која, освен на формалното толкување на пазарната концентрација ја зема предвид и ефективната конкуренција на пазарот. Понатаму, употребата на квантитативните методи во анализата на колузивното однесување на фирмите и развивањето на програмата за попустливост (leniency programmes), како и развој на концепт кој на најдобар начин би овозможил сеопфатно собирање на релевантни податоци за одделните случаи кои се предмет на истрага, нивна обработка и поставување на работни хипотези и изградба на емпириски модели за нивно тестирање кои се потпираат на релевантните и актуелни економски концепции.

⁵⁰ Council Regulation (EC) No.139/2004, on the Control of concentrations between undertakings (The EC Merger Regulation), OL 24/1, 29.1.2004

⁵¹ Guidance on the Commission's Enforcement Priorities on the Applying Article 82 of the EC Treaty to Abusive Exclusionary Conduct by Dominant Undertakings, OJ C 45/7, 24.2.2009), став 19.

третманот на доминантната позиција на пазарот ЕУ има порестриктивен и поагресивен третман во споредба со нејзиниот третман во американската регулатива. Меѓутоа, со последните измени во анитрустовската регулатива на ЕУ, е забележлива формалната интенција за приближување и усогласување со американскиот пристап за контрола на монополското однесување на пазарот. Така, примената на економскиот пристап има сè по забележливо присуство во анитрустовската анализа. Како на пример, во анализата на договорите меѓу фирмите (посебно за договорите за вертикална соработка), потоа анализата на ефективната конкуренција претставува главниот аспект на оценка на доминантната позиција на фирмата, квантитативните методи стануваат составен дел на анитрустовската анализа, како и при пресметката на казните за фирмите кои ја прекршуваат регулативата која се базира врз претходна оценка на економските ефекти од злоупотребата. Исто така, во доменот на контролата на спојувањата меѓу фирмите, со препораките вградени во соодветните водичи⁵², експлицитна е интенцијата на Европската комисија за доближување до американската пракса. Односно, во анализата на предлозите за спојување на фирмите фокусот е свртен кон утврдување на потенцијалните негативни ефекти врз пазарната конкуренција (т.е. примена на *effects-based* пристапот).

Во текстот што следи детално ќе биде прикажана методологијата за примена на економскиот пристап и неговата улога во анитрустовската анализа на одделните видови на монополско однесување на пазарот. Елаборацијата започнува прво со објаснување на процесот на дефинирање на релевантниот пазар и утврдување на пазарната моќ на фирмите, потоа ќе бидат разработени ефектите на одделните видови на монополско однесување на фирмите низ призмата на економската анализа и на крајот

⁵² Guidelines on the assessment of horizontal mergers under Council Regulation on the control of concentrations between undertakings, OJ C31/5, 5.2.2004; Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under Council Regulation on the control of concentrations between undertakings, OJ C256/07, 18.10.2008.

ќе посветиме внимание на методите за утврдување на паричната казна за прекршувањето на антитрустовската регулатива.

2. Дефинирање на релевантниот пазар и одредување на пазарната моќ

Дефинирањето на релевантниот пазар ја претставува првата и најважната задача при спроведувањето на антимонополската анализа. Воедно, таа е и прва задача во анализата која во целост треба да почива на примената на економските модели. Сите пресметки, проценки и мислења за ефектите врз пазарната конкуренција, кои произлегуваат од одредени деловни стратегии на фирмите, зависат од големината и содржината на релевантниот пазар. Релевантниот пазар претставува сет на производи и географски области кои едни во однос на други претставуваат конкурентско ограничување во однос на автономното однесување на фирмата на пазарот.

Hüschelrath (2009, стр 161) потенцира дека целта на институциите за заштита на конкуренцијата при дефинирањето на релевантниот пазар не е да 'креираат и одржуваат одредена конкурентска предност' на фирмите, туку да ги детектираат тековните или потенцијалните негативни ефекти од одредено сомнително деловно однесување на фирмите. Во оваа насока се и размислувањата на Salop (1999) кој потенцира дека основното начело на анализата не треба да биде само цртањето на границите на релевантниот пазар, туку, пред сè, детекцијата на наводните антиконкурентски ефекти. Затоа, Motta (2004), Bishop и Walker (2002), Monti (2007) препорачуваат во процесот на дефинирање на пазарот да се стави акцент на проучување на релевантните економски фактори како што се бариерите за влез на пазарот, преференциите на потрошувачите и динамичките аспекти на деловните стратегии на фирмите, со што подобро би се разбрал процесот на пазарна конкуренција. Geroski и Griffith (2003) го истакнуваат значењето на дефинирањето на релевантниот пазар при утврдувањето на приоритетите на дејствување на институциите за заштита на конкуренцијата. Односно,

тие го истакнуваат значењето на пазарните учества на фирмите, определени според дефинираниот пазар, па според тоа и институциите ги селектираат пазарите на кои тие ќе ги насочат своите финансиски и кадровски ресурси.

Процесот на дефинирање на пазарот започнува со претпоставката дека фирмата која е предмет на анализа ужива пазарна моќ. Потоа се тргнува во утврдување на најмалиот пазар на кој таквата стратегија на фирмата, во подолг временски период, би била одржлива. Односно, во оваа фаза се врши идентификување на суштинските форми на конкурентски ограничувања со кои се соочува или во блиска иднина би се соочила фирмата. Потоа, откако ќе биде утврден релевантниот пазар, следен чекор во анализата е: (i) утврдување на пазарната моќ на фирмата, (ii) проучување на нејзиното пазарно учество, (iii) актуелното однесување на фирмата и (iv) утврдување на потенцијалните негативни ефекти врз конкуренцијата и потрошувачкиот вишок.

Преференциите, вкусовите на потрошувачите, технологиите за производство и иновациите на производните услови постојано се менуваат со текот на времето. Затоа, при дефинирањето на релевантниот пазар секогаш се применува case-by-case пристапот. Односно, процесот на утврдување на релевантниот пазар зависи од целите на анализата, од видот и карактеристиките на производот, од карактеристиките на производствениот процес и временските аспекти на анализата. Меѓутоа, примената на case-by-case пристапот во анализата не имплицира дека одлуките за дефинираните пазари треба драстично да се менуваат за слични или сродни предметни анализи. Така, Motta (2004, стр.113) препорачува за исти фирми, или за слични производи кои се предмет на анализа, или пак за случаи од иста антитрустовска природа (на пр. злоупотреба на доминантната позиција на пазарот, колузивно однесување, анализа на предлог на спојување на фирмите и сл.), одлуките за дефиницијата на пазарот да бидат конзистентни. Но, кога предмет на анализа е иста фирма, но во случај од друга антитрустовска природа, тогаш претходната одлука за дефинираниот релевантен пазар треба да се адаптира на актуелните услови и карактеристики на новиот случај.

2.1. Определување на релевантен пазар на производи и на релевантен географски пазар

Дефинирањето на релевантниот пазар се врши од два аспекта, и тоа од аспект на производот и од аспект на географските области на кои тој се простира.

Кога пазарот се определува од аспект на производот, тогаш станува збор за дефинирање на релевантен пазар на производи, и во таа смисла, пазарот ги опфаќа добрата или услугите кои се нудат и купуваат на пазарот, но не сите производи, туку само блиските супститути⁵³ на производот кој е предмет на анализата. Притоа, важен критериум за утврдување на супституабилноста меѓу производите претставува постојаноста во побарувачката за одделните производи или услуги. Во Известувањето на Европската комисија за дефинирањето на релевантниот пазар (1997)⁵⁴, релевантниот пазар на производот го сочинуваат сите производи кои од аспект на потрошувачот се перципирани како супститути или меѓусебно заменливи производи, според карактеристиките на производите, нивните цени или според начинот на нивната употреба⁵⁵.

Кога ги анализираме конкурентските ограничувања што постојат меѓу производите на даден пазар во процесот на дефинирање на релевантниот пазар, тогаш треба да се имаат предвид можностите за супституција на производите од аспект на побарувачката и од аспект на понудата.

Анализата на можностите за супституција на производите од аспект на побарувачката тргнува од перцепцијата на потрошувачите за можноста

⁵³ Се земаат предвид само блиските супститути, бидејќи само тие производи претставуваат извор на ефективно конкурентско ограничување врз цената и понудената количина на анализираниот производ. Притоа, анализата на супституабилноста меѓу производите се врши од аспект на потрошувачите (т.е. побарувачката) и од аспект на производителите (т.е. понудата).

⁵⁴ European Commission, Notice on the Definition of the Relevant Market for the Purposes of the Community Competition Law, OJ C372/5, 9.12.1997.

⁵⁵ Исто така и во антitrustовската регулатива на САД, при дефинирањето на релевантниот пазар се зема предвид перцепцијата на потрошувачот за односите на супституција кои постојат меѓу производите. (DOJ and FTC, Horizontal merger Guidelines, 2010).

производот А да биде заменет со производот В, доколку цената на производот А значително се зголеми. На тој начин производот В се јавува како конкурентско ограничување на производот А, чијашто побарувачка се намалува, а со тоа се доведува под знак прашање и профитабилноста од одлуката за зголемување на цената на производот А.

Кога ги анализираме можностите за супституција на страната на понудата, тогаш во фокусот на анализата треба да се стават фирмите кои привлечени од порастот на цената на производот А, наместо досегашната понуда на производот С, вршат пренасочување на своите ресурси и започнуваат да го произведуваат и нудат производот А. Значи, во овој случај фирмата која го произведува производот С се јавува како конкурентно ограничување на фирмата која го произведува и продава производот А. Односно, супституцијата на страна на понудата подразбира способност на производителот кој произведува еден тип на производ, во разумен временски период (на пример, од шест месеци до една година) да ги пренамени производствените капацитети за производство на друг производ доколку неговата цена значително се зголеми. За да може супституцијата на страната на понудата да се смета за кредибилно конкурентско ограничување, Motta (2004) претпоставува исполнување на следниве услови: (i) промената во производството да биде возможна, лесна и брза опција за реализација, (ii) производителот не треба да прави значајни дополнителни неповратни вложувања и (iii) бариерите за влез да бидат совладливи на брз и релативно евтин начин.

Ако во процесот на дефинирање на релевантниот пазар се фокусираме само на анализа за можноста за супституција на страната на побарувачката, тогаш постои опасност релевантниот пазар да биде тесно определен. Ова води кон потенцијална грешка во определувањето на пазарното учество на фирмата која е предмет на анализа, односно да и' се додели поголемо пазарно учество, а со тоа и фирмата да биде окарактеризирана како доминантен учесник на пазарот. Затоа, Motta (2004) и Bishop и Walker (2002) препорачуваат во постапката на дефинирање на релевантниот пазар да се направи анализа на можностите

за супституција и на страната на понудата, бидејќи така се добива пореална слика за фактичката пазарна моќ на фирмата, а притоа да не се падне во стапицата на тесно дефиниран релевантен пазар кој тешко може да ја оправда позицијата на фирмата со високо пазарно учество, а која de facto нема значајна моќ на пазарот.

Кога пазарот се определува од аспект на географските области на кои производот се нуди или побарува, тогаш станува збор за дефинирање на релевантен географски пазар, и тој ги опфаќа сите области во кои конкурентските услови се доволно хомогени, а кои сепак можат да се разликуваат од соседните области бидејќи условите за конкуренција во тие области видливо се поразлични. Bishop и Walker (2002) укажуваат дека определувањето на релевантниот географски пазар треба да се врши од аспект на конкурентските ограничувања кои фирмите лоцирани во други области ги имаат врз фирмата која е предмет на истражување. Притоа, тие препорачуваат појдовна точка во дефинирањето на географскиот релевантен пазар да биде областа на продажба на производот или услугата кој е предмет на анализа. Според Kehmani (1999) освен хомогените услови за конкуренција, како критериум за определување на релевантниот географски пазар, треба да се земат предвид и влијанието на транспортните трошоци, времето потребно за транспорт на производот, разликите во цените во различните области, преференциите на потрошувачите, како и карактеристиките на производот. Тој сугерира дека честопати царините и другите трговски бариери можат да го определат релевантниот географски пазар. Според Мислењето на Европската комисија за дефинирање на релевантниот пазар (1997)⁵⁶ во дефинирањето на релевантниот географски пазар посебно се истакнува важноста на условот за постоење на доволно хомогени услови на конкуренција во областите кои го сочинуваат пазарот.

Вака дефиниран релевантниот пазар претставува основа за анализа дали е исплатливо тој да биде монополизиран од страна на фирмата која е предмет на истражување. Според Bishop и Walker (2002), за фирмата ќе

⁵⁶ Ibid.

биде исплатлива стратегијата за монополизација на релевантниот пазар, само доколку постојат услови за профитабилно зголемување на цената на производот. Од аспект на фирмата, зголемувањето на цената ќе биде профитабилно само доколку приходите од продажбата, по зголемувањето на цената, ќе бидат поголеми од загубата заради намалувањето на продажбата. Односно, доколку биде задоволен условот:

$$\frac{\Delta R}{R_0} > \frac{\Delta Q}{Q_0} \left[1 + \frac{\Delta P}{P_0} \right] + \frac{\Delta P}{P_0} \quad (2.1)$$

каде ΔP и ΔQ , ги означуваат промените во цените и продадените количини, а P_0 и Q_0 го претставуваат продаденото количество од производот пред промената на цената на производот.

Според пресметките во табела 2.1., за да биде профитабилно 5% зголемување на цената, фирмата треба за забележи максимум 2% намалување во обемот на продажбата. Додека, ако фирмата одлучи да ја зголеми цената за 10%, тогаш обемот на продажбата треба да се намали за максимум 7% за да не дојде до намалување на приходот на фирмата. Главната претпоставка во пресметките во табелата е дека трошоците по единица производ се константни.

Табела 2.1. Пресметки за релативната промена во приходот на фирмата ($\Delta R / R_0$), според формулата (2.1.) за дадени вредности на ($\Delta P / P_0$) и ($\Delta Q / Q_0$)

" $\Delta Q / Q_0$ "	" $\Delta P / P_0$ "	" $\Delta R / R_0$ "	" $\Delta Q / Q_0$ "	" $\Delta P / P_0$ "	" $\Delta R / R_0$ "
- 0,02	0,05	0,03	- 0,02	0,10	0,08
- 0,05	0,05	0,00	- 0,05	0,10	0,05
- 0,07	0,05	-0,02	- 0,07	0,10	0,02
- 0,10	0,05	-0,06	- 0,10	0,10	-0,01
- 0,15	0,05	-0,11	- 0,15	0,10	-0,07
- 0,20	0,05	-0,16	- 0,20	0,10	-0,12
- 0,25	0,05	-0,21	- 0,25	0,10	-0,18
- 0,30	0,05	-0,27	- 0,30	0,10	-0,23

Извор: хипотетички пресметки на авторот.

*минусот ја означува братнопропорционалната зависност во промените меѓу цената и побаруваната количина за дадениот производ.

Математички приказ 2.1*

Приход пред зголемувањето на цената: $R_0 = P_0Q_0$

Приходот по зголемувањето на цената: $R_1 = P_1Q_1$

Разликата во приходот е дадена како: $\Delta R = R_1 - R_0$ или

$$\Delta R = P_1Q_1 - P_0Q_0 \quad (1)$$

Кога двете страни на равенката ќе се поделат со R_0 и ќе се заменат со $R_0 = P_0Q_0$, се добива следново:

$$\frac{\Delta R}{R_0} = \frac{P_1Q_1}{P_0Q_0} - \frac{P_0Q_0}{P_0Q_0} \quad (2)$$

односно:

$$\frac{\Delta R}{R_0} = \frac{P_0 + P_1 - P_0}{P_0} * \frac{Q_0 + Q_1 - Q_0}{Q_0} - 1 \quad (3)$$

Ако $\Delta P = P_1 - P_0$ и $\Delta Q = Q_1 - Q_0$ и со математичка преработка и со замени, равенката (3) се трансформира во следниот облик:

$$\frac{\Delta R}{R_0} = \frac{\Delta Q}{Q_0} \left[1 + \frac{\Delta P}{P_0} \right] + \frac{\Delta P}{P_0} \quad (4)$$

Односно, процентуалната промена во приходот на фирмата зависи од процентуалната промена во цената и во продадената количина од производот. Па така, за зголемувањето на цената на производот да биде профитабилно за фирмата потребно е да биде задоволен следниов услов:

$$\frac{\Delta R}{R_0} > \frac{\Delta Q}{Q_0} \left[1 + \frac{\Delta P}{P_0} \right] + \frac{\Delta P}{P_0} \quad (5)$$

Односно, добивката од зголемените приходи да биде поголема од загубата во намалениот обем на продажба.

* Математичкиот приказ се базира на моделот на Geroski и Griffith (2003), но за разлика од нивниот модел, кој ги анализира промените во профитот на анализираната фирма (фирми), овој модел ги анализира промените во приходите на фирмата (фирмите) остварени од продажбата на анализираниот производ (или производи). Заради поедноставување на моделот, се претпоставува дека граничниот трошок е константен, односно промената во обемот на производството не предизвикува промени во граничниот трошок.

2.1.1 Методи за дефинирање на релевантниот пазар

Со цел за подобро определување на релевантниот пазар, заради анализирање на конкурентските ограничување со кои се соочува фирмата на пазарот, во 1982 година во антимонополската анализа во САД⁵⁷ за првпат во беше воведен т.н. 'тест за хипотетички монополист' или попознат како SSNIP тест (Small but Significant and Non-transitory Increase in Price test), односно тест за утврдување на способноста на фирмата да изврши мало, но значително и трајно зголемување на цената на пазарот. Тестот првично беше креиран за потребите на анализата за контролата на спојувањата меѓу фирмите, а потоа тестот, со одредени модификации започна да се применува и во другите области од антимонополската регулатива (злоупотреби на доминантната позиција на фирмата и картелското однесување). Во антиitrustовската практика на ЕУ, примената на SSNIP тестот започнува во делот на контролата на хоризонталните спојувања меѓу фирмите, а од 1997 со објавата на Известувањето за дефинирање на релевантниот пазар за потребите на Законот за заштита на конкуренцијата⁵⁸, експлицитно се заведе ставот за примена на овој тест во сите случаи од антиitrustовската практика. Заради стандардизираната и теоретски издржана методолошка основа, за краток временски период, тестот доживува широка практична примена во антимонополската пракса во голем број на земји во светот⁵⁹.

Според методологијата на SSNIP тестот, релевантниот пазар се состои од сет на производи и географски пазари (области), кои меѓусебно се блиски супститути, а во чии рамки хипотетичкиот монополист може да има и да одржува одреден степен на пазарна моќ⁶⁰. Логиката на тестот се состои во

⁵⁷ DOJ and FTC: Horizontal Merger Guidelines, 1992, 1997 and 2010

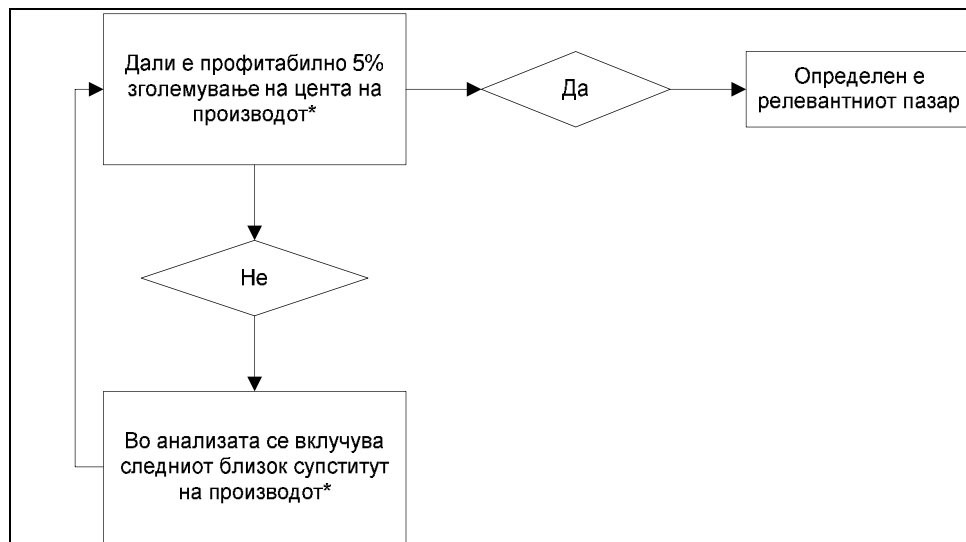
⁵⁸ European Commission, Notice on the Definition of the Relevant Market for the Purposes of the Community Competition Law, OJ C372/5, 9.12.1997.

⁵⁹ Во Нов Зеланд тестот беше развиен во 1996 година, во Австралија 1996 година, во ЕУ 1997 година, во Канада 1997 година, во Англија во 1998 година, во ЕФТА 1998 година, во Бразил 1999, во Холандија во 2001 година, во Израел во 2001 година итн. (Извор на податоците од табела 4.1 кај Bishop и Walker 2002, стр.88)

⁶⁰ Според Geroski и Griffith (2003) суштината на овој тест лежи во предизвикот да се утврдат причините заради кои не е одржливо зголемувањето на цената на производот.

следново. Анализата започнува со претпоставката дека за одреден производ на пазарот постои една фирма (хипотетички монополист), која го произведува, односно продава производот. Потоа, се поставува прашањето 'дали одлуката за мало и трајно зголемување на цената на производот ќе биде профитабилна за фирмата (т.е. хипотетичкиот монополист)?'. Доколку одговорот на ова прашање е позитивен, тогаш е определен релевантниот пазар за производот, а ако се добие негативен одговор,⁶¹ тогаш тестирањето продолжува со вклучување во анализата на следениот најблиску сроден производ (супститут), сè додека не се добие позитивен одговор, со кој, всушност, се определува релевантниот пазар на производот.

Слика 2.1. Алгоритам за изведување на SSNIP тестот



Извор: Предлог шематски приказ на авторот.

** кога SSNIP тестот се применува за дефинирање на релевантниот географски пазар, тогаш место 'производ' во анализата се користат различни географски локации избрани според методологијата за примена на тестот.*

При определувањето на географскиот пазар треба да се има предвид можноста на потрошувачот да врши супституција меѓу производите кои се произведуваат и продаваат на различни локации. Имено, ако потрошувачот

⁶¹ Тоа значи дека еден дел од потрошувачите во задоволувањето на своите потреби овој производ го супституирале со друг производ.

на даден производ, кој се продава на една локација, е доволно мотивиран при пораст на цената на производот, на пример за 5%, да ја пренасочи својата набавка на близок супститут на производот што се нуди и продава на (или од) друга локација, тогаш одлуката на фирмата за зголемување на цената е непрофитабилна и двете локации влегуваат во определувањето на релевантниот географски пазар за производот. Значи, конкурентското ограничување за фирмата произлегува од производителите и понудувачите на блиските супститути од други географски области. Изведувањето на SSNIP тестот за определување на географскиот пазар ја следи логиката на алгоритмот прикажан на сликата 2.1, со таа разлика што наместо на проширување на сетот на производи, во дефинирањето на релевантниот пазар ќе се земат сите географски локации од кои потекнуваат блиските супститути на производот, а кои претставуваат конкурентско ограничување за фирмата која е предмет на анализа.

При практичната апликација на SSNIP тестот треба да се внимава на следниве елементи.

(i) *'хипотетички дефиниран најмал пазар'* - Процесот започнува со анализата на *'хипотетички дефиниран најмал пазар'*, односно пазар на еден производ кој се произведува и нуди од страна на фирмата која е предмет на анализа⁶², а потоа пазарот се проширува, според алгоритмот на анализата наведен во слика 2.1, сè додека не се опфатат сите блиски супститути на производот на фирмата која е предмет на анализа. Почитувањето на принципот на *'најмал пазар'* овозможува да не дојде до создавање на многу голем и со различни видови на производи определен релевантен пазар, а со тоа пак, да се загрози релевантноста на добиените резултати од анализата и погрешно да бидат оценети или пак занемарени потенцијални антиконкурентски ефекти на пазарот.

(ii) *'мало и значајно зголемување на цената на производот'* - Вториот елемент се однесува на определување на нивото на зголемување на цената на производот кое е потребно за да предизвика реакција на страната

⁶² Или на производите на фирмите кои сакаат да се спојат на пазарот.

на купувачите и конкурентите на пазарот. Зголемувањето на цената треба да биде мало за да ги пренасочи купувачите на производот кон набавка на неговите блиски супститути. Ако станува збор за многу големо зголемување на цената, тогаш купувачите би се насочиле кон набавка на други производи кои претставуваат далечни супститути, а со тоа нереално ќе се прецени нивното конкурентско влијание врз анализираниот производ. Значи, големите зголемувања на цената, исто така, водат до опасноста од определување на преголем и преобеман релевантен пазар, кој води кон погрешни заклучоци од анализата на пазарното однесување на фирмата. Сепак, зголемувањето на цената на производот треба да биде значајно за да може да предизвика реакција кај дел од потрошувачите на пазарот.⁶³ Значи, се поставува прашањето колку мало, а сепак значајно треба да биде зголемувањето на цената на производот, за да може да поттикне адекватна реакција кај потрошувачите. Во различни земји, нивото на зголемување на цените е различно определено. Во САД најчесто се смета 5% зголемување на цената како 'мало и значајно зголемување', во ЕУ тоа се однесува во интервал од 5% до 10%, во Канада изнесува 5%⁶⁴, во Англија⁶⁵ исто така се прифаќа интервалот од 5% до 10% зголемување на цената.

(iii) *'промената на цената на производот да има траен карактер'* - Третиот елемент се однесува на постојаноста во порастот на цената на производот. Имено, зголемувањето на цената на производот за да предизвика промена во однесувањето на потрошувачите потребно е тоа да биде од траен карактер. Краткотрајното зголемување на цената на производот не иницира промени во потрошувачките навики.

⁶³ Не е потребно сите потрошувачи да се откажат од набавката на тој производ на пазарот, за да се смета зголемувањето на цената за значајно, туку е потребно да постои критична маса на гранични купувачи, чија реакција во набавката на производот ја прават непрофитабилна одлуката за зголемување на цената на производот од страна на хипотетичкиот монополист. Затоа, како што посочува Khemani (1999) во студијата на ОЕСД и Светската банка, при дефинирањето на релевантниот пазар, различни делови од пазарот се предмет на интерес на купувачи со различни вкусови и преференции. И оттука, производите кои го определуваат релевантниот пазар не треба да бидат перфектни супститути, ниту да бидат со идентичен квалитет, ниту пак да имаат исти цени.

⁶⁴ http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/h_00114.html [последен пат посетена на 24.08.2012]

⁶⁵ http://www.oft.gov.uk/OFTwork/publications/publication-categories/guidance/competition_act/oft403 [последен пат посетена на 24.08.2012]

Во антитрустовската пракса, понекогаш се применува методот на анализа на 'критичната загуба' (critical loss analysis). Суштината на овој тест се состои во утврдување на критичното ниво на загуба во обемот на продажбата, кое фирмата (хипотетичкиот монополист) би го искусила заради порастот на цената на производот, а притоа профитот да остане непроменет. Добиената вредност се споредува со 'предвидената загуба', која се дефинира како нивото на загуба во обемот на продажбата на производот која фирмата (хипотетичкиот монополист) се очекува дека ќе ја оствари заради зголемувањето на цената на производот. Доколку 'предвидената загуба' е помала од 'критичната загуба', тогаш одлуката за зголемување на цената на производот е оправдана и профитабилна, а со тоа е определен релевантниот пазар на производот⁶⁶.

Математички прикажана 'критичната загуба' (CL) претставува однос помеѓу процентуалното зголемување на цената (X) на производот и збирот од (X) и маржата (M) на производот, т.е.

$$CL = \frac{X}{X + M} \quad (2.2)$$

Односно, 'критичната загуба' се зголемува со зголемувањето на цената на производот, а се намалува со зголемувањето на маржата.

И со примената на овој метод пред аналитичарите се појавува истата опасност од пошироко дефинирање на пазарот во случаите кога фирмата која е предмет на анализа веќе поседува одредена монополска моќ на пазарот.

⁶⁶ DOJ and FTC: Horizontal Merger Guidelines, 2010, стр.12, и Amelio и Donath (2009).

Математички приказ 2.2*

Профитот на фирмата пред зголемување на цената на производот:

$$\pi_0 = (P_0 - c)Q_0 \quad (1)$$

Профитот на фирмата по зголемувањето на цената на производот

$$\pi_1 = (P_1 - c)Q_1 \quad (2)$$

Според дефиницијата, услов за пресметка на 'критичната загуба' е $\pi_0 = \pi_1$

односно:
$$(P_0 - c)Q_0 = (P_1 - c)Q_1 \quad (3)$$

Ако $\Delta P = P_1 - P_0$ (т.е. $P_1 = \Delta P + P_0$) и $\Delta Q = Q_1 - Q_0$ (т.е. $Q_1 = \Delta Q + Q_0$), тогаш со воведување на замени за P_1 и Q_1 во равенката (3) и со математичка обработка, ќе се добие следново:

$$\frac{\Delta Q}{Q_0} = \frac{-\Delta P}{\Delta P + P_0 - c} \quad (4)$$

Потоа со множење на левата страна од равенката (4) со исказот $(1/P_0)/(1/P_0)$ и математика обработка се добива:

$$\frac{\Delta Q}{Q_0} = \frac{-\Delta P/P_0}{\Delta P/P_0 + ((P_0 - c)/P_0)} \quad (5)$$

Со префрлање на '-' од левата страна на равенката (5), и ако $\Delta P/P_0 = X$ - (процентуално зголемување на цената на производот) и $((P_0 - c)/P_0) = M$ - (маржа), тогаш 'критичната загуба' ($CL = -\Delta Q/Q_0$) изнесува:

$$CL = \frac{X}{X + M} \quad (6)$$

Во моделот P и Q се симболи за цената и количината на продадени единици на производот, а индексите '0' и '1' ги означуваат вредностите пред и по зголемувањето на цената на производот. Во моделот се претпоставува дека маргиналните трошоци 'c' се константни.

*овој модел во голема мера се базира на моделот на Hüschelrath (2009).

2.1.2 Критериуми за дефинирање на релевантниот пазар

2.1.2.1. Определување на релевантниот пазар на производот

SSNIP тестот ја нуди методолошката рамка во процесот на дефинирање на релевантниот пазар. Меѓутоа, за да може тестот практично да се имплементира, потребно е да се направат конкретни анализи и да се утврдат критериумите кои ќе ги даваат правилните насоки во определувањето на релевантниот пазар. Во таа насока, потребно е да се развијат серија на квантитативни тестови и квалитативни анализи преку кои би се добила поцелисходна слика за структурните и функционални карактеристики на релевантниот пазар како и подобро разбирање за карактеристиките на самиот производ.

Во практиката на антитрустовската анализа како најчесто применувани емпириски анализи во имплементацијата на SSNIP тестот се издвојуваат анализата на ценовната еластичност на побарувачката, вкрстената еластичност на побарувачката и корелацијата на движењето на цените меѓу производите. Накусо, без навлегување во техничките детали на секоја од овие анализи, ќе бидат прикажани само критериумите во толкувањето на дадените резултати во насока на определување на релевантниот пазар на производот.

Табела 2.2 Приказ на емпириски анализи потребни за приемна на SSNIP тестот при дефинирање на релевантниот пазар на производот и критериуми за одлучување:

Анализа	Резултат	Критериум за одлучување
Ценовна еластичност на побарувачката за производот (ϵ_d)	$\epsilon_d < 1$, зголемувањето на цената на производот е профитабилно за фирмата	Може да се смета како индикатор дека потенцијално е определен релевантниот пазар за производот.
Вкрстена еластичност на побарувачката (ϵ_{ApB})	$\epsilon_{x,p_y} \approx 0$, производите не се супститути	Анализата е во функција на определување на најблиските супститути на производот кој е предмет на истражување. Ако (ϵ_{ApB}) има многу мали вредности (скоро еднакви на нула), тогаш производите од аспект на потрошувачите не се третирали како супститути, и со тоа потенцијално е определен релевантниот пазар на производот.
Корелираност во движењето на цените	$r \approx 1$	Колку вредноста на r е поголема и се приближува до + 1, толку е поверојатно дека производите се супститути и припаѓаат на ист пазар.

Извор: сублимиран преглед на авторот

При имплементацијата на SSNIP тестот најчесто се започнува со анализа на ценовната еластичност на побарувачката за производот⁶⁷. Во теоријата и практиката постои дилема која еластичност на побарувачката да

⁶⁷ Ценовната еластичност на побарувачката за даден производ го прикажува интензитетот во промената на побаруваната количина како резултат на зголемувањето на цената на производот за еден процент. Односно, $\epsilon_d = -\frac{\partial q_x / q_x}{\partial p_x / p_x}$, при што минусот ја означува

обратнонасочната врска во промените во побаруваната количина за производот (q) и промените во цената на производот (p). За точно определување на ценовната еластичност на побарувачката потребно е правилно да се постави економетрискиот модел на системот на побарувачката, со кој најдобро во функционална зависност би се поврзале релевантните расположливи податоци и попрецизно би се утврдила меѓусебната зависност на производите. Во теоријата постојат повеќе истражувања околу економетриското моделирање на побарувачката, како на пример: Willig (1991), Werden и Froeb (1994), Hausman, Leonard и Zona (1992), Werden, Froeb и Thardiff (1996), Nevo (2000).

се применува, дали тоа да биде еластичност на вкупната пазарна побарувачка, или пак еластичноста на резидуалната побарувачка (т.е. побарувачката со која се соочува конкретната фирма). Пазарната побарувачка за производот е репрезент на збирот од вкупните индивидуални побарувани количини на потрошувачите (Q). Во практиката како индикатор за вкупната побарувачка се користат податоците за вкупната продажба (изразени вредносно или натурално, во зависност од карактеристиките на предметот на анализата). Резидуалната побарувачка на фирмата пак претставува разликата меѓу пазарната побарувачка за производот намалена за износот на понудените количини од другите фирми на пазарот, т.е. тоа е побарувачката за производот која ја задоволува конкретната фирма на пазарот. Во принцип, резидуалната побарувачка на фирмата има поголема еластичност во споредба со пазарната побарувачка за производот. Па така, колку е повисок коефициентот на еластичност на резидуалната побарувачка, толку е помала веројатноста дека зголемувањето на цената на производот ќе биде профитабилна одлука за фирмата. Интуицијата зад овој заклучок произлегува од односот меѓу еластичноста на пазарната побарувачка и резидуалната побарувачка за фирмата. Односно,

$$\varepsilon_i = \varepsilon \frac{Q}{q_i} - \sum_{j \neq i}^m \frac{q_j}{q_i} \nu_j \quad (2.3)^{68}$$

каде, ε_i ја претставува еластичноста на резидуалната побарувачка на фирмата i , ε ја претставува еластичноста на пазарната побарувачка, Q е вкупната пазарна побарувачка (мерена преку вкупната продажба), q_i е побарувачката на фирмата i (мерена преку обемот на нејзината продажба), m е бројот на фирми на пазарот, q_j е побарувачката на фирмата j (мерена преку обемот на нејзината продажба), и ν ја прикажува еластичноста на

⁶⁸ Според Bishop и Walker (2002) глава 10.

понудата на фирмата j . Во случај кога фирмите се идентични⁶⁹, тогаш равенката 2.3. се трансформира во:

$$\varepsilon_i = \varepsilon m - \nu(m-1) \quad (2.4)^{70}$$

со ν како репрезент на еластичноста на понудата на сите фирми, освен на фирмата i . Од ова равенство јасно се гледа дека еластичноста на резидуалната побарувачка за фирмата i зависи пропорционално од еластичноста на понудата на другите фирми како и од бројот на фирмите на пазарот. Односно, колку се поголеми вредностите за ν и m толку и порастот на пазарната цена ја стеснува резидуалната побарувачка за фирмата i , а со тоа и одлуката за зголемување на цената на производот ќе биде непрофитабилна за фирмата.

Од аспект на прецизноста на анализата и точноста на добиените резултати, аргументите одат во прилог на примена на еластичноста на резидуалната побарувачка за фирмата. Меѓутоа, овде треба да се напомене и практичниот проблем на асиметричноста на информациите при примената на еластичноста на резидуалната побарувачка во анализата. За да може точно економетриски истата да се определи, потребни се податоци, кои во најголем дел можат да се добијат од интерните извори на фирмите. Но, од друга страна, пристапот на институциите за заштита на конкуренцијата до овие податоци е ограничен. Па така, се става под знак прашалник и релевантноста на моделот со кој се определува еластичноста на резидуалната побарувачка за фирмата. Од овие, причини, подобри резултати и заклучоци од антитрустовската анализа може да се добијат доколку се користи еластичноста на пазарната побарувачка.

Колку вредноста на коефициентот на ценовна еластичност на побарувачката е (ε_d) е помала од еден, тоа укажува дека зголемувањето на

⁶⁹ Фирмите се идентични кога нивните гранични трошоци се еднакви, т.е. кога $c_i = c_j = c_k = \dots c_n$.

⁷⁰ Ibid.

цената на производот би била профитабилна одлука за фирмата, а тоа дава индикации дека производот сам по себе го определува релевантниот пазар. Меѓутоа, добиениот резултат треба да се смета само како индикатор, и конечната одлука за определување на релевантниот пазар е потребно да ги земе предвид и резултатите од другите анализи (види табела 2.2). Исто така, при утврдувањето на ценовната еластичност на побарувачката потребно е да се земе предвид и периодот на набавката на производите, бидејќи потрошувачите своето однесување во однос на променетите цени го адаптираат со одредено временско задоцнување (Motta 2004, стр.107).

Доколку за (ϵ_d) се добијат вредности поголеми од 1, зголемувањето на цената на производот би било непрофитабилно за фирмата и тогаш во утврдувањето на пазарот за производот се вклучува негов близок супститут, и анализата се повторува со вклучениот производ. Односно, следната значајна анализа претставува пресметката на вкрстената еластичност на побарувачката за производот (cross elasticity of demand)⁷¹. Оваа анализа дава конкретни информации за меѓусебниот однос на производите, односно дали станува збор за супститути, комплементарни или пак независни производи. Релевантна за определувањето на пазарот на производот претставува детекцијата на неговите блиски супститути. Затоа, и намената на оваа анализа е да ги определи блиските супститути на производот, а анализата ќе се одвива сè до моментот додека коефициентот на вкрстената еластичност на побарувачката не се сведе на многу мали позитивни вредности блиску до нулата т.е. $\epsilon_{x,py} \approx 0$. Интуитивното значење на овој тест е да го квантифицира оној дел од побарувачката на производот за фирмата кој таа го губи заради присуството на блиските супститути на пазарот.

Меѓутоа, честопати во практиката се недостапни или недостасуваат значајни податоци за правилно економетриско моделирање на ценовната

⁷¹ Вкрстената еластичност на побарувачката помеѓу два производа X и Y го мери интензитетот на промените во побаруваната количина за производот X, кои настануваат како резултат на зголемувањето на цента на производот Y за еден процент. Односно, $\epsilon_{x,py} = \frac{\partial q_x / q_x}{\partial p_y / p_y}$, каде q_x ги означува побаруваните количини за доброто X, а p_y ги означува цените на доброто Y.

или на вкрстената еластичност на побарувачката, а со тоа се става под знак прашалник можноста за примена на овие анализи. Затоа, во антитрустовската анализа се воведуваат и поедноставни квантитативни анализи. Stigler и Sherwin (1985) се јавуваат како главни поборници за примената на корелационата анализа на движењето на цените на производите при определувањето на релевантниот пазар на производот. Заради едноставниот начин на примена и релативно скромниот обем на податоци кој е потребен за анализирање, оваа анализа најде широка примена во антитрустовската практика во голем број на земји⁷².

Суштината на анализата на корелацијата во движењето на цените на производите се базира на маршаловата концепција за дефиниција на релевантниот пазар на производот, т.е. 'пазарот за производот е определен со областа во која цената на производот тежнее да се изедначи, со дозволени мали отстапувања заради влијанието на транспортните трошоци'⁷³. Така, според логиката на оваа анализа, ако движењето на цените на два производа оди во иста насока во текот на времето, тогаш двата производа припаѓаат на ист пазар. Односно, анализата за корелацијата на цените го покажува степенот до кој цените на два производа се движат заедно, во иста насока, во текот на одреден временски период, и статистички се изразува преку коефициентот на корелација⁷⁴. Па така, колку коефициентот на корелација помеѓу ценовните серии на два производа е повисок, толку е поголема веројатноста дека двата производа

⁷² Bishop и Walker (2002, стр.385-388) даваат пообемно објаснување за практичните аспекти од примената на анализата на корелацијата на движењето на цените во антимонополската пракса во ЕУ.

⁷³ Stigler (1942), стр.92, цитирано кај Werden и Froeb (1993).

⁷⁴ Коефициентот на корелација (r) го мери степенот до кој промените во цената на еден производ се одразуваат врз промените во цената на друг производ.

$$r = \frac{\sum (c_{xt} - \bar{c}_x)(c_{yt} - \bar{c}_y)}{\sqrt{\sum (c_{xt} - \bar{c}_x)^2 \sum (c_{yt} - \bar{c}_y)^2}}$$

каде ' c_x ' и ' c_y ' ги означуваат ценовните серии за производите X и Y. Вредноста на коефициентот се движи во интервалот од -1 (совршена негативна праволиниска врска) до +1 (совршена директна праволиниска врска). Високите позитивни вредности на коефициентот на корелација ($r \approx +1$) укажуваат дека зголемувањето (намалувањето) на цената на едниот производ (X) се рефлектира врз зголемувањето (намалувањето) на цената на другиот производ (Y).

припаѓаат на ист релевантен пазар⁷⁵. На тој начин, сите производи меѓу кои постојат односи на супституција на страната на побарувачката и на страната на понудата, со оваа анализа можат едноставно и лесно да се селектираат⁷⁶.

Лесната и едноставна примена на оваа анализа, не значи и супериорност во валидноста на информацијата од добиениот резултат. Имено, и кај оваа анализа постои опасност релевантниот пазар да биде тесно или широко дефиниран во споредба со реалните состојби на пазарот. Затоа, треба да се нотираат неколку проблеми кои постојат при спроведување на оваа анализа. *Прво*, вредноста на коефициентот на корелација зависи од изборот на фреквенцијата на податоците (односно, во зависност од тоа дали се користат дневни, месечни, полугодишни или годишни цени). На многу пазари, приспособувањето на цените на настанатите промени се врши со одредено временско задоцнување. Па затоа, базирано врз емпириското искуство и врз претходни познавања на карактеристиките на дадениот пазар, за анализата е потребно да се одбере онаа временска серија на податоци која најдобро би го отсликала конкурентскиот процес на пазарот. *Второ*, често пати, под влијание на некои општи фактори (на пример, раст на стапката на инфлацијата, раст на цената на некој заеднички инпут за производство, раст на цената на енергенсите и сл.) цените на производите можат да се движат во иста насока. Во овој случај резултатите од корелацината анализа ќе водат кон

⁷⁵ За оваа анализа, ирелевантно е апсолутното ниво на цените на анализираните производи. Разликите во апсолутните цени на анализираните производи може да се должат на разликите во квалитетот, разлики во преференциите на потрошувачите и сл. Затоа, клучното внимание во анализата треба да се насочи кон утврдување дали слободата во утврдувањето на цената на производот X е ограничена од потенцијалните реакции во цената на производот Y. Значи, треба да се следи трендот и насоките во движењето на цените на производите на X и Y.

⁷⁶ На пример, ⁸⁰ случајот кога односите на супституција меѓу производите на еден пазар доаѓаат од страната на побарувачката, порастот на цената на едниот производ ќе ги пренасочи потрошувачите кон набавка на поевтиниот производ, чија пак зголемена побарувачка по одреден временски период ќе резултира во пораст и на неговата цена. Па така, цените на двата производа ја заемаат истата насока на движење. Исти ценовни процеси се случуваат и кога односите на супституција резултираат на страната на понудата. Односно, производителите својата понуда ја пренасочуваат кон поскапиот производ на пазарот, па така по одреден временски период, зголемената понуда на тој производ ќе води кон намалување на неговата цена на пазарот. На тој начин цените на двата производа се движат во иста насока со текот на времето.

утврдување на т.е. лажна (бесмислена) корелација (spurious correlation) меѓу производите кои реално не претставуваат никакво конкурентно ограничување на еден во однос на друг⁷⁷. Трето, како проблем се јавува изборот на критичната вредност на коефициентот на корелација 'r', со која ќе се определи дека анализираните производи спаѓаат на ист пазар, дали тоа да биде вредноста $r=0,9$, $r=0,7$ или пак $r=0,5$. Често пати, определувањето на овој праг за споредба се определува арбитрарно, а секоја воведена арбитрарност во процесот на одлучување, потенцијално може да го намали квалитетот на добиениот резултат од анализата.

2.1.2.2. Определување на релевантниот географски пазар

Примената на SSNIP тестот во утврдувањето на релевантниот географски пазар ја има истата логика како и при определувањето на релевантниот пазар на производот. Односно, во овој случај се тестира дали одлуката за трајно зголемување на цената на производот од 5% за хипотетичкиот монополист во дадено географско подрачје е профитабилна. Доколку е профитабилна, тогаш даденото географско подрачје го определува релевантниот пазар. Понекогаш, поради влијанието на увозот на слични производи од друго географско подрачје, одлуката за зголемување на цената за хипотетичкиот монополист се покажува како непрофитабилна, па затоа анализата на SSNIP тестот се повторува со додавање на новото географско подрачје. Процедурата ќе се повторува сè додека не се опфатат сите продавачи од различните географски подрачја кои претставуваат кредибилно конкурентско ограничување врз однесувањето на хипотетичкиот монополист. Конкретната примена на SSNIP тестот за определување на релевантниот географски пазар се базира на претходно објаснетите анализи за ценовната еластичност на

⁷⁷ Slade (1986), анализирајќи ги движењата на цените на нафтените производи во насока на определување на нивниот пазар, препорачува, за да се одбегне опасноста од утврдување на лажната корелација да се користи посоефицицираниот Granger тест за каузалност.

побарувачката за производот (сега таа се тестира за определено географско подрачје), вкрстената еластичност на побарувачката (меѓу производите од различни географски подрачја кои можат да се сметаат за блиски супститути), како и анализата на корелацијата во движењето на цените на производите од различни географски подрачја. При примената на корелационата анализа, проблеми настануваат кога се анализира корелацијата во движењето на цените на производите од различни географски пазари кои се наоѓаат во различни валутни подрачја. Во таков случај влијанието на девизните курсеви може да ја намали корисноста на оваа анализа во одредувањето на релевантниот географски пазар.

Анализата на податоците за трговската размена на одделните производи меѓу регионите, исто така, може да послужи како индикатор за јачината на конкурентниот притисок што постои меѓу регионите. Имено, овие анализи укажуваат во кој обем потрошувачката на одреден вид на производ во даден регион потекнува надвор од регионот, како и колкав дел од производството на производот од дадениот регион е наменет за извоз надвор од регионот. На овој начин, со помош на овие анализи, а врз база на трговските текови на размена на даден производ, се утврдува нивото до кое фирмите од еден регион продуцираат конкурентско ограничување врз фирмите во друг регион. Емпириските анализи почиваат исклучиво на квантитативни податоци за трговската размена меѓу регионите. Врз база на овие концепции Elzinga и Hogarty (1973) ги развиваат тестовите LIFO (little in from outside) и LOFI⁷⁸ (little out from inside)⁷⁹. LIFO тестот го мери учеството на увозот на производот во регионот во вкупната потрошувачка на тој производ во регионот, а LOFI тестот го мери учеството на извозот на

⁷⁸ Во теоријата овие тестови уште се познати под називот 'Е-Н анализа'.

⁷⁹ Werden (1981), Motta (2007), Bishop и Walker (2002) ги подведуваат на опсежна критика тестовите Elzinga и Hogarty (1973) заради нивната едноставна примена и релативно ограничениот обем на податоци кои тие ги бараат во анализите. Базирајќи се исклучиво на податоци за обемот на разменетите количини од одреден тип на производ меѓу два региона постои опасност релевантниот географски пазар да биде многу широко определен. Понатаму, критичарите потенцираат дека тестовите не даваат прецизна слика за јачината на конкурентскиот притисок меѓу регионите. Сепак, и покрај критиките, тестот наоѓа своја апликативна примена во антитрустовската анализа во голем број на институции за заштита на конкуренцијата (Европската Комисија на ЕУ, DOJ и FTC во САД, OFT во Англија итн).

производот од регионот во вкупното производство на тој производ во регионот⁸⁰. Логиката на 'Е-Н' анализата се состои во следново. Се проверуваат дали LIFO и LOFI тестовите ги задоволуваат зададените критични вредности. На пример, Elzinga и Hogarty (1973) како критериуми ги определуваат следниве, за LIFO тестот, дали учеството на увозот во вкупната потрошувачка за производот во регионот не е поголемо од 10%, и за LOFI тестот, дали учеството на извозот на производот во вкупното производство на производот во регионот не е поголемо од 10%. Доколку и двата теста истовремено ги исполнуваат зададените критични вредности, тогаш релевантниот географски пазар за производот е определен во рамките на анализираниот регион. Доколку еден или пак двата теста не ги задоволуваат критичните вредности, тогаш анализата се проширува со вклучување на блиските региони меѓу кои се одвиваат трговските текови на размена на анализираниот производ, бидејќи резултатите имплицираат дека фирмата (или фирмите) од регионот е(се) предмет на конкурентско ограничување од фирми кои делуваат надвор од регионот⁸¹.

⁸⁰ Во овие анализи 'увозот и извозот' се употребуваат во смисла на разменетите количини на одреден производ во и надвор од регионот, а не во смисла на класичното нивно толкување што овие поими го имаат при анализата на надворешно-трговската размена на една земја. 'Регион' во анализата може да се однесува на одделен град, или област во рамки на една земја, или пак на земјата во целина како регион.

⁸¹ Во спроведувањето на 'Е-Н' анализата се тргнува од претпоставката дека висината на транспортните трошоци не ја ограничува размената на производите меѓу регионите (т.е. тие се релативно мали во споредба со економската вредност на производот) и не постојат други административни пречки во размената меѓу регионите.

Табела 2.3. Хипотетички пример за примена на Е-Н анализата

I. Е-Н анализа за регионот А			
Потрошувачка (C)	Увоз (M)	Извоз (E)	Производство (P)
4200	700	550	3900
$LIFO = 1 - \frac{M}{C} = 0,83^*$		$LOFI = 1 - \frac{E}{P} = 0,86^*$	
I. Е-Н анализа за регионот А и В			
Потрошувачка (C)	Увоз (M)	Извоз (E)	Производство (P)
за А: 4200 за В: 3000 за А+В: <u>7200</u>	Вкупен увоз во А: 700	Вкупен извоз од А: 550	за А: 3900 за В: 3600 за А+В: <u>7500</u>
	Увоз само од В во А: 450	Извоз само од А во В: 120	
	Вкупен увоз во В: 400	Вкупен извоз од В: 600	
	Увоз само од А во В: 120	Извоз само од В во А: 450	
	<u>Вкупно за А+В: 530</u>	<u>Вкупно за А+В: 580</u>	
$LIFO = 1 - \frac{M}{C} = 0,93^{**}$		$LOFI = 1 - \frac{E}{P} = 0,92^{**}$	

Извор: хипотетички пресметки на авторот. Потрошувачката, увозот, извозот и производството се однесуваат само на еден вид на конкретен производ.

*тестовите LIFO и LOFI не ги задоволуваат критичките вредности т.е. $LIFO \geq 0,90$ (учеството на увозот во регионот да не биде поголем од 10% во вкупната потрошувачка во регионот) и $LOFI \geq 0,90$ (учеството на извозот од регионот да не биде поголем од 10% во вкупното производство во регионот). Ова укажува дека релевантниот географски пазар е поширок и не го опфаќа само регионот А.

** тестовите LIFO и LOFI ги задоволуваат критичките вредности и со тоа релевантниот географски пазар ги опфаќа регионите А и В.

'Е-Н' анализата дава корисни индикации за определување на релевантниот географски пазар, но не дава одговор на прашањето дали малото 5% до 10% трајно зголемување на цената на производот е профитабилна одлука за хипотетичкиот монополист. Е-Н анализата го става акцентот на географската близина на одделните соседни региони. Но, Crane и Welch (1991) укажуваат дека при определувањето на релевантниот географски пазар акцентот треба да се стави на обемот на трговската размена меѓу регионите, имајќи ја предвид размената со подалечните региони. Односно, разликите меѓу производствените трошоци во одделните

региони, и разликите меѓу производствените трошоци и транспортните трошоци можат да ги објаснат поинтензивните текови на размена меѓу подалечните региони, во споредбата со обемот на размената со соседските региони.

Меѓутоа, треба внимателно да се толкуваат резултатите од анализата на интензитетот на трговската размена меѓу регионите. Имено, дејството на трговските бариери (царините и квотите), односот меѓу висината на транспортните трошоци и економската вредност на производот, како и нивото на конкуренција во одделните региони претставуваат значајни фактори кои го определуваат интензитетот на размената меѓу регионите. Затоа, отсуството или пак малиот обем на трговска размена не треба да се толкува како единствен фактор за тесно определување на релевантниот географски пазар. На пример, значајно повисоките транспортни трошоци во однос на економската вредност на производот, присуството на трговските бариери и повисокиот степен на пазарна конкуренција во дадениот регион, претставуваат фактори кои значително ги стеснуваат можностите за интензивна трговска размена на производот меѓу регионите и локалните понудувачи (производители) на пазарите се заштитени од конкурентското влијание на понудувачите (производителите) од други региони. Меѓутоа, постојат и примери, кога високата вкрстена еластичност на побарувачката меѓу регионите, во услови на ниски транспортни трошоци може да креира услови на конкурентско влијание на понудувачите (производителите) од едниот регион, врз оние од другиот регион. Попрецизно кажано, можноста потрошувачите заради порастот на цената на производот на локалниот пазар, набавката на истиот да ја прават од понудувачите (производителите) од подалечните пазари, ги дисциплинира локалните понудувачите (производителите) да не ја зголемуваат цената на производот. Во вакви услови, трговската размена меѓу регионите ќе биде ниска (цените на производот приближно ќе конвергираат кон исто ниво), но и двата региона треба да се сметаат за дел од ист релевантен географски пазар, иако Е-Н тестовите ќе сугерираат на спротивен заклучок.

Затоа при определувањето на релевантниот географски пазар посебен акцент треба да се стави на висината на транспортните трошоци и нивниот однос со економската вредност на производот. Односно, при ниски цени на производот може и да не се одвива размена на производот меѓу регионите, заради присуството на високите транспортни трошоци. Но, при значајно зголемување на цената на производот може да се поттикне неговата размена меѓу регионите. Односно, во анализата на транспортните трошоци може да се примени формата на SSNIP тестот, т.е. колкав обем на производи од едниот регион може да се разменат во другиот регион, ако цената во другиот регион се зголемила за 5% или 10%. Во голем број на одлуки во антитрустовската пракса на ЕУ, односот меѓу транспортните трошоци и економската вредност на производот се зема како индикатор за степенот на конкурентското ограничување што еден регион го наметнува врз друг регион⁸².

При определувањето на релевантниот географски пазар значајно влијание имаат и преференциите на потрошувачите. Понекогаш само анализата на истите може да го определи релевантниот географски пазар, без притоа да се губи време и ресурси на примена на претходно наведените анализи. На пример, Италијанците преферираат исклучиво тестенини направени од дурум пченица и не сакаат истата да ја менуваат за друг тип на тестенини. Затоа, релевантниот географски пазар за тестенините од дурум пченица би бил ограничен само на италијанскиот пазар. Понатаму, јазичното говорно подрачје, исто така, може да се смета како индикатор за определување на релевантниот географски пазар⁸³.

⁸² Високите транспортни трошоци даваат индикации за слабата конкуренција меѓу регионите. Но, високите трошоци не се даваат простор за задржување на претходното толкување во случаите кога има пораст и промена на односот на релативните цени меѓу регионите. Понекогаш транспортните трошоци се ирелевантни во однос на цените на производите, па релевантниот географски пазар се определува како глобален (светски) пазар. На пример, како што беше во случаите со Aérospatiale-Alenia/de Havilland, General Electric/Honeywell, Boeing/McDonnell Douglas во антимонополската практика на ЕУ.

⁸³ Ова е особено важно во определувањето на географските пазари на медиумите (печатени, радио и телевизиски). Овој критериум служел како основа за анализа во неколку случаи во антитрустовската практика на ЕУ, како на пример: Kirch/Richmont/Telepiu, CLT/Disney/Super RTL, Nordic Satellite Distribution.

Werden и Froeb (1993) не покажуваат наклонетост кон ниту еден од наведените методи во утврдувањето на релевантниот пазар за потребите на антитрустовската анализа. Тие потенцираат дека овие методи, најголема применлива вредност имаат во случаите на анализата при контролата на спојувањата на фирмите, додека во останатите области на антитрустовската политика добиените резултати мора да се толкуваат со многу голема внимателност. И затоа Werden и Froeb (1993) сметаат дека од есенцијално значење во одредувањето на релевантниот пазар е правилната проценка на потенцијалната пазарна моќ на фирмата и утврдување на факторите кои влијаат, т.е. ја детерминираат пазарната моќ на фирмата. Тие, исто така, го потенцираат и значењето на одлуките на потрошувачите во однос на набавката на производот на пазарот, и затоа ги препорачуваат моделите за симулација на однесувањето на потрошувачите преку кои можат да се определат факторите кои имаат одлучувачко влијание врз потрошувачки одлуки, а во тие рамки и најобјективно да се определи релевантниот пазар. Имплицитна резервираност кон примената на овие квантитативни тестови за утврдување на релевантниот пазар е искажан и во Известувањето на Европската комисија за дефинирање на релевантниот пазар, каде се укажува на внимателност во толкувањето на резултатите бидејќи еден од начините на толкување на овие тестови е 'тие да се третираат како шпекулативен експеримент'⁸⁴. Затоа, иако во овој документ Комисијата ја утврдува примената на SSNIP тестот, сепак во практичниот пристап при дефинирањето на релевантниот пазар, таа во анализата и определувањето на релевантниот пазар акцентот го става врз физичките карактеристики на производот (услугата), употребата на производот (услугата), цените на производите, преференциите на потрошувачите (во постапките за определување на релевантниот пазар на производот), како и врз регионалните разлики, преференциите на потрошувачите од различните

⁸⁴ European Commission, Notice on the Definition of the Relevant Market for the Purposes of the Community Competition Law, OJ C372/5, 9.12.1997, точка 15.

пазари и транспортните трошоци (во постапките за определување на релевантниот географски пазар).

2.1.3. Некои практични аспекти при примената на SSNIP тестот во процесот на определување на релевантниот пазар

Покрај тоа што SSNIP тестот дава една заокружена методолошка рамка во спроведување на постапката за определување на опфатот и содржината на релевантниот пазар, сепак тестот може да наведе кон пошироко дефинирање на релевантниот пазар од она што произлегува од тековното деловно окружување на фирмата. Оваа опасност посебно доаѓа до израз во случаите на анализа на злоупотребата на доминантната позиција на фирмата на пазарот, или пак во другите форми на картелско однесување на фирмите на пазарот, односно, во случаите кога фирмата има монополска моќ на пазарот дефинирана од неокласичен аспект (т.е. можност, профитабилно да ја зголеми цената над нивото на просечните трошоци). Затоа, во овие случаи, главната хипотеза во анализата треба да се однесува на проверка на можноста хипотетичкиот монополист да изврши профитабилно зголемување на цената на производот во однос на 'конкурентското ниво на цената'. Значи, не треба да се земе предвид тековното ниво на цената на производот, бидејќи хипотетичкиот монополист постојната цена можеби веќе ја поставил на она ниво кое му овозможува да го максимизира профитот, па секое следно зголемување на цената ќе биде непрофитабилно за фирмата. Односно, во овој случај високата вредност на коефициентот на вкрстена еластичност на побарувачката ќе води кон вклучување на далечни супститути на производот во анализата, а крајниот резултат ќе биде прешироко дефиниран релевантен пазар, и потценување на реалната (доминантна) позиција на фирмата на пазарот⁸⁵.

⁸⁵ Во антитрустовската практика познат е случајот на Du Pont во кој, во постапката за дефинирање на пазарот високиот коефициент на вкрстена еластичност меѓу целофанот и другите еластични материјали за пакување водел до широко дефинирање на релевантниот

И покрај оваа значајна слабост на SSNIP тестот, сепак тој нуди една конзистентна и предвидлива методолошка рамка за дефинирање на релевантниот пазар во антитрустовската анализа, оставајќи простор за апсорпција на специфичностите на секој одделен случај. Во земјите со богата антитрустовска пракса овој проблем е детектиран и како решение се предлага секогаш да се користи конкурентската цена кога постои сомнеж дека во дадените пазарни околности цените се веќе зголемени заради монополската позиција на фирмата која е предмет на истрага. Затоа, при примена на SSNIP тестот, потребно е прво да се утврди цената (т.е. процени нивото на цената) која би постоела во конкурентни услови, а потоа да се тестира хипотезата дали постојните цени на пазарот се одржливи и дали се за 5% до 10% повисоки од пресметаната конкурентска цена. Доколку хипотезата е позитивно потврдена, тогаш тоа недвосмислено укажува дека фирмата која е предмет на анализа, ужива одредена пазарна моќ на пазарот, и во определувањето на релевантниот пазар не треба да се вклучуваат и други супститути на производот (или пак да се проширува со други географски области). Во случаите пак, на контролата на спојувањата меѓу фирмите (или пак во анализата на договорите за соработка меѓу фирмите), анализата е фокусирана на прашањето дали спојувањето на фирмите ќе води кон намалување на конкуренцијата на пазарот и до пораст на цените над постојното ниво на цени, односно, дали спојувањето на фирмите ќе доведе до јакнење на нивната пазарна моќ и зголемување на можностите за злоупотреба на истата. Ова значи дека анализата е насочена кон проценка на идните очекувани ефекти на пазарот кои може да настанат од спојувањето или од договорите за соработка меѓу фирмите и затоа треба постојното ниво на цената да се земе како појдовна точка во анализата.

пазар, во кои биле вклучени сите еластични материјали за пакување. Ова бил главниот аргумент во одбраната на фирмата Du Pont против обвинувањата за злоупотреба на нејзината доминантна позиција на пазарот. Односно, иако Du Pont учествувала со 75% во вкупното производство на целофан во САД, а целофанот учествувал со помалку од 20% во вкупниот пазар на еластични материјали за пакување во САД, се сметало дека фирмата не била во позиција да им наштети на интересите на конкурентите и на потрошувачите на овој пазар. Во антитрустовската практика грешките од овој тип се познати како 'заблудата со целофанот' (cellophane fallacy). (US v. E.I. Du Pont de Nemours & Co., [1956]).

Тогаш, главната хипотеза која треба да се тестира е дали како последица на спојувањето на фирмите, зголемување на пазарната цена за 5% до 10% ќе биде одржливо за овие фирми. Позитивно потврдената хипотеза го определува релевантниот пазар на производот.

Следен сегмент во кој постои потенцијален проблем при определувањето на релевантниот пазар се пазарите на интермедијарни производи⁸⁶. Карактеристично за овие производи е тоа што тие можат да бидат понудени директно до крајниот потрошувач од страна на производителот, или пак нивната дистрибуција да биде организирана преку соодветна шема на дистрибутивни канали (па така може да се следи конкуренцијата меѓу учесниците на пазарите на трговијата на големо од една страна, и на учесниците на пазарите на мало од друга страна). Имено, овде дилемата потекнува дали пазарите на големо и пазарите на мало во трговијата со овие добра да бидат третирали како еден и единствен пазар, или пак да се сметаат за два различни и одвоени пазари. Во овие ситуации, покомплексен е пристапот во детекцијата на монополското однесување на фирмите и утврдување на реалниот ефект врз крајните потрошувачи. Често пати во овие пазарни врски, фирмите одлучуваат да влезат во односи на вертикална интеграција, па така негативните ефекти од злоупотребата на монополската позиција на фирмите на пазарот на големо, во амортизирана форма да бидат пренесени преку пазарите на мало до крајниот потрошувач. Затоа, Geroski и Griffith (2003), недвосмислено укажуваат дека постапката на определување на релевантниот пазар не треба да почива врз стратегиското однесување на фирмата (дали ќе стапат во некоја форма на вертикално интегрирање, или пак не), и во таа насока пазарите на големо и пазарите на мало во трговијата со интермедијарните добра треба да се сметаат за одделни пазари.

Посебни аспекти во антитрустовската анализата бараат случаите кога еден ист производ може да се користи за различни намени (на пример,

⁸⁶ Карактеристично за потрошувачката на овие производи е тоа што еден дел од истите можат да се користат од одредена група на потрошувачи како финални производи, а друга група на потрошувачи можат да го користат како инпут за производство на друг финален производ.

некои видови на хемиски производи, или пак на витаминските додатоци), а со тоа се креираат услови за водење на политика на дискриминирани цени од страна на понудувачите кон различните групи на потрошувачи. За онаа група на потрошувачи, кои производот мора да го користат за точно определена намена, и за кој нема супститут во употребата, постои голема веројатност производот да им се наплатува по повисока цена, отколку на групата потрошувачи кои можат да го супституираат конкретниот производ со друг. Со други зборови, фирмата би пристапила кон стратегија на сегментирање на пазарот, па така на пазарите со ниска вкрстена еластичност на побарувачката и мала ценовна еластичност ќе наплатува повисоки цени, односно, би ја користела својата моќ на пазарот. Затоа, при дефинирањето на релевантниот пазар, потребно е да се води сметка за постоење на различни пазарни сегменти за производот, и во тој контекст, Kehmani (1999, стр.14), препорачува одделните пазарни сегменти да бидат третираани како различни релевантни пазари.

Исто така, вредно е да се спомене проблемот кој постои при определувањето на релевантниот пазар за трајните производи, за кои треба да постои пазар за резервни делови. Овде постои опасност од појава на проблемот со асиметричност на информации, т.е. потрошувачот кога го набавува трајното добро (основниот производ) не располага со целосна информација за структурата на трошоците потребна за одржување на производот. Овие околности нудат опасност од појава на 'locked in' ефектот, каде на потрошувачите економски пооправдано им е решението да користат сервисни делови за поправка на постојниот производ, отколку истиот да го променат. Затоа, фирмата која ги произведува и основниот и резервните делови од производот има доволен поттик да го монополизира и пазарот за резервни делови. Во овие случаи, кога цената на основниот производ е далеку поскапа од оние на резервните делови, основниот производ има долг век на траење, трошоците за одржување се непознати, тогаш е добро пазарите да се дефинираат како засебни пазари.

Практиката укажа на потреба за попрагматична постапка на определување на релевантниот пазар кај диференцираните производи.

Овде изворот на пазарна моќ доаѓа од степенот на диференцираноста на производот. Затоа, во поновите случаи на антиitrustовката пракса во САД и во ЕУ, заради можноста за добивање на информации за преференциите на потрошувачите, директно се прибегнува кон утврдување на пазарната моќ на фирмата. Во овие случаи релевантниот пазар индиректно се определува според информациите за преференциите на купувачите⁸⁷.

Во теоријата се дефинирани, а во практиката потврдени бројни случаи, кога пазарната моќ доаѓа од страната на побарувачката, односно, кога потрошувачите се во позиција да ги диктираат пазарните услови. Во овој случај станува збор за монопсонски (или олигопсонски) пазари, каде цената на производот секогаш е под конкурентното ниво⁸⁸, односно станува збор за злоупотреба на доминантната позиција на пазарот од страна на потрошувачите. Затоа, хипотезата која во овие случаи треба да се тестира, за да се определи релевантниот пазар, е дали намалувањето на цената од страна на хипотетичкиот монопсонист е профитабилно и одржливо во еден подолг временски период. Значи, тестирањето треба да се анализира од аспект на производот (дали вака ниската цена ќе ги натера производителите (т.е. понудувачите) да ги пренасочат своите капацитети за производство на друг производ чија цена е повисока) и од аспект на географските области на кои се протега понудата (дали вака ниската цена ќе ги поттикне производителите (т.е. понудувачите) да ја пренасочат својата понуда кон потрошувачите од другите географски области). Доколку хипотезата е позитивно потврдена, во тој случај е определен релевантниот пазар.

При примената на SSNIP тестот, за квалитетот на добиените резултати од посебно значење е релевантноста на податоците. Во овој сегмент, особено до израз доаѓаат проблемите од асиметричноста на информациите со кои располагаат институциите за заштита на конкуренцијата, од една страна, и фирмите кои се предмет на истрага, од друга страна. Со цел подобрување на квалитетот на резултатите од

⁸⁷ Види повеќе кај Monti (2007), стр. 150-153

⁸⁸ Цената се позиционира на вака ниско ниво заради пазарната моќ на потрошувачите, чиј инхерентен интерес е секогаш да се купува по пониска цена и во поголема количина.

анализите потребно е да се користат податоци од различни извори, па со одредени вкрстени и комплементарни анализи да се проверува нивната релевантност. Од досегашната теориска анализа и емпириско искуство⁸⁹, релевантни податоци за спроведување на потребните тестови и анализи треба да се бараат од следниве извори, и тоа: интерните документи на фирмата (односно фирмите) која е предмет на анализа, интерни податоци од конкурентите (производителите на производите кои се супститути на анализираниот производ), како и податоци од другите учесници на пазарот (на пример, од производителите на комплементарните производи), потоа од интервјуата со потрошувачите на производот, од интервјуата со менаџерите на фирмите кои се предмет на анализа, податоци собрани од дистрибутивните мрежи на производот, како и во статистичките податоци на трговски асоцијации или на статистичките бироа кои ја следат микростатистиката за релевантните производи.

На крај, треба да потенцираме дека дефинирањето на релевантниот пазар, иако најважната задача во антитрустовската анализа, сепак таа не претставува цел сама за себе, туку служи како предуслов за проценка на пазарната моќ на фирмите и утврдување на карактеристиките на пазарот. Односно, независно од начинот на кој е определен релевантниот пазар, главната цел од овој сегмент на антитрустовската анализа е да го утврди степенот на конкуренција на пазарот, фокусирајќи се притоа на анализа на трите најважни белези на пазарот: степенот на конкуренција меѓу ривалите на пазарот, степенот на пазарната моќ на потрошувачите и понудувачите, и карактеристиките за влез и излез од пазарот.

⁸⁹ Hüschelrath (2009), Khemani (1999), Bishop и Walker (2002), Evans (2003), Motta (2004), Rodger и MacCulloch (2009), Amelio и Donath (2009), DOJ and FTC: Horizontal Merger Guidelines, 1992, 1997 и новата верзија од 2010, Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law од 1997.

2.2. Методи за утврдување на пазарната моќ

Следната фаза во антитрустовската анализа е утврдувањето на пазарната моќ на фирмите на релевантниот пазар. За некои автори оваа фаза има клучна улога во примената на антитрустовската легислатива. Hüschelrath (2009, стр.170) укажува на селективната функција на оваа постапка во антитрустовската пракса. Имено, според резултатите за пазарната моќ на фирмите се добиваат релевантни информации кои треба да дадат насоки за следните чекори во процесот на антитрустовските истражни постапки. Од резултатите, прво, се добива општа слика за степенот на пазарната конкуренција меѓу фирмите, второ, интуитивно може да се оценат потенцијалните антиконкурентски ефекти од одредени трансакции меѓу фирмите и нивното стратегиско однесување и трето, може да се процени дали на пазарот постојат услови за и потрошувачите да ги уживаат позитивните ефекти од придобивките на ефикасност од одредени трансакции меѓу фирмите. На овој начин, институциите за заштита на конкуренцијата можат да направат селекција во изборот на антитрустовските случаи, во смисла на отфрлање на оние кај кои ефектите од антиконкурентското однесување на фирмите не претставуваат сериозна закана за пазарната конкуренција и кои се од минорно значење во однос со трошоците и времето потребно за анализа на истите.

Во текот на историјата на антитрустовската теорија и пракса концептот за пазарната моќ на фирмите постојано се менува. Во прво време во теоријата толкувањето на пазарната моќ на фирмите се потпираше на неокласичниот пристап, односно, таа се изедначува со способноста на фирмата профитабилно да ја зголеми цената над нивото на маргиналните трошоци (Carlton и Perloff 2005, глава8). А потоа, како се развиваа знаењата и искуството од оваа област така се ширеше опфатот на дефиницијата. Па така, пост-чикашкиот пристап пазарната моќ ја поистоветува со способноста на фирмата да имплементира деловни стратегии кои се на штета на конкурентите, а кои притоа одат во прилог на јакнење на пазарната моќ на фирмата, па таа во иднина ќе се стекне со позиција на

пазарот која ќе и' овозможи профитабилно да ги зголемува цените и да го ограничува аутпутот. Ова толкување на пазарната моќ на фирмата е со поширок опфат од оној на неокласичниот пристап, но сепак крајната цел од нивната примена е иста, т.е. фирмите чии деловни стратегии имаат негативни ефекти врз пазарната конкуренција, ефикасноста и потрошувачите треба да бидат санкционирани. Имплицитно, оваа дефиниција за пазарната моќ може да се толкува и според ордолибералниот пристап за заштита на економската слобода на сите пазарни учесници. Па така, пазарната моќ може да се толкува и како способност на фирмите да избираат стратегии со кои може да се загрози економската слобода на конкурентите и да се повредат интересите на потрошувачите. Capou и Weigand (2001) потенцираат дека фирмата ужива моќ на пазарот ако таа може да делува независно во однос на постојните и потенцијалните конкуренти, добавувачите и потрошувачите. Според Hüscherlath (2009 стр.175), пазарната моќ на фирмите може да се манифестира и како можност фирмите да делуваат во насока на намалување на квалитетот на производите или да го ограничат изборот на потрошувачите, а при тоа да не забележат значајна контракција во обемот на продажбата. Daskin и Wu (2005) во својата анализа детектирале четири видови концепции за пазарната моќ на фирмите кои се применуваат во антитрустовската пракса на САД. Почнувајќи од најтесното нејзино поимање како моќ да се контролираат цените или да се исфрлат конкурентите од пазарот⁹⁰. Потоа како способност на еден продавач да ја зголеми цената и да го ограничи аутпутот⁹¹. Третото толкување се поврзува со способноста на фирмите да се зголемат цените над нивото карактеристично за условите на конкурентниот пазар⁹². Четвртиот пристап пазарната моќ ја третира како способност на една фирма или на група на фирми во рамките на еден пазар, за определен

⁹⁰ На пример, овој концепт се применуваше во познатиот случај *US v. E.I. Du Pont de Nemours & Co.*, [1956]

⁹¹ На пример, овој концепт беше применет во *Fortner Enterprises v. US Steel*, [1969]

⁹² Ова разбирање за пазарната моќ е прифатено во судската пракса на САД. На пример, во случајот на *US v. Oracle Corporation* [2004]. Ваквото толкување на пазарната моќ е најблиску до неокласичниот пристап за пазарна моќ на фирма.

временски период, профитабилно да ги зголемат цените над конкурентното ниво⁹³.

За разлика од антитрустовската пракса на САД, во праксата на ЕУ е забележлив концептот на пазарната моќ да се изедначува со комерцијалната моќ на фирмите на пазарот. Ваквото разбирање за монополската моќ е последица на ордолибералните концепции врз кои почива политиката за заштита на конкуренцијата во ЕУ. Имено, институциите секогаш гледаат потенцијална закана врз економската слобода од страна на фирмата која поседува голема комерцијална моќ на пазарот со која може да им наштети на интересите на останатите учесници на пазарот. Така, детекцијата на комерцијалната моќ на фирмата беше основа за утврдување на нејзината доминантна позиција на пазарот⁹⁴. Доминантната позиција на фирмата укажува на постоење на одреден степен на комерцијална моќ на фирмата кој е значително поголем во споредба со степенот на комерцијална моќ на останатите фирми на пазарот, и кој може да се искористи за да се наруши економската слобода на другите учесници на пазарот, преку нивно исклучување од пазарот. Па, така, беше доволно да се детектира висок степен на комерцијална моќ за да се определи доминантната позиција на пазарот, и да не се одбори одреден договор меѓу конкурентите, или пак да се стопира процесот на нивно

⁹³ Овој пристап за прв пат беше утврден во контролата на хоризонталните спојувања меѓу фирмите (DOJ and FTC, Horizontal merger Guidelines, 1992, revised 1997). Во овој случај се става акцент на два битни момента во анализата, прво, зголемувањето на цената мора да биде профитабилно, и второ, зголемувањето мора да биде одржливо во текот на долг временски период. Во последната верзија на водичот од 2010 година, пазарната моќ се толкува како способност на една или на повеќе фирми да ги зголемат цените, да ги намалат аутпутот и иновациите или на друг начин да ги повредат потрошувачите како резултат на намалените конкурентски ограничувања.

⁹⁴ Познат е случајот со General Electric, каде Комисијата, ја утврдувај значајната комерцијална моќ на фирмата (пазарно учество двапати поголемо од она на следниот по големина конкурент, силна финансиска поддршка од фирмата GE Capital, потоа General Electric ја поседувала лизинг компанијата – GECAS која учествувала со 10% во светската побарувачка за авиони) како основа за нејзина значајна доминантна позиција на пазарот за мотори на големи авиони. (General Electric/Honeywell, [2004]). За разлика од Европската комисија, институциите за заштита на конкуренцијата во САД, користејќи ги истите овие елементи во анализата, не утврдија постоење на значајна пазарна моќ кај General Electric. Карактеристично е тоа што во нивната анализа тие се осврнале повеќе на анализа на пазарната позиција на фирмата на среден и на долг рок (Patterson и Shapiro, 2001).

интегрирање (односно, спојување)⁹⁵, или пак да се санкционираат фирмите за нивното колузивно однесување. Во поново време, со ориентацијата кон примена на пристапот на анализа базирана на ефектите (effects based approach) од одделните форми на однесување на пазарот, Европската комисија (2005) прави исчекор во однос на постојното толкување на комерцијалната моќ⁹⁶, и се ориентира кон утврдување на доминантната позиција на фирмата на пазарот која ќе се потпира на значајна пазарна моќ. Односно, по утврдувањето на комерцијалната моќ на пазарот, се утврдува стратегиската моќ на фирмата, односно дали доминантната положба на пазарот и' дава на фирмата моќ да ги зголеми цените и да го ограничи аутпутот⁹⁷. Освен како концепт за комерцијална моќ на фирмата, пазарната моќ во европската антитрустовска пракса се смета и за формално правен концепт. Ова е карактеристично за одредени групни изземања од важноста на членот 101 од ДФЕУ, каде во случаите кога фирмите кои имаат пазарни учества под одредено, однапред дефинирано критично ниво, се ослободуваат од опфатот на антитрустовската регулатива. На овој начин се врши изедначување на пазарните учества со пазарната моќ. Но, овде постои опасност за институциите за заштита на конкуренцијата да западнат во грешки од типот 2 (на недоволна примена на регулативата, т.е. кога неефикасното и неконкурентно однесување на фирмите на пазарот останува неказнето). Во принцип, колку е поголема пазарната моќ на фирмата, толку се поголеми и негативните ефекти од однесувањето на фирмата на пазарот. Меѓутоа, ова толкување на концептот за пазарната моќ на фирмите е релативно. Така на пример, во одредени деловни политики на фирмите за водење на високи цени (прекумерни цени т.е. excessive pricing) или пак за

⁹⁵ Во анализата Monti (2007) укажува дека во однос на утврдувањето на пазарната моќ на фирмата, во судската пракса на ЕУ постои неконзистентност во толкувањето на концептот на пазарна моќ со економските модели од неокласичниот и пост-чикашкиот пристап. Односно, судот ја определува доминантната позиција на фирмата, само врз основа на нејзината комерцијална моќ, независно од пазарниот исход од однесувањето на фирмите на пазарот.

⁹⁶ Што се користеше како основа за утврдување на доминантната позиција на фирмата на пазарот.

⁹⁷ Со ова се прави обид да се приближи европската пракса кон американската во постапката при утврдувањето на пазарната моќ на фирмите.

утврдување на непријателски цени (цени под нивото на трошоците за чинење т.е. predatory pricing) ќе бидат санкционирани само фирми во ситуации кога уживаат значајна пазарна моќ, додека во други ситуации на антиконкурентско однесување на фирмите, како на пример во ситуациите на склучување на неконкурентски договори за дистрибуција меѓу фирмите, може да бидат санкционирани и фирмите кои уживаат мала пазарна моќ, но сепак со нивното деловно однесување можат да предизвикаат значајна штета врз работата на конкурентите и негативно да влијаат врз потрошувачкиот вишок. Затоа, освен што се утврдува пазарното учество на фирмата и нејзината комерцијална моќ, потребно е да се изврши и следната фаза од анализата, т.е. утврдување на стратегиската моќ на фирмата и можноста таа профитабилно да ја зголемува цената, да го ограничува аутпутот и изборот на потрошувачите.

Накучо да резимираме, исходот од антитрустовската анализа во голема мера е детерминиран и од концептот на разбирање на пазарната моќ. Затоа е потребно јасно да се определи што точно се подразбира под пазарна моќ на фирмата и како истата да се измери. Така, според досегашната емпириска анализа, пазарната моќ како концепт, може да ја дефинираме како способност на фирмата профитабилно и трајно да ја зголеми цената над конкурентното ниво, да го намали аутпутот во квантитет и во квалитет, да го ограничи изборот на потрошувачите и негативно да влијае врз работата и пазарната позиција на конкурентите. Исто така, потребно е да напоменеме, дека примената на концептот за пазарната моќ на фирмата треба да биде доследен, односно да не трпи промени од случај до случај (т.е. дали станува збор за анализа на предлог за спојување на фирмите, или за анализа на злоупотребата на доминантната позиција на фирмите, анализа на потенцијално колузивно однесување на фирмите или пак на одделните видови на договори меѓу фирмите).

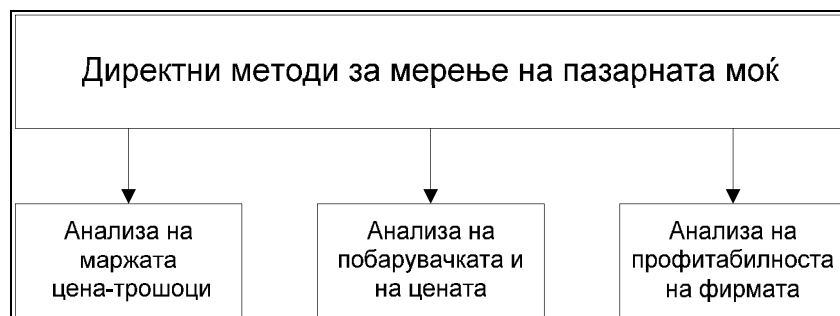
Во однос на практичното утврдување и мерењето на пазарната моќ, потребно е прво, да се утврди индикаторот со кој ќе се мери пазарната моќ на фирмите и второ, да се определи нивото т.е. критичната вредност на индикаторот кој ќе наведува на потреба од интервенција од страна на

институциите за заштита на конкуренцијата. Досегашното искуство може да се сублимира на два вида на пристапи кои се користат за мерење на пазарната моќ т.е. на директен и на индиректен начин.

2.2.1. Директен пристап за мерење на пазарната моќ

Резултатите од директното мерење на пазарната моќ даваат основа за најпрецизно утврдување и оценување на пазарната моќ на фирмите на релевантниот пазар. Директното мерење на пазарната моќ може да се изврши преку три одделни анализи и тоа: (i) анализа на маржата цена-трошоци, (ii) анализа на побарувачката и на цената и (iii) анализа на профитабилноста на фирмата. Реализацијата на овие анализи бара голем обем на податоци, кои многу често не се достапни за институциите за заштита на конкуренцијата. Анализите се обемни и вообичаено траат долг временски период.

Слика 2.2. Директно мерење на пазарната моќ



Извор: шематски приказ на авторот

(i) Анализата на маржата цена-трошоци потекнува од неокласичниот концепт на разбирање на пазарната моќ на фирмата. Теоретскиот модел за негова пресметка е дефиниран со Лернеровиот индекс кој, вусшност, претставува однос помеѓу маржата на фирмата и цената, и е прикажан со равенството 2.5

$$L_i = (p_i - c_i)/p_i \quad (2.5)$$

каде симболите го имаат следново значење: L_i Лернеровиот индекс за фирмата i , p_i цената на производот на фирмата i , c_i маргиналните трошоци на фирмата i . Во услови на потполна конкуренција, каде $p_i = c_i$, L_i има вредност нула, а како се зголемува разликата меѓу p_i и c_i расте вредноста на индексот и се доближува до единица.

Иако претставува теоретски, најпрецизен метод за мерење на пазарната моќ на фирмата, сепак неговата практична примена е многу мала. Главен проблем при пресметката на индексот претставува мерењето на маргиналните трошоци на фирмата. Ова понекогаш претставува проблем и за самата фирма, која не секогаш и во секој момент располага со прецизна база на податоци за пресметка на маргиналниот трошок и фактичкиот аутпут⁹⁸. Понатаму, како слабост на моделот му се препишува занемарувањето на ситуациите кога фирмата 'заслужено' остварува високи маргини. Односно, заради својата производствена ефикасност, или заради понудата на поквалитетни производи во однос на оние на конкурентските фирми остварува високи маржи. Понатаму, проблем се појавува во оние индустриски гранки чии производства ги карактеризираат високи фиксни трошоци, и каде е потребно да постојат високи маржи за да се покријат истите. Во овој контекст Hüscherlath (2009 стр.173) предлага да се воведат различни споредбени критериуми со кои ќе може да се прави споредба меѓу 'маржи со кои се покриваат високите фиксни трошоци' и 'маржи кои настануваат како резултат на злоупотреба на пазарната моќ'. Исто така, Лернеровиот индекс затајува и во ситуациите кога фирмата на пазарот ужива монополска позиција која и' дозволува и одреден трошковен комодитет во работењето, па со тоа и да остварува поголеми маргинални трошоци, а како резултат на тоа ќе покажува и пониска маргина на цените

⁹⁸ И овде треба да нотираме дека Лернеровиот индекс, според неговата теоретска концепција, за релевантен го смета маргиналниот трошок кој соодветствува за конкурентен аутпут. Затоа, за поточни споредби е потребно прво утврдување на нивото на конкурентниот аутпут.

во однос на трошоците⁹⁹. Освен проблеми при пресметката на маргиналните трошоци на фирмата, проблеми се појавуваат и при изборот на цената која треба да се користи за пресметка на индексот. Изворот за овој проблем Elzinga (1989) го гледа во тоа што во практиката за еден ист производ постојат диференцирани цени (листа на цени) за ист тип на производи.

(ii) Вториот начин на директно мерење на пазарната моќ е преку анализа на побарувачката и на цената. Ова подразбира економетриско моделирање на ценовната еластичност на побарувачката за фирмата. Логиката на оваа анализа се состои во интуитивниот заклучок дека колку еластичноста на побарувачката за фирмата е поголема, толку е стеснета пазарната моќ на фирмата.

Според теоретски дефинираните претпоставки¹⁰⁰ може да се воспостави однос меѓу Лернеровиот индекс, пазарното учество на фирмата и пазарната побарувачка т.е.

$$L_i = \frac{n_i}{\varepsilon} \quad (2.6)$$

каде, n_i го претставува пазарното учество на фирмата, а ε е пазарната побарувачка. И во овој случај произлегува истиот заклучок, дека Лернеровиот индекс ќе се зголеми со намалувањето на еластичноста на пазарната побарувачка и обратно¹⁰¹.

⁹⁹ Ваквата ситуација може да доведе до потценување на пазарната моќ на фирмата.

¹⁰⁰ Претпоставките се дека фирмите на пазарот се конкурираат преку обемот на понудената количина (q_i), произведуваат хомоген производ и секоја од фирмите има константни маргинални трошоци (c_i). Целта на фирмите е да ја максимизираат својата профитна функција дефинирана како: $\Pi_i = (p(Q) - c_i)q_i$, каде со p е означена пазарната цена, а со

Q вкупната понуда во индустријата дефинирана како: $Q = q_i + \sum_{j \neq i}^n q_j$.

¹⁰¹ За пресметка на Лернеровиот индекс на фирмата според (2.6) е потребно да се утврди еластичноста на пазарната побарувачка. Со помош на Лернеровиот индекс (2.6) може да се пресмета агрегатниот индекс на пазарна моќ на една индустриска гранка, т.е. просечното ниво на пораст на цените над нивните маргинални трошоци. Агрегатниот индекс на пазарната моќ во дадена индустриска гранка зависи правопрпорционално од пазарните

Преку анализата на движењето на цените на производите на одделните пазари, исто така, може да се добијат податоци за пазарната моќ на фирмата. Анализата се состои од споредба на цените меѓу пазарот кој е предмет на истражување со споредбени пазари за кои се претпоставува дека фирмите во нив конкурентно делуваат. Gavil et al. (2002 стр.813) овој метод го нарекуваат природен експеримент, и како претпоставка за негово успешно имплементирање е потребно да се определи релевантен (по карактеристики¹⁰²) пазар за споредба. Анализата може да се реализира и кога се следат движењата на цените во различни периоди на еден ист пазар.

Резултатите од анализата даваат добри индикации за степенот на ривалитет кој постои меѓу фирмите на пазарот, но не можат да дадат прецизни информации за пазарната моќ на фирмата. Во оваа насока Daskin и Wu (2005) укажуваат дека овие анализи не можат да дадат точен одговор на прашањето 'за колку цените треба да бидат повисоки од споредбениот пазар?' за да може директно да ја оцени пазарната моќ на фирмата. Од овие причини оваа анализа ретко наоѓа примена во антитрустовската пракса.

(iii) Анализата на профитабилноста на фирмата го чини третиот метод за директно мерење на пазарната моќ на фирмата, и се состои од следење на движењето на профитните маржи меѓу пазарите, или пак во рамките на еден пазар, но во различни временски периоди. И профитните маргини можат да се стават во сооднос со Лернеровиот индекс и тоа:

$$L = \frac{(p_i - c_i)q_i}{p_i q_i} = \frac{\pi_i}{R_i} \quad (2.7)$$

каде π_i е профитот на фирмата, а R_i се приходите на фирмата. Во оваа анализа, постоењето на профитните маргини претставува индикатор дека

учества на одделните фирми т.е. $L = \sum_{i=1}^m n_i L_i$. Со други зборови како се зголемува степенот на пазарна концентрација, така расте и агрегатното ниво на пазарна моќ во индустриската гранка.

¹⁰² Односно, разликите меѓу споредбениот пазар и оној кој е предмет на анализа да се должат на разлики кои произлегуваат од трошоците, а не на разлики кои се должат на постоењето на пазарна моќ кај фирмите. Значи, потребно е споредбата да се прави со конкурентен пазар.

фирмата остварува повисоки профити од она ниво на профит карактеристичен за конкурентниот пазар и со тоа директно се утврдува пазарната моќ на фирмата. Меѓутоа, Baumol и Swanson (2003) укажуваат дека постоењето на високи профитни маргини не мора да значи и постоење на пазарна моќ на фирмите. Тие укажуваа дека на пазарите, каде конкурентскиот притисок е силно изразен, и каде фирмите можат да водат политика на дискриминирани цени, е логично да се очекува фирмите кои ги користат економиите на обем и ќе претендираат да го утврдат она ниво на цена која ќе им овозможи максимален профит. Во оваа насока, Baumol и Swanson (2003) препорачуваат во антитрустовската анализа постоењето на дискриминираните цени (и цените кои ги надминуваат маргиналните трошоци) да се гледаат како заедничка карактеристика на високо конкурентните пазари, со што предлагаат да се прават посеопфатни анализи за профитабилноста на фирмите.

Причината за слабата применливост на оваа анализа за директно мерење на пазарната моќ според Fingleton (2000) лежи во фактот дека оваа анализа не нуди критериум за тоа колку треба да бидат високи профитните маргини, за да може да се заклучи дека фирмата има моќ на пазарот.

Заради наведените специфики во примената на директниот пристап за мерење на пазарната моќ, во практиката институциите за заштита на конкуренцијата го употребуваат индиректниот пристап во антитрустовската анализа.

2.2.2. Индиректен пристап за мерење на пазарната моќ

Во практиката, при спроведувањето на антитрустовската анализа за мерење на пазарната моќ се применува индиректниот пристап, кој се состои од две комплементарни анализи, (i) анализа на пазарната концентрација и (ii) анализа на бариерите, т.е. условите за влез на пазарот. Вообичаено во антитрустовската пракса како предуслов за спроведување на овие анализи е потребно да се заокружи фазата на определување на релевантниот

антитрустовски пазар. Потоа, започнува фазата на мерење на пазарната концентрација.

Слика 2.3. Структура на индиректниот пристап за мерење на пазарната моќ



Извор: шематски приказ на авторот

Заради спецификите на одделните анализи, во текстот што следи подетално ќе се осврнеме на секоја од нив.

2.2.2.1. Анализа на пазарната концентрација

Анализата на пазарната концентрација нуди слика за конкурентските позиции на одделните фирми на пазарот. Според досегашната пракса во антитрустовската анализа пазарната концентрација може да ја утврдиме преку пресметка на пазарните учества на фирмите (односно, пресметка на коефициентот на концентрација) или со пресметка на Herfindahl-Hirschman

индексот (НИ)¹⁰³. Според вредноста на овие параметри, институциите за заштита на конкуренцијата ги утврдуваат и ги селектираат приоритетите во нивното делување.

Во пресметката на пазарните учества на фирмите и Herfindahl-Hirschman индексот може да се користат податоци изразени во парични (вредносни) единици или пак податоци изразени во квантитативни (натурални) единици. Во принцип, ако предмет на анализа се пазари на производите со хомогени карактеристики, тогаш може да се користат податоци изразени во квантитативни (натурални) единици. Доколку пазарот се карактеризира со диференцирани производи тогаш е најдобро во анализата да се користат податоци изразени во парични единици¹⁰⁴. Како извори на податоци за пресметка на овие параметри може да се користат информациите за единиците на продажба, на производство, потоа за големина на производствен капацитет или пак информациите за обемот на залихите на суровините.

Пазарното учество на фирмата n_i може да го пресметаме како однос меѓу q_i аутпутот на фирмата i и вкупниот аутпут на пазарот Q , т.е.

$$n_i = \frac{q_i}{Q} \quad (2.8)$$

Пазарното учество на фирмата не е доволен индикатор кој сам по себе може да докаже постоење на пазарна моќ на фирмата. Потребно е да се направи компаративна анализа со пазарните учества со вториот, третиот и со четвртиот по големина конкурент¹⁰⁵.

¹⁰³ Andreosso и Jacobson (2005) ги препорачуваат и Gini коефициентот и индексот на ентропија како можни начини за што подобро оценување на пазарната концентрација на антиitrustовскиот пазар.

¹⁰⁴ Ова е посебно важно на пазарите на кои покрај другите производи се продаваат и скапи брендирани производи, а со вредносното прикажување на остварените приходи може поточно да се определи пазарното учество на фирмите кои продаваат скапи брендирани производи.

¹⁰⁵ На пример, не може на фирмата А да се препише доминантна позиција на пазарот ако учествува со 40% во пазарната продажба, а фирмата Б, како конкурент учествува со 35%.

Коефициентот на пазарна концентрација CR_m може да го пресметаме како збир од пазарните учества на фирмите на пазарот со најголемо пазарно учество, т.е.

$$CR_m = \sum_{i=1}^m n_i \quad (2.9)$$

каде m го означува бројот на фирмите на пазарот. При пресметката на CR_m се земаат предвид 4-те или 8-те фирми на пазарот кои бележат најголеми учества. Вредноста на CR_m се движи во интервал од 0 до 1¹⁰⁶, со тоа што колку вредноста се приближува кон нула, толку е поголема атомизираноста на пазарната структура и обратно колку коефициентот се приближува кон единица, наведува на постоење на висока степен на пазарна концентрација.

Како критика на коефициентот на пазарна концентрација му се препишува тоа што не ги зема предвид пазарните учества на сите фирми, туку само на најголемите, од една страна, а од друга страна не води сметка за разликите во дистрибуцијата на пазарните учества меѓу фирмите¹⁰⁷. Ова може да наведе кон погрешен заклучок за степенот на пазарната конкуренција, ако се следи само вредноста на овој коефициент.

Вториот начин за мерење на пазарната концентрација е преку пресметката на Herfindahl-Hirschman индексот (HHI). HHI индексот претставува збир од квадратите на пазарните учества на сите фирми на пазарот, т.е.

$$HHI = \sum_{i=1}^m n_i^2 \quad (2.10)$$

¹⁰⁶ Ако се користат процентуалните учества на фирмите, тогаш максималната вредност на CR_m ќе биде 100.

¹⁰⁷ На пример, во структурата на индустриска гранка М пазарните учества на четирите фирми се: $n_1 = 0,60$; $n_2 = 0,10$; $n_3 = 0,05$; $n_4 = 0,05$, соодветно. $CR_4 = 0,80$ е коефициентот на концентрација во индустриската гранка М.

Во структурата на индустриска гранка N пазарните учества на четирите фирми се: $n_1 = 0,40$; $n_2 = 0,20$; $n_3 = 0,15$; $n_4 = 0,05$, соодветно. $CR_4 = 0,80$ е коефициентот на концентрација во индустриската гранка N. Гледаме дека и двете индустриски гранки имаат ист коефициент на концентрација, но сепак заради порамномерната дистрибуција на пазарните учества во втората гранка N, може да се очекува дека во неа, степенот на конкуренција меѓу фирмите е поголем.

Вредноста на индексот ННІ варира од 0 (во услови на совршена конкуренција) до 10.000 во услови на монопол¹⁰⁸. ННІ индексот најмногу наоѓа примена во контролата и следењето на спојувањата меѓу фирмите. Иако се смета за најпрецизен и најточен индикатор за пазарната концентрација, сепак има и одредени слабости. Како главна слабост му се препишува тоа што по арбитражен пат се утврдуваат пазарните учества на помалите фирми за кои не може да се добијат релевантни информации за нивните пазарни удели. Затоа, при пресметката на ННІ за овие фирми се воведуваат претпоставени критериуми за утврдување на нивните пазарни учества¹⁰⁹.

Целта на оваа постапка е што подобро да се процени идната пазарна моќ на фирмата. Па така, освен податоците за тековната продажба или за тековниот аутпут треба да се земат предвид и спецификите на одделните производства. На пример, во ситуации, кога одредено производство се базира на важен и редок инпут (природни извори на суровини и богатства), тогаш нивото на резервите од конкретниот инпут кој го поседуваат фирмите претставува дополнителна информација за реално проценување на нивните идни пазарни учества. Понатаму, доколку фирмата се соочува со конкуренти кои располагаат со вишок на производствен капацитет, исто така, се дава пореална слика за пазарната моќ на фирмата која е предмет на истрага¹¹⁰. Понатаму бројот, големината и фреквенцијата на порачките за

¹⁰⁸ Ако се тргне од равенката (2.6) и од формулата за агрегатниот индекс за пазарната моќ на индустријата $L = \sum_{i=1}^m n_i L_i$, лесно може да се согледа врската меѓу Лернеровиот индекс за

пазарната моќ на индустријата и ННІ. Односно: $L = \sum_{i=1}^m n_i \frac{n_i}{\varepsilon} = \sum_{i=1}^m \frac{n_i^2}{\varepsilon} = \frac{HHI}{\varepsilon}$, со што

уште еднаш се потврдува колку е повисока пазарната концентрација (ННІ) толку и вредноста на агрегатниот индекс за пазарна моќ на индустријата е поголем, а со тоа и можностите за ограничување на пазарната конкуренција се поверојатни.

¹⁰⁹ Подетално за пресметката на ННІ види кај Bishop и Walker (2002) и Evans (2003).

¹¹⁰ На пример, доколку ривалската фирма поседува вишок на капацитет во значаен обем, тогаш таа може многу лесно да се адаптира на порастот на пазарната цена преку зголемување на понудата, а со тоа се намалува пазарното учество на фирмата која е предмет на истрага.

производот на фирмата, исто така, треба да бидат земени предвид при утврдување на временскиот период за кој се пресметува пазарното учество.

При анализата на пазарната концентрација потребно е да се утврди постојаноста на нејзината структура. Така на пример, фирмите кои во подолг временски период имаат константно високо учество на пазарот, на пример од 60% во учеството на пазарната продажба, тогаш е многу веројатно да се очекува дека фирмата поседува доминантна позиција на пазарот. Ако структурата на пазарните учества меѓу фирмите се менува во текот на анализираниот период, тогаш може да се смета дека на пазарот владеат изразени односи на ривалитет меѓу фирмите.

Според харвардскиот пристап, концентрацијата на фирмите во гранката може да даде индиции за постоење на ограничување на пазарната конкуренција. Затоа, треба да се следат вредностите на коефициентот на пазарна концентрација за да се определи степенот на олигополизираност на гранката, т.е. пазарот. Според теоретските истражувања на Baldwin et al. (1995, стр. 153-176) постојат четири вида на пазарни структури според степенот на концентрираност и тоа:

- (i) високо концентрирани олигополи $75\% < CR_m < 100\%$
- (ii) средно концентрирани олигополи $50\% < CR_m < 74.9\%$
- (iii) низок степен на концентрирани олигополи $25\% < CR_m < 49.9\%$
- (iv) атомицирана пазарна структура $0\% < CR_m < 24.9\%$.

Како што напомниме и досега, пазарните учества на фирмите обично се користат како критериум за селекција на активностите на институциите за заштита на конкуренцијата. Но, исто така, со тоа се зголемува предвидливоста во примената на законот за заштита на конкуренцијата, се утврдува страната која го понесува товарот во докажувањето на постоењето на доминантната позиција на пазарот. На овој начин се обезбедува подобро алоцирање на трошоците за анализа и истрага. Меѓутоа, анализата на антитрсутовската пракса покажа дека не постои експлицитен и уедначен став и меѓу институциите за тоа која вредност на пазарно учество на фирмата е потребно за таа да се смета дека има значајна

пазарна позиција. На пример, во Европската легислатива за заштита на конкуренцијата во примената на членот 102 од ДФЕУ, за да се докаже постоење на доминантна позиција на пазарот потребно е фирмата перзистентно да бележи учество околу 50%¹¹¹. Понатаму, правото за групно изземање во вертикалните договори се повлекува доколку фирмите имаат над 30% учество на пазарот¹¹². Понатаму, доколку фирмите имаат над 25% пазарно учество, го губат правото на поедноставна процедура во оценката на предлогот за нивно вертикално спојување¹¹³. Во антиitrustовската судска пракса на САД утврдени се повисоки критични вредности за пазарното учество на фирмата (од 50% до 70%)¹¹⁴ за таа да поттикне сомнежи за постоење на монопол. Разликата меѓу антиitrustовската пракса во САД и во ЕУ во однос критичните вредности за пазарното учество на фирмата на пазарот се должи пред сè во разликите во основите на кои се заснова политиката за заштита на конкуренцијата. Имено, во ЕУ, таа е во согласност со целите за заштита на економската слобода на фирмите бидејќи дури и во случаите кога фирмата не доминира на пазарот во апсолутна смисла, таа може со својата комерцијална моќ да развие деловни стратегии на штета на конкурентите. Сепак, на крајот да нотираме дека целта од мерењето на пазарната концентрација е да се добие што подобра претстава за идните тенденции во движењето на пазарните учества на фирмите.

¹¹¹ Ова е некако утврден имплицитен стандард во примената на членот 102 од ДФЕУ. Case C-62/86, Akzo Chemie BV v. Commission [1991] I-ECR 3359 беше утврдено дека фирмата Akzo Chemie со над 50 % пазарно учество има доминантна позиција на пазарот; Case 27/76 United Brands Company and United Brands Continentaal BV. Commission [1978] ECR 207: беше утврдено дека фирмата United Brands со 40 %-45 % пазарно учество има доминантна позиција на пазарот.

¹¹² Commission Regulation No.330/2010 on the Application of Article 101 (3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to categories of vertical agreements and concerted practices, OJ L102/1, 23.04.2010

¹¹³ Council Regulation (EC) No.139/2004, on the Control of concentrations between undertakings (The EC Merger Regulation), OL 24/1, 29.1.2004.

¹¹⁴ Monti (2007): *EC Competition Law*, Cambridge, стр 143. Потоа во случајот US v. Aluminum Co. of America, 148 F.2d 41 [2nd Cir. 1945] е утврдено дека со пазарно учество до 33% фирмата Alcoa не може да воспостави доминација на пазарот.

2.2.2.2. Анализа на карактеристиките на пазарот

Определувањето на пазарното учество на фирмата само по себе не може да понуди конечен одговор за тоа дали навистина фирмата поседува пазарна моќ. Пазарното учество како структурен индикатор не дава одговор за степенот на ривалитет меѓу фирмите на пазарот, потоа колку фирмата која е предмет на истрага може независно да ја определува пазарната цена на својот производ, колку другите фирми се заинтересирани и имаат мотив да ја преземат лидерската позиција на пазарот од фирмата која е предмет на истрага. За да се разрешат овие дилеми антitrustовската анализа треба да се прошири и да ги анализира (i) карактеристиките на пазарот со кои се определува степенот на меѓусебна конкуренција на фирмите, (ii) моќта на купувачите, и (iii) бариерите за влез на пазарот. За оваа цел, во антitrustовската анализа е потребно вниманието повеќе да биде свртено кон примена на понапредни структурни модели со кои пореално ќе се отслика деловното однесување на фирмите и ќе се определат можните пазарни рамнотежни исходи, и истите ќе се споредат со отстапувањата во праксата.

Анализата на стратегиското однесување на постојните конкуренти во основа ја има идејата за анализа на нивната способност агресивно да одговора на секое покачување на цената на производот од страна на фирмата која е предмет на истрага. Во основа фирмите кои располагаат со вишок на производствен капацитет можат многу лесно да ја зголемат понудата на својот производ, да ја зголемат продажбата и да ја загорзат пазарната позиција на фирмата. Во оваа насока се одвива и анализата на можностите постојните фирми на пазарот, лесно, брзо и навремено да го пренасочат својот производствен капацитет во производство на производ кој ќе биде близок супститут на фирмата која е предмет на истрага. На тој начин, потенцијалните конкуренти го ограничуваат просторот на фирмата за независно водење на нејзината ценовна политика.

Анализата на моќта на купувачите на пазарот зазема посебно место при определувањето на пазарната моќ на фирмата која е под истрага.

Меѓутоа, за да се реализира моќта на купувачите како кредибилна закана врз доминантната фирма на пазарот, потребно е на страната на побарувачката да постои помал број на поголеми купувачи¹¹⁵. Geroski и Griffith (2003), Motta (2004), Neyer (2006) укажуваат дека концентрацијата на страната на купувачите негативно влијае врз пазарната моќ на продавачите. Во концентрирана структура, купувачите можат стратегиски да се постават така за да го поттикнуваат меѓусебното ривалство на постојните конкуренти како и да го стимулираат влезот на нови фирми на пазарот.

Анализата на моќта на купувачите е сложена задача. Освен утврдување на структурните пазарни учества на купувачите на страната на побарувачката, потребно е да се анализира и нивната способност за лесно и брзо пренасочување на нивните набавки кон конкурентите (постојни и потенцијални) на доминантната фирма. Односно, да се утврди дали купувачите се соочуваат со 'lock in' ефектот при користењето на производот.

Моќта на купувачите има големо влијание во анализата на контролата на спојувањата на фирмите. Во практиката постојат случаи кога, потенцијално антиконкурентните спојувања меѓу фирмите на пазарот се одобрувани бидејќи заради моќта на купувачите, пазарната моќ на новиот ентитет е значително намалена¹¹⁶.

Можеби едно од најконтроверзните прашање во антитрустовската анализа претставува анализата на бариерите за влез на пазарот. Дури и во теоријата постојат дијаметрално спротивни ставови околу концептот на бариерите за влез.

Bain, како претставник на харвардската парадигма, за бариери за влез ги смета оние фактори кои им дозволуваат на постојните фирми на пазарот да ги зголемат цените над просечни трошоци на производство и

¹¹⁵ Ако пазарната побарувачка се карактеризира со атомизирана структура, тогаш заради проблемот на меѓусебна координација на купувачите, многу е веројатно дека доминантната фирма на пазарот ќе може да води релативно независна ценовна и производна политика во однос на интересите на купувачите.

¹¹⁶ На пример, спојувањето меѓу ABB/Daimler – Benz беше одобрено од страна на Европската комисија заради постоењето на моносонот на страната на побарувачката. ABB/Daimler – Benz (M.580), OJ 1997 L11/1.

дистрибуција, без притоа да привлечат влез на нови фирми на пазарот. Вака поставен концептот на Bain опфаќа широк спектар на фактори кои може да се сметаат како бариери за влез на пазарот, како на пример, структурните карактеристики на пазарот, т.е. постоењето на економии на обемот, диференцирани производи како и пристап до посовремена технологија за производство или пристап до подобри производни и продажни локации (т.е. постоење на т.н. апсолутна трошковна предност на постојната фирма на пазарот)¹¹⁷. Концептот на Bain е свртен кон анализа на ефектите (effects based approach) на пазарот, и имплицитно и самото однесување на постојните фирми на пазарот може да се смета како бариера за влез.

Чикашкиот пристап се залага за потесно дефинирање на концептот за бариери за влез. Stigler, како претставник на овој пристап, бариерите за влез ги дефинира како трошоци кои новата фирма мора да ги направи за да влезе на пазарот, но кои не биле претходно направени од страна на постојните фирми во моментот кога тие влегле на пазарот¹¹⁸. Во овој контекст како бариери за влез Stigler ги смета ограничувањата кои потекнуваат од правата за интелектуална сопственост и оние кои произлегуваат од одредени видови на државна регулација. Според Stigler економиите на обемот не можат да се сметаат за бариера на влез на пазарот, туку само како индикатор да се утврди дали влезот на пазарот е пожелно да се реализира или пак не. Односно, Stigler укажува дека проблемот на економијата на обем е заеднички и за постојната и за потенцијалната фирма на пазарот. Затоа Stigler го воведува поимот минимум ефикасен обем (minimum efficient scale) на производство и продажба кој секоја фирма на пазарот треба да го оствари, за влезот на пазарот економски да е оправдан. Според тоа, пазарот според своите карактеристики го определува оптималниот број на фирми на пазарот, а кога истиот е постигнат, тогаш секој нов влез на пазарот е социјално непосакувана варијанта¹¹⁹. Оттука и Stigler заклучува дека во овие услови, постоењето на монополските профити

¹¹⁷ Monti (2007), стр. 125-158

¹¹⁸ Jones и Sufrin (2011), стр.85

¹¹⁹ За овој концепт види повеќе кај Hovenkamp (2005), стр. 40 – 41

на пазарот не треба да се толкува како резултат на постоење на високи бариери за влез (всушност, на пазарот и нема бариери за влез), туку тоа се должи на постигнатиот оптимален број на фирми на пазарот. Овој концепт иако прави обид да воспостави врска помеѓу пазарната структура и општествено прифатливиот влез на нови фирми на пазарот, сепак не најде на одобрување во практиката од причина што во анализата бара внесување на многу арбитрарни елементи за утврдување на тоа што претставува 'општествено прифатливиот влез на нови фирми на пазарот'¹²⁰.

Концептот за бариери за влез се поврзува и со теоријата за контестабилен пазар, според која во услови на совршено контестабилен пазар секогаш ќе резултира во конкурентни пазарни перформанси, дури и во случај кога на пазарот ќе постои само една фирма. Логиката зад оваа теза на теоријата зад контестабилен пазар лежи во размислувањето дека заканите од потенцијалниот влез на нова фирма на пазарот, ги спречува постојните фирми во намерата да ја искористуваат својата пазарна моќ. Оваа теорија се базира на три многу строги претпоставки: дека не постојат трошоци за влез и излез на пазарот, за реализација на влезот и излезот од пазарот не се потребни долги временски рокови, како и дека постојната фирма на пазарот не може да се адаптира и одговори на влезот на новата фирма на пазарот. Иако оваа теорија базира на многу строги претпоставки, односно во реалноста и влезот и излезот од пазарот повлекуваат трошоци за фирмите, постојните фирми реагираат на новиот влез, а со тоа и очекуваните ефекти од одлуката за влез на пазарот од страна на новата фирма ги прават неизвесни, сепак концептот 'контестабилен пазар' е прифатен во антитрустовската правна пракса. Правното толкување на терминот 'контестабилен пазар' се врзува со оние пазари каде потенцијалната конкуренција од влез на нови фирми на пазарот претставува сериозно конкурентно ограничување на постојните фирми, т.е.

¹²⁰ Ibid.

влезот е релативно брз и лесен и не повлекува значајни неповратни инвестиции (sunk cost)¹²¹.

Примената на теоријата на игри во анализата се обидува да даде појасна слика за начинот на кој потенцијалните фирми одлучуваат да влезат на пазарот. Имено, според оваа теорија одлуката за влез на пазарот зависи од два фактора, и тоа од очекуваниот профит кој фирмата ќе го остварува по влезот на пазарот и од нивото на неповратните трошоци (sunk costs). Така, за претпоставено ниво на очекувана пазарна конкуренција и при ниски неповратни трошоци и очекувани виски профити, е многу веројатно дека новата фирма ќе влезе на пазарот, а бариерите се релативно лесно совладливи. И обратно, колку се повисоки неповратните трошоци, заострување на пазарната конкуренција по реализацијата на влезот, и колку очекуваните профити се ниски, тогаш фирмата нема да се одлучи да влезе на пазарот. Исто така, фирмата нема да влезе на пазарот и во случај кога неповратните трошоци се ниски, но заради очекуваниот агресивен конкурентски одговор на постојните фирми на влезот на потенцијалната фирма очекуваниот профит нема да биде доволен за да ги покрие иницијалните инвестициони вложувања.

¹²¹ DOJ and FTC, Horizontal merger Guidelines, 2010; Guidelines on the assessment of horizontal mergers under Council Regulation on the control of concentrations between undertakings, OJ C31/5, 5.2.2004. Практичната импликација врз антитрустовската анализа на ова толкување се состои во следново, колку е потежок влезот за нови фирми на пазарот, тогаш потенцијалниот влез не се смета како фактор за конкурентно ограничување врз однесувањето на постојните фирми на пазарот.

Табела 2.4. Дилема за влез на потенцијалната фирма на пазарот

	Неповратни трошоци	Очекуван профит	Очекувана пазарна конкуренција	
фирмата ќе влезе на пазарот	ниски	висок	непроменета во однос на нивото пред реализација	Слаби бариери за влез
фирмата нема да влезе на пазарот	Високи	низок	зголемена во однос на нивото пред реализација	Силни бариери за влез
фирмата нема да влезе на пазарот	ниски	низок	зголемена во однос на нивото пред реализација	Слаби бариери за влез

Извор: шематски приказ на авторот

Дилемите во теоријата остануваат, но во антитрустовската пракса на САД и на ЕУ, главниот акцент во анализата на бариерите за влез е ставен врз анализа на прашањата дали влезот на новата фирма навремено ќе се реализира, дали влезот е профитабилен и ефикасен и дали е доволно моќен за да го спречи падот на аутпутот и порастот на цената на пазарот¹²². При спроведувањето на анализата потребно е да се прави разлика и меѓу егзогените и ендогените неповратни трошоци за влез. Егзогените неповратни трошоци се трошоци кои мора да ги направат фирмите за да влезат на пазарот. Овие трошоци се исти како за постојните така и за потенцијалните фирми на пазарот. Додека ендогените неповратни трошоци се оние кои се поврзани со вложувањата во реклами, инвестиции и развој на нови производи, и тоа се трошоци за чија големина одлучува секоја фирма за себе. Во поново време забележлив е трендот бариерите за влез да се јакнат преку зголемување на обемот на ендогените неповратни трошоци. Но дали ова стратемско однесување е оправдано или пак не, треба да се направат истражувања за ефектот што го имаат врз крајниот потрошувач, т.е. врз неговиот потрошувачки вишок.

¹²² Ibid.

Во антитрустовската анализа на САД во делот на контролата на спојувањата меѓу фирмите, се прави разлика меѓу обврзувачкиот (committed entry) и необврзувачкиот влез (uncommitted entry)¹²³. Првиот се однесува на долгите рокови, односно, за влезот за потенцијалната фирма е поризичен, бара поголеми инвестициони почетни вложувања и во голема мера зависи од очекуваните долгорочни профити. Вториот произлегува од можноста за супституција на страната на понудата. Потенцијалната фирма нема дополнителни трошоци за адаптација и влез на пазарот. Главната мотивација за влезот лежи во остварување на краткорочен профит, а по неговото исцрпување многу е веројатно дека новата фирма ќе се повлече од пазарот. Затоа, при оценката на идната конкуренција на пазарот многу по битно е да се земе предвид заканата од обврзувачкиот влез на новата потенцијална фирма.

На крајот, само накусо да нотираме, дека при анализата на бариерите за влез, прашањето не треба да биде фокусирано на тоа дали тие се силно или слабо изразени, туку дали потенцијалниот влез на фирмата е доволно моќен за да го спречи антиконкурентското однесување на постојните фирми на пазарот.

3. Примената на економскиот пристап во анализата на одделните видови на монополско однесување

Во теоријата за индустриската организација најчесто се применуваат следниве пет видови на модели за анализа на однесувањето на фирмите на пазарот, почнувајќи од оние кои ги опишуваат пазарите со највисок степен на конкуренција и завршуваат со монополот – пазарна структура која ги исклучува условите за постоење на пазарна конкуренција. Тоа се моделите на: (i) совршената конкуренција, (ii) монополистичката конкуренција, (iii) Бертранов олигопол, (iv) Курновиот олигопол и (v) монополот. Накусо ќе се

¹²³ DOJ and FTC, Horizontal merger Guidelines, 2010

осврнеме на карактеристиките за секој од овие модели и нивниот ефект врз потрошувачкиот вишок.

(i) Моделот на совршената конкуренција го карактеризираат голем број на фирми, кои нудат хомоген производ и отсуство на бариерите за влез на пазарот. Исто така и страната на побарувачката се карактеризира со атомизирана структура на голем број на купувачи кои се индиферентни во однос на понудувачите од кои го купуваат производот. Заради високиот конкурентски притисок и фирмите и купувачите се преземачи на цената т.е. price-takers. Затоа, со овој модел на конкуренција се испорачува најголема количина на аутпут, по цена која се изедначува со маргиналните трошоци. Тука потрошувачкиот вишок е најголем, а воедно се остварува и оптимална производствена ефикасност.

(ii) Моделот на монополистичката конкуренција, за разлика од претходниот модел, го карактеризира постоење на голем број на фирми кои нудат диференцирани производи. Фирмите освен во цената си конкурираат и преку карактеристиките на производите. Диференцираноста на производите на фирмите им дава простор, на краток рок, да ги зголемат цените над нивото на маргиналните трошоци (со што доаѓа до намалување на потрошувачкиот вишок), но на долг рок, заради постоењето на премостливи бариери за влез, цените се изедначуваат со просечните трошоци.

(iii) Бертранов модел на олигопол се однесува за пазарна структура која се карактеризира со мал број на фирми меѓу кои постои висок степен на меѓузависност во нивните деловни акции. Моделот може да се разликува во две варијанти. Првата варијанта се однесува за ситуации во кои се нудат хомогени производи. Тука фирмите си конкурираат во цените, претпоставувајќи дека цените на конкурентите се дадени и нема да се менуваат. Односно, логиката во водењето на ценовната стратегија е следнава. Фирмата ќе може да ја освои целата пазарна побарувачка доколку ја постави цената на ниво пониско од она на конкурентите (под претпоставка дека не постои ограничување во расположливиот капацитет). Ова однесување на фирмите ќе произведе пазарен исход кој се

карактеризира со понуда по цени еднакви на маргиналните трошоци. Овој исход многу наликува на оној во моделот на совршената конкуренција и затоа и овде има остварување на максимален потрошувачки вишок. Втората варијанта се однесува на ситуации кога фирмите нудат диференцирани производи. Диференцираноста на производите им нуди можност на фирмите да ги зголемат цените, но притоа да не се соочуваат со опасноста да изгубат значаен дел од пазарот, бидејќи купувачите не се индиферентни во однос на понудувачите. Истиот ефект се добива и кога фирмите ќе ги намалат цените во однос на конкурентските. Тогаш тие забележуваат само мало зголемување на нивниот пазарен удел, но не можат да го освојат целиот пазар. Затоа, рамнотежниот пазарен исход ќе резултира во цени кои се повисоки од маргиналните трошоци. Разликата меѓу цените и маргиналните трошоци ќе зависи од степенот на диференцираност на производите и од бројот на конкурентите (Motta 2004, стр. 552-556). Во оваа варијанта на моделот, потрошувачите ќе се соочат со помал остварен вишок.

(iv) Четвртиот модел е Курновиот олигопол и се однесува за пазарна структура која се карактеризира со мал број на фирми, кои пред да пристапат во определувањето на цената, си конкурираат со нивниот капацитет и количината на понуден аутпут. Резултатот од конкурентската игра на фирмите завршува со цени над маргиналните трошоци (разликата меѓу цената и маргиналните трошоци ќе зависи од бројот на конкурентите на пазарот). И во овој модел потрошувачите ќе се соочат со помал остварен вишок¹²⁴.

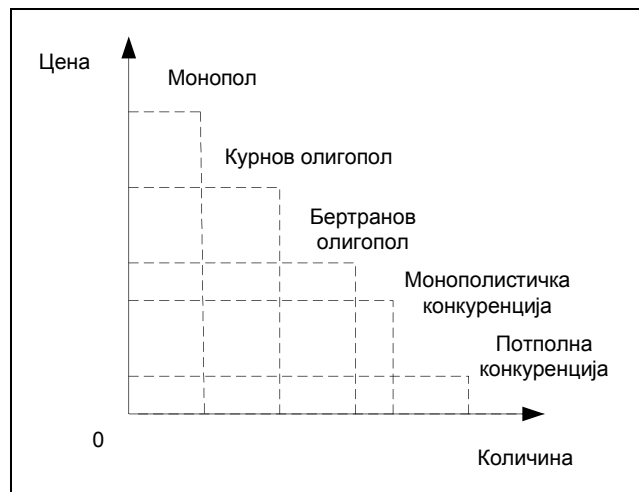
(v) Во моделот на монопол постои само една фирма која ја креира вкупната пазарна понуда и ја задоволува пазарната побарувачка и бариерите за влез на пазарот се значајно изразени. Фирмата има контрола и над понудента количина и над цената на производот. Таа секогаш ќе ја позиционира цената која ќе и овозможи да го максимизира монополскиот

¹²⁴ Според студијата на Охега (2009), по одредени претпоставки пазарниот резултат во моделот на Курновиот олигопол може да потсетува како оној на моделот на совршената конкуренција. Односно, кога едната од фирмите го зголемува својот аутпут, а другите се очекува на промената да се адаптираат преку пропорционално намалување на количините на нивниот аутпут.

профит. Пазарниот исход, во споредба со исходите во претходните модели, го карактеризираат високи цени со мал обем на понудени количини. Потрошувачот во овој модел се соочува со најмал остварен потрошувачки вишок.

Според графиконот 2.1. јасно е дека најдобра солуција за потрошувачите е онаа во која степенот на конкуренција е силно изразен, т.е. движејќи се од исходот во услови на бертранов олигопол кон потполна конкуренција, потрошувачкиот вишок постојано се зголемува, достигнувајќи го својот максимум во услови на потполна конкуренција. Обратна е состојбата кога се движиме од бертрановиот олигопол кон пазарната состојба на монополот.

Графикон 2.1: Компаративен приказ на пазарниот резултат во различни модели на пазарно однесување



Извор: шематски приказ на авторот

Карактеристично за сите овие модели е нивниот статички карактер и не го земаат предвид стратегиското однесување на фирмите. Затоа, во практиката при реализацијата на антитрустовска анализа се препорачува да се применуваат овие модели, но во модифицирана варијанта и кои дозволуваат да се вградат параметри со кои ќе се земе предвид и

стратегиското однесување на фирмите. На тој начин пореално ќе се оценат пазарните карактеристики и однесувањето на фирмите на пазарот¹²⁵.

Во практиката заради подобра систематизација на активностите и на антитрустовската анализа политиката за заштита на конкуренцијата е составена од три главни елементи:

- (i) забрана на договорите и активностите со кои фирмите ја ограничуваат слободната трговија и конкуренцијата на пазарот (т.е. забрана на картелското однесување на фирмите);
- (ii) забрана на деловните практики и активности со кои фирмите ја злоупотребуваат доминантната позиција на релевантниот пазар;
- (iii) контрола на спојувањата меѓу фирмите вклучувајќи ги и заедничките вложувања (joint ventures).

При анализата на одделните видови на деловно однесување на фирмите, потребно е да се следи пристапот на case by case и притоа е пожелно аналитичарите да ги користат теоретските модели, но на начин на кој најдобро ќе ги отсликаат реалните карактеристики на пазарот и пазарното однесување на фирмите. Во текстот што следи ќе бидат прикажани принципите на антитрустовската анализа, базирани врз економскиот пристап, до кои треба да се придржуваат институциите за заштита на конкуренцијата за да можат доследно да ги исполнуваат целите на политиката за заштита на конкуренцијата, т.е. заштита на интересите на потрошувачите и обезбедување на пазарни и конкурентни услови во кои фирмите ќе делуваат.

¹²⁵ За подетално објаснување за динамичките модели на олигопол види кај Tirole (2002) глава 8, и Shpiro (1989).

3.1. Забрана на тајното договарање и картелското здружување

Тајното договарање и картелското здружување меѓу фирмите претставува најтешка форма на ограничување на пазарната конкуренција и на прекршување на регулативата за заштита на конкуренцијата. Предмет на тајните договори може да бидат продажните цени, алокацијата на продажните квоти, поделбата на пазарите или пак договор за друг вид на деловна соработка. Економската загуба од ваквото однесување на фирмите произлегува од постоењето на повисоките цени, намалениот аутпут и намалување или отсуство на иновативните активности кај фирмите.

Во теоријата се разликуваат два вида на договарање меѓу фирмите. Едниот се нарекува 'премолчено договарање' или 'прекутна колузија' (tacit collusion), а другиот вид се нарекува 'картелско здружување' (explicit collusion). Во првиот случај колузивното однесување на фирмите произлегува од пазарните карактеристики, не постојат формални договори или пак на друг начин фирмите формално не ги координираат своите активности. Во вториот вид на договарање постојат формални договори меѓу фирмите или пак добро воспоставена картелска организација во која формално се договараат сите значајни прашања за постоењето на картелот. За институциите за заштита на конкуренцијата предмет на интерес треба да биде откривањето, растурањето на картелот и казнување на фирмите за картелското здружување.

Економската анализа има важна улога во разбирањето на пазарното однесување на фирмите и во утврдувањето на постоење на картелско здружување на фирмите на пазарот. Исто така, со примената на економската анализа може да се разграничат оние колузивни исходи кои произлегуваат од карактеристиките на пазарот (tacit collusion) од картелските форми на здружување меѓу фирмите (explicit collusion).

Главн проблем кај прекутната колузија (tacit collusion) претставува координацијата во деловното однесување на фирмите. Секое адаптирање на шоките кои настануваат на пазарот (или на страната на понудата или на страната на побарувачката) од страна на една фирма, другите фирми може

да го протолкуваат како девијација од премолчениот договор, па тие тогаш започнуваат со своето агресивно деловно однесување (да водат политика на многу ниски цени или пак да водат политика на агресивно зголемување на понудата) да ја казнуваат првата фирма. На тој начин 'условната војна' на пазарот резултира во ниски цени и зголемена понуда, а колузивното однесување на пазарот е нарушено. Кај картелското здружување (explicit collusion) овој проблем на координација не постои бидејќи фирмите можат лесно да се договорат и да ги адаптираат своите деловни стратегии на сите шокови кои се случуваат на пазарот.

Овде да потенцираме дека постоењето на прекутните колузии (tacit collusions) не се економско најсреќно решение за благосостојбата на потрошувачите, и иако експлицитно законски ваквото однесување не е казниво, сепак институциите за заштита на конкуренцијата треба да бидат насочени кон елиминирање на оние пазарни карактеристики кои го поттикнуваат колузивното однесување меѓу фирмите. Во табелата 2.5. е даден приказ на факторите и одредени пазарни карактеристики кои го поттикнуваат колузивното однесување на фирмите на пазарот.

Табела 2.5. Преглед на факторите и одредени пазарни карактеристики и нивното влијание врз деловното однесување на фирмите на пазарот

Фактори	Карактеристики	Ефекти врз деловното однесување на фирмите
Пазарна концентрација	- Помал број на фирми со слични карактеристики	- Го поттикнува колузивното однесување
	- Постојење на повеќе фирми со асиметрични карактеристики	- Го зголемува конкурентното однесување на фирмите
Услови за влез на пазарот	- Мали бариери за влез на пазарот	- Поголема веројатност за јакнење на пазарната конкуренција
	- Мали бариери за влез и очекуван агресивен одговор на постојните фирми на пазарот на влезот на новата фирма	- Одржување на колузивното однесување на фирмите, бидејќи потенцијалната фирма ќе се воздржува од влез на пазарот
Постојење и видови на поврзаност (врски) меѓу фирмите	Постојење на поврзаност во сопственоста меѓу фирмите	-Го поттикнува колузивното однесување
Фреквенција на нарачките од страна на купувачите	-Редовни, чести и мали нарачки	- Го поттикнува колузивното однесување
	- Ретки и големи нарачки	- Ја зголемува пазарната конкуренција
Моќта на купувачите	- Мал број на големи и економски моќни купувачи	- Ја зголемува пазарната конкуренција
	- Голем број на мали купувачи	- Го олеснува колузивното однесување
Карактеристики на побарувачката	- Еластичност на побарувачката	- Нето- ефектот е нејасен. Но во принцип, еластичноста на побарувачката може да ја определи максималната колузивна цена. Колку еластичноста е помала толку и цената ќе биде повисока и обратно.
	- Стабилност на побарувачката	- Го олеснува колузивното однесување
Карактеристики на производот	- Хомогени производи	- Го олеснува колузивното однесување
	- Хетерогени производи	- Ја зголемува пазарната конкуренција
Карактеристики на фирмите	- Симетричноста меѓу фирмите (сличност од аспект на производствениот капацитет и трошковната структура)	- Го олеснува колузивното однесување
	- Фирми кои располагаат со вишок на производствен капацитет (excess capacity)	- Ја зголемува пазарната конкуренција

Извор: заклучни согледувања на авторот од теоретските и емпирските истражувања

Според табелата 2.5. нормално е да се очекува дека фирмите ќе имаат поголема склоност кон колузивно однесување во оние индустрии и пазари кои се карактеризираат со постоење на хомогени карактеристики на пазарот, понудата ја креираат неколку крупни претпријатија, а побарувачката се карактеризира со атомизирана структура. Така, според податоците од табелата 2.6., во која се дава приказ на дистрибуцијата на детектираните картели по индустриски гранки во праксата на Европската комисија, може да најдеме потврда за претходната констатација.

Табела 2.6. Дистрибуција на картелите по индустриски гранки во ЕУ

Индустриска гранка	процент во вкупниот број на картели
Хемиска индустрија	41%
Индустриски инпути	27%
Транспорт	9%
Електроника	9%
Производство на храна	5%
друго	9%

Извор: Veljanovski (2011)

Мотивот на фирмите да влезат во одредени картелски аранжмани произлегува од очекуваната добивка прикажана во форма на повисоки остварени профити, кои би требало да бидат поголеми од очекуваните трошоци за фирмата поврзани со разоткривањето на картелот и од соодветните парични казни. Затоа, целта на институциите за заштита на конкуренцијата во борбата против тајното договарање и картелското здружување на фирмите е да воспостави најсоодветен систем на казнување насочен кон демотивирање и одвраќање во намерите на фирмите да влегуваат во ваков вид на деловни аранжмани на пазарот. Главен проблем во одржувањето на картелските договори претставува стабилноста на картелскиот договор. Во таа насока, Damgaard et al. (2011) укажуваат дека целта на системот на казнување треба да биде насочена кон нарушување на

стабилноста на картелите, бидејќи картелите може да носат голема корист за нивните членови, но во основа претпоставуваат и бараат голема доверба меѓу членовите за почитување на картелските договори.

Фирмите најчесто се договараат да ги зголемат цените, а да ја ограничат понудата, со цел максимизација на профитот. Дилемата на фирмите е дали да се придржуваат кон исполнување на договорениот пазарен исход или пак не. Доколку фирмата очекува дека со прекршување на договорот (на пример, со мало намалување на цената) ќе оствари значителна добивка, тогаш таа има силен мотив за девијација (отстапување) од договорот со конкурентот. Постоенето на мотивот за девијација ја зголемува нестабилноста на картелскиот договор. Поради тоа, за да се мотивираат членките на картелот да се придржуваат до договореното, со картелскиот договор треба да се предвидат начините за следење, откривање и казнаување за фирмата која го прекршила картелскиот договор. Меѓутоа, главна претпоставка при тоа е дека фирмите постојано се сретнуваат на пазарот и нивната пазарна игра се повторува. Односно, преку следење на пазарните исходи во различните циклуси на одлучување, фирмите ќе може многу полесно да го следат придржувањето или непридржувањето на конкурентот кон картелскиот договор и преземање на соодветната казна. Во спротивно, картелскиот договор нема да постои, а фирмите ќе си конкурираат меѓусебно.

Во табелата 2.7. е прикажан едноставен пример за дилемата на фирмите N и M дали да се придржуваат кон картелскиот договор (да ги зголемат цените на своите производи).

Табела 2.7. Приказ на стратегиите и исходите на фирмите N и M

		Фирма N			
		Да се придржува на договорот		Да го прекрши договорот	
Фирма M	Да се придржува на договорот	8	8	2	10
	Да го прекрши договорот	10	2	4	4

Извор: хипотетички пример на авторот

Ако фирмите N и M одлучат и двете да се придржуваат кон договорот, тогаш и двете ќе остварат по 8 единици профит од продажба на единица производ. Но, исто така, секоја од фирмите, доколку одлучи да не се придржува кон договорот (и ја намали цената на производот), а во исто време другата фирма се придржува кон договорот, тогаш таа ќе освои по 10 единици профит од продажба на единица производ. Во оваа ситуација фирмата која се придржува до договорот ќе освои 2 единици профит од продажба на единица производ. Доколку фирмите се сретнуваат само еднаш на пазарот, тогаш кај фирмите има силен мотив за девијација од договорот, бидејќи нема да бидат казнети од страна на конкурентот, и двете фирми ќе остварат по 4 единици профит од продажба на единица производ (не-координиран исход¹²⁶). Значи, во овој случај фирмите конкурентски се однесуваат на пазарот. Меѓутоа, доколку фирмите на пазарот ќе се сретнуваат во подолг временски период, полесна е опсервацијата за почитувањето, т.е. непочитувањето на договорот. Исто така, фирмата која сака да го прекрши договорот може да направи споредба помеѓу добивката (зголемениот профит) што ќе ја оствари од прекршувањето на договорот и казната (загубата во профитот) што ќе следи во следниот период од страна на другите членови во картелот. Во нашиот пример, во овој случај за двете фирми најдобра стратегија е да се придржуваат кон картелскиот договор и двете ќе остваруваат по 8 единици профит од продажба на единица

¹²⁶ За овој исход велиме дека е колузивен бидејќи сепак пазарната цена завршува на ниво повисоко од она што би преовладувало во услови на потполна конкуренција. Постоенето на колузивниот исход само по себе не претставува прекршување на регулативата за заштита на конкуренцијата и не наложува интервенции од страна на надлежните институции.

производ. Не придржувањето кон договорот е проследено со кредибилна казна од страна на конкурентот.

Damgaard et al. (2011) како најважни детерминанти на стабилноста на картелот ги наведуваат следниве:

(i) вредноста на картелскиот договор во споредба со колузивниот исход;

(ii) големината на очекуваната добивка за фирмата која ќе го прекрши договорот¹²⁷;

(iii) веројатноста дека девијацијата ќе биде откриена за кратко време¹²⁸; и

(iv) од големината и ефикасноста на казната што другите членови на картелот ќе ја проследат врз фирмата која го прекршила договорот¹²⁹.

Според анализата на Suslow (2005) најчеста причина за нарушување на стабилноста на картелите лежи во екстерните пазарни шокови (42%) и интерните карактеристики на индустријата (24%) (види табела 2.8).

Табела 2.8. Најчести причини за распаѓање на картелите

Причини	Процент на растурени картели
Екстерни шокови	42%
Внатрешни фактори	24%
Интервенција од надлежни институции	18%
Влез на нови фирми на пазарот	16%

Извор: Suslow (2005)

¹²⁷ Големината на очекуваната добивка зависи правопрпорционално од разликата меѓу договорената цена со картелскиот договор во однос на цената која е резултат на некоординираното однесување на фирмите. Така, за да се намали мотивот за девијација од договорот потребно е разликата меѓу овие две нивоа на цени да не е голема. Во ЕУ националните картели во просек имаат цени кои се за 30% од конкурентските (Oxera, 2009).

¹²⁸ Ова подразбира постоење на поголема транспарентност за цените и производството на фирмите, честа комуникација меѓу членовите на картелот и постоење на стабилни пазарни услови.

¹²⁹ Казните треба да бидат строги за да ги одвраќаат членовите од прекршување на договорот, но во исто време да не бараат дополнителни големи трошоци за нивната имплементација.

Во принцип доколку фирмите-членки на картелскиот договор успеат да ги обезбедат условите со кои се стимулира нивната меѓусебна доверба и ја јакнат стабилноста на картелскиот договор, тогаш картелите можат да траат и во подолг временски период пред истите да бидат откриени. Според податоците во табелата 2.9 минималниот период на траење на картелскиот договор бил помал од една година (во железничкиот транспорт на нафтата), а максималниот период на траење на картелскиот договор е 100 години (во индустријата за производство на дијаманти).

Табела 2.9. Времетраење на картелските договори (студија на селектирани случаи)

Индустија	Година кога која се смета за почеток на картелот*	Максимален период на траење на соработката**	Минимален период на траење на соработката***
Пиво	1933	9	9
Бром	1885	10	3
Цемент	1922	40	40
Дијаманти	1870-те	100	20
Електрична опрема	1950	8	8
Жива	1928	18	22
Поморски транспорт	1870-те	54	50
Нафта	1871	3	1
Пакетна пошта	1851	40	17
Чилска шалитра	1877	20	1
Железница	1875	8	1
Транспорт на нафта преку железница	1871	30	Помалку од една година
Рејон (вештачка свила)	1932	8	8
Челик	1926	13	4
Шеќер	1887	10	2
Чај	1929	6	1
(i) Просечна вредност на максималниот период на времетраење на соработката: 25 години			
(ii) Просечна вредност на максималниот период на времетраење на соработката: 12.5 години			

Извор: Levenstein u Suslow (2006);

(i) и (ii) пресметки на авторот

* годината која според анализата во истрагата се смета за година кога е започната соработката меѓу фирмите

** и *** периодот е изразен во години

Поради инхерентните карактеристики на картелот, а пред сè поради негативните последици од постоењето на картелите, борбата против овие организации треба да зазема централно место во дизајнирањето на политиката на институциите за заштита на конкуренцијата во развиените земји. Од анализата на активностите на институциите за заштита на конкуренцијата во ЕУ и во САД (види табела 2.10) може да се заклучи дека иако бројот на отворени нови истраги на годишно ниво не е импозантно голем, во споредба со другите активности кои спаѓаат во доменот на политиката за заштита на конкуренцијата, сепак во борбата против картелското здружување и однесување на фирмите не се попушта и постојано се трага по нови начини и методи за подобрување на ефикасноста во разоткривањето и спречувањето на оваа форма на деловно однесување на фирмите.

Табела 2.10: Преглед на отворени нови истраги во антиitrustовската пракса на ЕУ и САД во периодот 2005-2011 година

ЕУ							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Отворени нови истраги за картели (1)	10	13	14	14	11	14	8
Известување за спојување (2)	313	356	402	347	259	274	309
САД							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Отворени нови истраги за картели (3)	32	34	40	54	72	60	90
Известување за спојување (4)	1.675	1.768	2.201	1.726	716	1.166	1.450

Извор: (1): *European Commission - Reports on Competition Policy (2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011)*;

(2): <http://ec.europa.eu/competition/mergers/statistics.pdf>

(3): <http://www.justice.gov/atr/public/division-update/2012/criminal-program.html>

(4): *Hart-Scott-Rodino Annual Report, Fiscal Year 2011, FTC, DOJ*

3.1.1. Карактеристики на програмите за попустливост (leniency programs)

Институциите за заштита на конкуренцијата можат да ја зголемат ефикасноста во борбата со картелите само преку добро дизајнирани методи¹³⁰ со кои ќе ја зголемуваат веројатноста од откривање на картелите и ќе ја намалуваат мотивацијата на фирмите да влегуваат во картелски аранжамни со конкурентите на пазарот. Примената на економскиот пристап може само да послужи како метод за индикација за постоење на колузивното однесување (експлицитното т.е. картелското и прекутното однесување) на фирмите на пазарот. Меѓутоа, за докажување на картелското договарање во антимонополската пракса потребно е да се обезбедат цврсти докази дека фирмите се договарале околу постигнување на одредено колузивно однесување.

Еден од методите, кој е широко применуван во антимонополската пракса на развиените економи, е воведување и имплементација на т.н. програми за попустливост (leniency programs) со кои се нарушува внатрешната стабилност на картелскиот договор преку поттикнување на членовите на картелот да соработуваат со надлежните институции и да доставуваат докази кои се од витално значење за истражните постапки. На овој начин, се зголемува веројатноста во откривањето на картелското здружување на фирмите, а со тоа се зголемува загубата за фирмите кои

¹³⁰ Според Motta (2004) институциите можат да користат (i) ex-ante и (ii) ex-post мерки за споречување на картелското однесување на фирмите. Првата група на мерки се состои од утврдување на листи со практики на деловно однесување кои се per se забранети како и практики кои под одредени околности се сметаат за забранети. Втората група на мерки е насочена кон откривање и растурање на картелското здружување меѓу фирмите. Овде се вбројуваат неочекуваните инспекции (dawn raids), каде со помош на одредени истражни дејствија се доаѓа до податоци со кои се разоткриваат картелите. Но, за реализација на оваа мерка на институциите треба да им се додели поширока моќ за спроведување на ваквиот вид на истражни дејствија. Во групата на ex-post мерки се вбројуваат и програмите за попустливост и соработка на фирмите во разоткривањето на картелите, со кои се гарантира целосно или делумно ослободување за фирмите кои соработуваат со институциите за заштита на конкуренцијата. Овие програми функционираат по принципот дека луѓето кои го прекршиле законот може да ги пријават своите нелегални активности доколку за тоа постои соодветен мотив.

членуваат во картелите и се зголемува ефектот на одвркање на фирмите на пазарот од нивно идно влегување во одреден аранжман од ваква природа.

Според студијата на OECD (2002), нотирали се неколку битни карактеристики кои програмите за попустливост треба да ги поседуваат за да може да се користат како ефикасно средство во борбата против картелите. Имено,

(i) институциите за заштита на конкуренцијата може да им понудат на фирмите целосно ослободување од казната или пак нејзино значајно намалување;

(ii) за да се максимизира мотивот на фирмите да се приклучат кон програмата за попустливост и да се скрати времетраењето на картелите, потребно е условите за соработка да бидат јасно и прецизно определени. Значи, транспарентноста во целиот процес да биде зголемена и да се намали обемот на дискреционо определување на бенефитите и на висината и обемот на намалената казна која ќе ја добијат фирмите;

(iii) за да се зголеми мотивот на фирмата да биде првата која ќе го пријави картелот, во програмите обично се предвидува најголема корист и целосно ослободување од казната само за првата пријавена фирма за соработка. За сите останати фирми казните значително се поголеми. Меѓутоа, исто така и за фирмите кои подоцна ќе достават докази, кои се од суштинско значење за докажување на постоењето на картелот и за успешно завршување на истрагата, потребно е со програмата да се обезбедат поблаги казни или друг вид на корист;

(iv) можноста за ослободување од казните за одговорните лица на фирмите кои учествуваат во картелско здружување и договарање, исто така, ги поттикнува фирмите да го откријат картелот и да аплицираат за програмата за попустливост. Меѓутоа, овде е потребно фирмата да заведе формален став и обврска дека ќе соработува со надлежните институции во текот на целиот процес. Значи, не се земаат предвид личните иницијативи на поединците во фирмите да соработуваат со надлежните институции, доколку претходно фирмата нема заземено став дека ќе започне со соработка со институциите за заштита на конкуренцијата;

(v) во регулативата за заштита на конкуренцијата која предвидува исплата на казна за штетата која фирмите-конкуренти ја трпат од картелското однесување преку покренување на приватни тужби од страна на оштетените фирми, потребно е со програмите за попустливост да се изнајдат механизми за ограничување на висината на паричните казни, кои по овој основ фирмата-соработник на институцијата може да ги плати на оштетената фирма¹³¹. Оваа мерка, исто така, оди во прилог на зголемување на мотивот кај фирмите да го пријават картелот кај институциите за заштита на конкуренцијата;

(vi) програмата мора да предвиди начин на кој ќе се организира и следи соработката со фирмите кои се пријавиле да учествуваат во истата. Односно, да се изнајде начин за подобра проверка на веродостојноста на пријавените докази; како и

(vii) обезбедување на тајноста на фирмите и доверливоста со податоците со кои институциите располагаат во процесот на откривање на картелите и при нивната соработка со други релевантни домашни и меѓународни институции.

Во теоријата, исто така, се правени бројни истражувања за дефинирање на условите под кои фирмите ќе го пријават постоењето на картелот. Според моделот на Motta и Polo (2003) фирмата за да биде доволно мотивирана да го пријави своето учество во картелот потребно е да биде задоволен следниов услов:

$$U^c - p^1 F < U^d - R \quad (2.11)$$

Односно, кога очекуваната добивка од прекршувањето на картелскиот договор и неговото пријавување е поголема од очекуваната добивка доколку фирмата одлучи да го почитува и да не го пријави картелскиот договор. Симболите го имаат следново значење: U^c го означува очекуваниот профит

¹³¹ Во 2004, во САД се донесе нов закон со кој се ограничи висината на потенцијалните казни во приватните тужбени постапки за фирмите кои соработуваат во процесот на истрагата и докажувањето на картелското здружување (Masoudi, 2007)).

доколку фирмата го почитува и да не го пријави картелскиот договор, F е нивото на казната што ќе го добие фирмата за картелското здружување доколку картелот биде откриен, а p' е веројатноста картелот да биде откриен од страна на институциите за заштита на конкуренцијата, U^d очекуваната добивка од прекршување и пријавување на картелскиот договор, и R го означува нивото на намалената казна која фирмата ќе ја добие како награда за пријавувањето на картелот и соработката со надлежната институција. Од неравенството 2.11 јасно се гледа дека мотивот на фирмата да го пријави и открие постоењето на картелот ќе расте со зголемувањето на вредноста на p' . Причините кои водат до зголемување на вредноста на p' се од различна природа. Како на пример, од настанување на егзогени информационални шокови со тоа што дадена индустрија или пазар е предмет на анализа во дневните весници, потоа откривање на картел во дадена индустрија во друга земја може да даде индиции за можноста за постоење на картел во домашната индустриска гранка, отпуштените менаџери често пати од револт кон фирмата започнуваат јавно да зборуваат за картелскиот ангажман и сл.

Motta и Polo (2003) предлагаат да се прошири можноста за добивање на имунитет и за првата фирма која ќе ја започне соработката со институцијата по официјалното отворање на истрагата за картелското здружување, доколку таа понуди докази од суштинско значење. На овој начин се забрзува процесот на разоткривање и докажување на картелското здружување, а со тоа се зголемува и ефикасноста во борбата против картелите.

Посебно значење и улога во борбата со картелите имаат и предвидените казни за личната одговорност на одговорните лица во фирмите кои учествувале во договарањето и реализацијата на картелот. Колку висината на казните е поголема толку и овие лица се повеќе мотивирани да го пријават картелот и да започнат соработка со институциите за заштита на конкуренцијата. Меѓутоа, Aubert et al., (2006) укажуваат на постоење на опасноста, молчењето на одговорните лица во

фирмите кои учествувале во договарањето и реализацијата на картелот да биде купено од страна на самите фирми преку понуда на многу високи бонуси и плати. Со тоа донекаде се релативизира улогата на казните за лична одговорност за одговорните лица во борбата против картелите и во намерата за зголемување на соработката со овие лица.

За да се зголеми ефикасноста во борбата против картелите и фирмите да бидат повеќе мотивирани да бидат првите кои ќе се пријават на соработка Spagnolo (2004) препорачува програмите за попустливост да бидат дизајнирани така што првата фирма која ќе го пријави картелот биде ослободена од целосната казна, но и наградена со казните што ќе се наплатат од другите фирми-членки во картелскиот договор. Иако теоретски на овој начин се постигнува максимално одвраќање на фирмите од картелското здружување, сепак оваа претпоставка е премногу строга за да може во реалноста да биде остварена.

Во текстот што следи накусо ќе бидат разработени карактеристиките на програмите за попустливост кои се применуваат во антитрустовската пракса во САД и во ЕУ.

3.1.1.1. Карактеристики на програмите за попустливост (leniency programs) во САД и во ЕУ

За првпат програмите за попустливост беа воведени во антимонополската политика на САД во 1978 година (US DOJ), а потоа програмите во 1993 година беа редизајнирани и проширени во опфатот и содржината на гаранциите и имунитетот кои им се даваат на фирмите за нивната соработка со институциите за заштита на конкуренцијата. Потоа, заради придобивките од програмата во борбата против картелите, програмите за попустливост почнаа да се развиваат и применуваат во голем број на развиени економии (OECD 2002). Според Masoudi (2006) примената на програмата за попустливост ја чини главната детерминанта во успехот во борбата против картелското здружување на фирмите на американскиот пазар. Тој препорачува, програмата за да биде успешна, таа треба да биде

дизајнирана на начин кој ќе креира значаен бенефит за фирмите, во споредба со нивните алтернативни стратегии да останат во картелот, или пак да се повлечат од истиот и да не соработуваат со надлежните институции¹³². Со програмата се предвидуваат два типа на гаранции:

(i) автоматски гаранции – се доделуваат на првата фирма, која пред отпочнувањето на истражната постапка ќе достави докази за постоење на картелско здружување. Како предуслови за доделување на овие гаранции се: иницијативата за откривање на доказите да произлезе од страна на фирмата, таа да го откаже своето понатамошно членство во картелот, да не се впушта во активности со кои ќе регрутира нови фирми во картелот, да не биде ниту лидер ниту организатор во картелскиот договор како и да ја продолжи соработката со US DOJ и по започнувањето на официјалната истрага. Со измените од 1993 се предвидуваат автоматски гаранции и имунитет за сите лица (службеници, директори и сл.) во фирмата кои ќе соработуваат со US DOJ; и

(ii) дискрециони гаранции - се даваат на фирмите кои ќе пријават докази од суштинско значење, но по отпочнувањето на истражните дејствија, доколку US DOJ сè уште нема цврсти докази против фирмите. Бидејќи картелското здружување во САД претставува кривично дело, со програмата за попустливост се предвидува ослободување од кривично гонење за фирмите и нивните одговорни лица.

Значи, програмата за попустливост на US DOJ е дизајнирана на начин со кој директно се нарушува стабилноста на картелот. Односно, таа го користи класичниот пристап на 'морков и стап' (т.е. казна и награда) во борбата против картелите. Ова подразбира давање на целосен имунитет само за фирмата која прва ќе го пријави картелското здружување. Таа ќе

¹³² За да се постигне оваа цел, казните за картелско здружување треба да бидат многу високи и истовремено да се креира постојан страв дека картелот ќе биде разоткриен. Ако фирмите очекуваат мала веројатност дека ќе бидат разоткриени, а со тоа и мал ризик од казнување, големите казни не се доволни да ги одвратат фирмите од ваквото однесување, ниту пак да ги поттикнат на соработка со антитрустовските институции во замена за добивање на имунитет и ослободување од казната. Но, доколку постои кредибилна закана дека картелот ќе биде разоткриен, тогаш се нарушува неговата стабилност и се зголемува можноста дека некои од членовите ќе влезат во соработка со антитрустовските институции.

биде во целост ослободена од паричната казна, а нејзините вработени (кои директно учествувале во картелското договарање) ќе бидат ослободени од затворските казни. За следната фирма која ќе почне да соработува со US DOJ, под одредени услови може да добие намалување на нејзината казна. Бидејќи фирмите кои картелски се здружиле на одреден пазар, голема е веројатноста дека таков вид на соработка применуваат и на некој друг пазар (ова е најчесто случај со меѓународните картели), затоа со програмата за попустливост на US DOJ се предвидува дополнително ослободување со т.н. 'Amnesty Plus' програмата за фирмите кои веќе се откриени. Имено, овие фирми доколку сами го пријават своето учество во друг картелски договор (а за кои US DOJ нема сознанија дека истиот постои), тогаш за вториот случај фирмата добива целосно ослободување од казната (и парична и затворска за нејзините вработени). Доколку фирмата ја испушти можноста да партиципира во 'Amnesty Plus' програмата тогаш таа преминува во т.н. 'Penalty Plus' програмата, каде за фирмата повеќекратно се зголемуваат паричните казни (до 80% од обемот на остварениот промет) и затворските казни¹³³. Вака дизајнираната политика за попустливост на US DOJ во голема мера го зголемува ризикот од откривање и докажување на картелското здружување, а со тоа се зголемува и ефектот на одвраќање на фирмите од членување во деловни аранжмани од овој тип.

По урнекот на искуство на САД во борбата со картелите, Европската комисија многу подоцна, во 1996 година, ја воведува програмата за попустливост. Со програмата за првата фирма која ќе достави информации до Комисијата за постоење на картелско здружување на пазарот, а пред отпочнување на официјалната истрага, било предвидено намалување на казната од 75% до 100%. Притоа, фирмата која аплицира за оваа програма потребно е да ги откаже сите активности во картелот (но, притоа да се внимава да не се загрози тајноста на истрагата; доколку постои опасност другите членови да осетат дека се откриени, тогаш фирмата го продолжува своето членство во картелот), таа да не биде иницијаторот за формирање на

¹³³ Види повеќе кај Masoudi (2007).

картелот и не треба да привлекува други фирми да се приклучат кон картелскиот договор и дека фирмата ќе соработува со Комисијата во текот на целиот период додека трае истрагата обезбедувајќи ги релевантните потребни докази. Потоа, откако ќе започне официјалната истрага, за втората фирма која ќе аплицирала за соработка се предвидувало помало намалување на казаната од 50% до 75%. Намалувањето на казните можело да биде значајно помало за третата, четвртата итн. фирми кои ќе одлучат да влезат во програмата по отпочнувањето на истрагата од 10% до 50%, само доколку на Комисијата и' дадат докази, кои таа претходно не ги имала, но се од посебно значење за успешно завршување на истрагата и докажувањето на постоењето на картелот.

Според анализата на Motta (2004) вака дизајнираната програма не ги дала очекуваните резултати, од две причини:

(i) дискреционото одлучување за висината за ослободувањето од казната. Фирмите, по завршувањето на целиот процес го дознавале износот за кој биле казнети и износот за кој ќе бидат ослободени од казната; и

(ii) фирмите не се стекнувале со правото на имунитет по отпочнување на официјалната истрага.

До сега Европската комисија два пати ја ревидирала програмата за попустливост (во 2002 и 2006¹³⁴ година) и според нејзините карактеристики се доближи до онаа на САД. Програмата стана потранспарентна и попредвидлива. Јасно се определени условите под кои фирмата може да аплицира за програмата. Доколку истите се исполнети за првата фирма, која пред отпочнување на официјалната истрага ќе достави до Комисијата докази за постоење на картелско здружување на пазарот и се дава целосен имунитет и ослободување од паричната казна. За фирмите, кои не се стекнале со правото на целосен имунитет и ослободување од паричната казна, предвидени се намалувања на казните и тоа според следнава динамика:

¹³⁴ Commission Notice on Immunity from fines and reduction of fines in cartel cases, OJ C/298/11, 8.12.2006

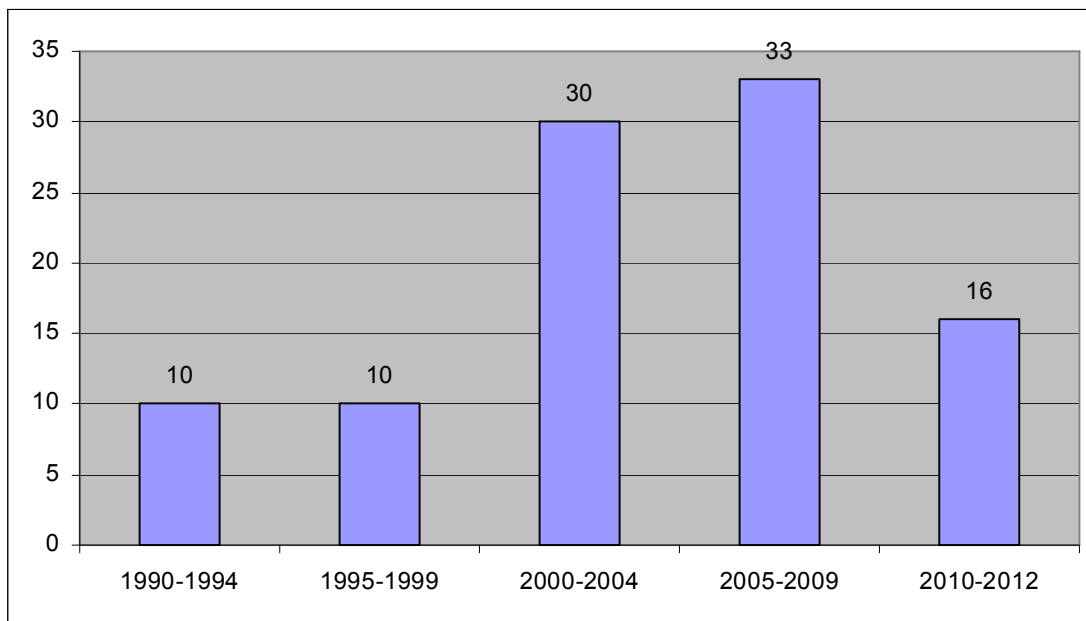
(i) фирмата која прва, по официјалното започнување на истрагата, ќе се пријави за соработка и ќе достави релевантни докази за постоење на картелот ќе добие намалување на казната од 30%до 50%,

(ii) втората фирма која ќе се пријави за соработка и ќе достави нови релевантни докази ќе добие намалување на казната од 20%до 30%,

(iii) секоја наредна фирма, која ќе се пријави и ќе достави нови релевантни докази ќе добие намалување на казната до 20%.

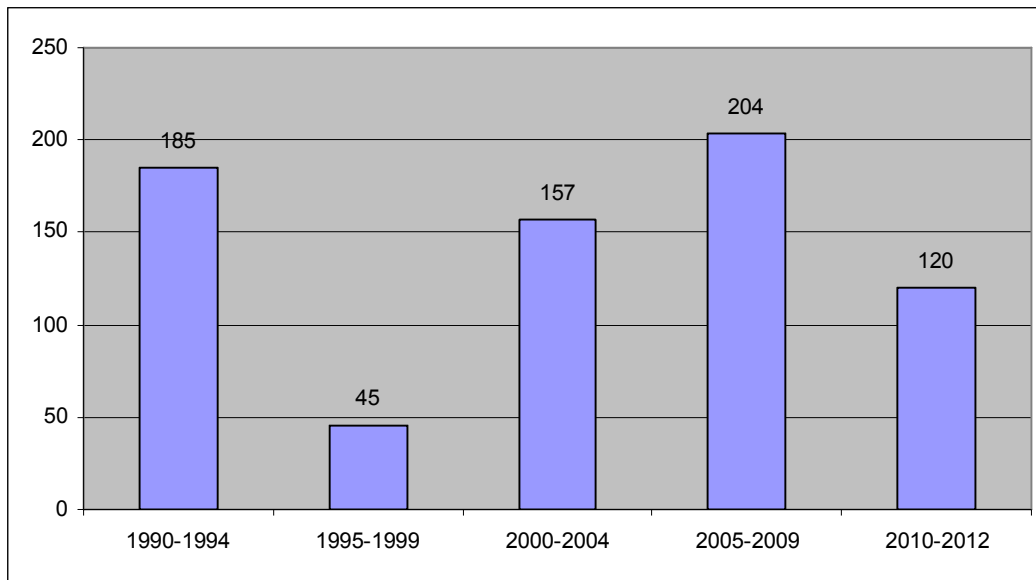
Сите фирми кои аплицирале за оваа програма, за да ги добијат соодветните привилегии, потребно е во текот на целиот период додека трае истрагата да соработуваат со Комисијата. Со промените во примената на програмата за попустливост се зајакна нејзиното негативно влијание врз стабилноста на картелските договори. Според графиконите 2.2 и 2.3 јасно се гледа трендот на позитивно завршените истраги за докажување на картелското однесување на фирмите во ЕУ, како и зголемувањето во бројот на казнетите фирми.

Графикон 2.2. Број на донесени одлуки за санкционирање на картелите во периодот 1990-2012 од страна на Европската комисија



Извор: DG Competition: <http://ec.europa.eu/competition/cartels/statistics/statistics.pdf>

Графикон 2.3. Број на казнети фирми-учеснички во картелско здружување во периодот 1990-2012 од страна на Европската комисија



Извор: DG Competition <http://ec.europa.eu/competition/cartels/statistics/statistics.pdf>

Во однос оценката за реалните ефекти од примената на програмите за попустливост кај теоретичарите и емпиричарите постои општа согласност дека не може прецизно да се утврди нивното влијание во борбата против картелите. Во емириските студии на Klein (2010), Motta и Polo (2003) се укажува дека зголемувањето на бројот на успешно откриени картелски здружувања можеби не се должи само на успешноста во примената на програмите за попустливост, туку можеби овој резултат се должи и на зголемувањето на бројот на картелите во економијата. Една од причините за ограничената валидност на резултатите од емпириските студии е и факот на недостапност до податоците за бројот на картелите во економијата, како и за бројот на картели за кои истрагите се подготвуваат или пак се во тек. На тој начин не може во целост да се оцени ефектот од одвраќање на фирмите од влегување во картелски аранжмани (што воедно е една од поприоритетните цели во борбата против картелите). Меѓутоа, од друга страна, не може пак во целост и да се отфрлат позитивните ефекти од овие програми, така што со споредба на резултатите пред и по промените кои се

воведоа во овие програми во САД и во ЕУ може да се увидат позитивните ефекти во борбата и разоткривањето на картелите¹³⁵.

На крајот, според досегашните емпириски и теориски сознанија, накусо може да нотираме дека примената на програмите за попустливост им помагаат на антитрустовските институции да ја рационализираат употребата на своите ресурси (финансиски, кадровски и временски) во процесот на откривањето и докажувањето на картелското здружување на фирмите на пазарот. Со бројот на новооткриени случаи расте кредибилитетот на овие институции во борбата против картелите.

Од друга страна пак, за да може со програмите за попустливост да се зголеми ефикасноста во борбата против картелското здружување на фирмите, потребно е тие:

(i) да креираат поголеми користи за првата фирма која ќе одлучи да го открие картелот во кој членува во споредба со нето-користа да остане во него. Во оваа смисла големи попусти во казните треба да се даваат за првата фирма која го пријавила картелското здружување независно дали официјалната истрага против картелот е започната или пак не,

(ii) со програмите да се предвидат значајни намалување и за фирмата-учесник која ќе достави значајни докази за картелот во ситуациите кога официјалната истрага е во тек и со нејзините докази истата може да се забрза и успешно да се потврди постоењето на картелот,

(iii) програмите треба да предвидуваат и намалување на индивидуалните казни (затворски и парични) за одговорните лица во фирмите учеснички во картелот, а кои се одлучиле да соработуваат со надлежните институции,

(iv) ограничување на нивото на казните кои фирмите (соработнички) би ги платиле во приватните тужбени процеси за штетите кои конкурентите ги претрпеле од нивното картелско здружување,

¹³⁵ Бројот на откриени картели и на фирми расте, но сепак останува проблемот во реалната проценка за ефикасноста на овие програми и утврдување на големината на реалниот ефект од одвркање на фирмите од нивно учество во картелски здружувања.

(v) да бидат транспарентни и предвидливи, т.е. процесот за аплицирање и вклучување во програмата на потенцијалната фирма е јасен и однапред определен и дека фирмата (потенцијалниот апликант за програмата) за остварената соработка ќе добие загарантирана награда (значи намалување, а по можност и исклучување на дискреционите одлуки во примената на програмите за попустливост),

(vi) институциите да развијат механизми со кои ќе го зачуваат во тајност идентитетот на фирмите кои соработуваат со нив во процесот на разоткривање на картелското здружување.

3.1.2. Следење на договорите за заеднички вложувања (joint ventures) меѓу фирмите

Во анализата на хоризонталните договори за соработка меѓу конкурентите посебно место заземаат договорите за заеднички вложувања (joint ventures). Во принцип, договорите за заеднички вложувања, според предметот на договорот може да се поделат на: (i) договори за вложување во заеднички истражувања и развој (research joint ventures)¹³⁶, (ii) договори за вложување во организација на заедничко производство¹³⁷ (production joint ventures) и (iii) договори за вложување во заеднички маркетинг активности и продажба (marketing and sales joint ventures)¹³⁸. А priori не може да се укаже за видот на крајниот ефект што ќе го имаат договорите за заеднички вложување врз пазарната конкуренција и потрошувачкиот вишок. На пример, ако две конкурентски фирми одлучат своите маркетинг и продажни активности да ги доверат на една заедничка фирма (која ја имаат

¹³⁶ Со овој договор се регулираат активностите околу вложувањето и реализацијата на нови истражувачки и развојни проекти. Договорот може да предвидува и формирање на нова заедничка компанија преку која двајцата или повеќе партнерите ќе вложуваат во развој на нови производи и нова технологија за производство.

¹³⁷ Со овој договор партнерите го доверуваат нивното производство на едно заедничко претпријатие (кое може заеднички да го поседуваат или пак да биде некое веќе постојно претпријатие со кое партнерите имаат склучено договор за соработка).

¹³⁸ Со овој договор се регулираат односите меѓу партнерите само во доменот на реализацијата на заеднички маркетинг активности и продажба на своите производи, додека производствените активности го реализираат одвоено.

во заедничка сопственост), тогаш овој деловен потфат може да има негативен ефект врз пазарната конкуренција, бидејќи заедничката фирма има поголема пазарна моќ отколку секој од конкурентите поединечно. Меѓутоа ефектот од заедничкото вложување на фирмите може да има и проконкурентски ефекти на пазарот доколку фирмите преку координирани активности успеат да ги рационализираат и намалат нивните маркетиншки и дистрибутивни трошоци. При анализата на договорите за заедничките вложувања (слично како и кај контролата на спојувањата меѓу фирмите¹³⁹) нето ефектите од овие деловни активности на фирмите може да се оценат само откако ќе се анализираат ефектите од придобивките во ефикасноста и ефектите од промените во пазарната моќ на фирмите. И во овие случаи пазарната моќ на фирмите се зема како лакмус тест за оценка на ефектите од заедничките вложувања. Затоа и се препорачува анализата да започне со анализа на пазарната моќ на фирмите и доколку нивната поединечна пазарна моќ е мала, во тој случај нема потреба од спроведување на деталната антитрустовска анализа и во принцип договорите се одобруваат од страна на надлежните институции. Во спротивно, се пристапува кон целосна и детална анализа на ефектите од договорите за заедничко вложување и оценка на trade-off ефектот меѓу придобивките во ефикасноста и зголемената пазарна моќ.

Во принцип институциите за заштита на конкуренцијата покажуваат поголема воздржаност кон договорите за заеднички вложувања во областа на маркетингот и продажбата, од причина што на овој начин конкурентските фирми можат да обезбедат подобар начин на координација на нивните деловни активности на финалниот пазар и можност да пристапат кон водење на координирани ценовни политики. Кај договорите за вложување во организација на заедничко производство, доколку фирмите продолжат да си конкурираат на финалниот пазар во принцип истите се одобруваат. Во однос на договорите за вложување во заеднички истражувања и развој институциите за заштита на конкуренцијата имаат

¹³⁹ Оваа анализа подетално е објаснета во точката 3.3.

многу попопустлив третман¹⁴⁰. Создавањето на нови знаења и технологии е скап процес за секоја економија, и во нивен интерес е изнаоѓање на соодветен начин за поттикнување на фирмите да вложуваат во истражувања и развој. Доколку пазарниот механизам се препушти сам на себе да го регулира овој сегмент во економијата, ќе води до постигнување на субоптимални резултати. Ова е така од причина што доколку не се воведат политика за заштита на правата од интелектуална сопственост на фирмите не ќе може да им се овозможи доволно простор и време да ги користат плодовите од истражувањата и развојот на нови технологии. Заради можноста на брзо копирање и имитирање, на иноваторите им се стеснува можноста да остваруваат монополски профит, а со тоа им се намалува и мотивот за вложувања во нови иновации. Од друга страна пак, препуштени сами на себе, постои голема опасност од дуплирање на ресурсите вложени во развој на ист тип на знаења и технологии, што секако води до неефикасно трошење на ресурсите во економијата. Овие прашања многу повеќе се предмет на интерес на политиката за заштита на интелектуалната сопственост, отколку на политиката за заштита на конкуренцијата. Затоа, политиката за заштита на конкуренцијата треба да биде фокусирана само кон детекција на потенцијалните негативни ефекти кои можат да настанат од договорите за заеднички вложувања во истражувања и развој врз пазарната конкуренција на финалните пазари на производот и врз интересите на потрошувачите. Значи, сè додека фирмите го зачувуваат конкурентскиот однос на финалниот пазар, а соработуваат во доменот на производството преку изнаоѓање на посовршени технологии за

¹⁴⁰ И во анититрустовската пракса на САД и на таа на ЕУ заради бројни политички мотиви, и заради остварување на целите на индустриската политика се зазема попопустлив третман на договорите за заедничко вложување во истражување и развој. Главното објаснување кое стои зад овој став на регулаторите е верувањето дека успехот на домашните фирми на меѓународните пазари во голема мера е определен од нивните активности за развој и примена на посовремени технологии и затоа мора да се изнаоѓаат начини за поттикнување на нивните истражувачки активности.

производство и развој на поусовршени производи, институциите треба да ја одобруваат и стимулираат таквата соработка меѓу фирмите¹⁴¹.

Според појавната форма и карактеристиките на договорите според потенцијалните ефекти од соработката на фирмите, договорите за заедничките вложувања може да се изедначат со ефектите од картелското здружување или пак со оние кои настануваат при хоризонталните спојувања меѓу фирмите. Оттука, произлегува и различниот третман во анализата и антиitrustовската регулатива на одделните видови на договори за заеднички вложувања. Во теоријата и практиката се прави разграничување помеѓу договорите за заеднички вложувања со кои се менува пазарната концентрација на фирмите или т.н. *concentrative joint ventures* (CCJV) и договорите за заедничка соработка или т.н. *cooperative joint ventures* (CPJV). Регулацијата на првите припаѓа во доменот на регулативата за контрола на спојувањата меѓу фирмите, а регулацијата на вторите се врши со регулативата со која се контролираат договорите за соработка меѓу фирмите (во антиitrustовската регулатива на ЕУ тоа е членот 101 од ДФЕУ, а во американската тоа се одредбите во Шермановиот закон).

Bensaid et al. (1994) ги анализираат ефектите што CCJV и CPJV ги имаат врз пазарната конкуренција и потрошувачкиот вишок од една страна, а од друга страна го анализираат и однесувањето на фирмите во однос на изборот на видот и формата на соработка со конкурентите т.е. изборот меѓу CCJV и CPJV. Според резултатите од нивната анализа¹⁴² во однос на ефектите од CCJV и CPJV врз пазарната конкуренција и потрошувачкиот вишок Bensaid et al. (1994) укажуваат на следново:

(i) за индустриите кои се карактеризираат со приемна на висока и напредна технологија, подобра опција е да се форсираат CCJV договорите

¹⁴¹ За опасноста од ограничувањето на конкуренцијата и потенцијалните негативни ефекти околу воведувањето на техничките стандарди за производство на пазарите за производи со висока технологија види повеќе кај Motta (2004) и Bishop и Walker (2002).

¹⁴² Моделот на Bensaid et al. (1994) ги има следниве претпоставки: (i) одлуката за големината на средствата што ќе бидат вложени, секоја фирма ја донесува одделно и независно една од друга во првата фаза од играта и (ii) се претпоставува дека фирмите во втората фаза од играта независно ќе си конкурираат преку обемот на понудената количина (значи станува збор за Курнов олигопол).

бидејќи тие испорачуваат повисок потрошувачки вишок и фирмите остваруваат поголем профит. Идејата е дека во пропульзивните индустриски гранки, преку примена на придобивките од заедничките истражувања и развојот во нови технологии се јакне конкуренцијата на пазарот на производите. Подот на трошоците остава простор да се зголемуваат профитите на фирмите од една страна, но и потрошувачите да бидат опслужени со поквалитетни и поевтини производи од друга страна;

(ii) за индустриите во кои технологијата како фактор на производство не е од примарно значење, тогаш CPJV можат да обезбедат поголем потрошувачки вишок од една страна, но фирмите ќе остваруваат помали профити. Овој резултат се објаснува со фактот дека кај CCJV договорите доаѓа до интернализација на екстерните ефекти заради постоењето на комплементарните средства, додека кај CPJV договорите кај секоја од фирмите постои мотив за користење на ефектот на 'слободно возење' (free rider) во однос на конкурентите (да се одвојат помалку од сопствените средства за вложување, а конкурентската фирма да одвои повеќе од своите средства и притоа заеднички да се користат добиените ефекти од договорот за заедничко вложување) и на тој начин се намалува очекуваниот ефект за намалување на трошоците во деловното работење на фирмите.

Исто така, Bensaid et al. (1994) укажуваат дека и легалистичкиот третман на CCJV и CPJV договорите се разликуваат во антитрустовската регулатива. Односно, пости одреден trade-off меѓу третманот на CCJV и CPJV договорите. Кај CCJV договорите, чија анализа и правно толкување се врши според регулативата за контрола на спојувањата, заради цврстата временска рамка на анализата на предложениот договор за соработка фирмите наоѓаат поголема мотивација своите деловни потфати за заеднички вложувања да ги реализираат преку регулативата за контрола на спојувањата. Од друга страна, CPJV договорите правно се регулираат со регулативата за следење на ефектите од договорите меѓу фирмите, која се карактеризира со недоволно прецизна временска рамка за анализа и одлучување од страна на надлежните институциите. Нивните одлуки во голема мера ги карактеризира неизвесност за конечниот исход. Често пати

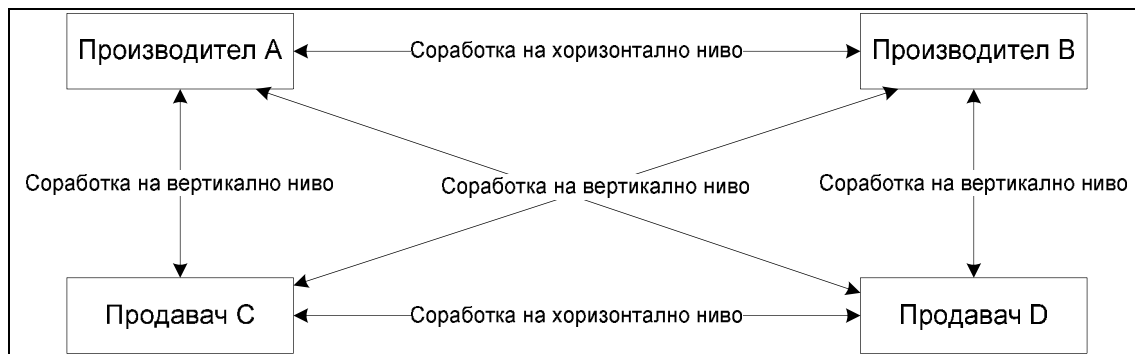
фирмите кои сакаат да остварат одредена форма на соработка преку CPJV договор, под посебни околности можат да бараат и изземање од оваа регулатива¹⁴³. Меѓутоа, тука треба да потенцираме дека и добиените изземања важат за ограничен временски период. Затоа, Vensaid et al. (1994) препорачуваат да се направи поунифициран пристап за третман на договорите за заеднички вложувања меѓу фирмите, меѓу регулаторната рамка на следење на спојувањата меѓу фирмите и онаа за контрола на хоризонталните договори меѓу фирмите.

3.1.3. Следење на вертикалните договори за соработка меѓу фирмите

Кога станува збор за соработка помеѓу производител и продавач, т.е. меѓу фирми кои делуваат на различни нивоа во процесот на производството и дистрибуцијата на производите, тогаш велíme дека фирмите влегуваат во одреден однос на соработка на вертикално ниво (слика 2.4.). Формално, оваа соработка може да биде регулирана со договор и во овој случај фирмите како засебни ентитети продолжуваат да постојат на пазарот. Покрај овој начин, фирмите можат својот деловен однос да го модифицираат на начин што ќе влезат во интеграциони односи и на тој начин двата одделни ентитета ја губат својата самостојност, се спојуваат и прераснуваат во еден пазарен ентитет (на пример, според сликата 2.4. производителот А и продавачот С да одлучат да се спојат).

¹⁴³ Овој пристап посебно е применлив во праксата на ЕУ. Види повеќе во Guidelines on the applicability of the Article 101 of the Treaty on the Functioning of the European Union to horizontal cooperation agreements, OJ C11/1, 14.1. 2011; Commission Regulation No.1217/2010 on the Application of Article 101 (3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to certain categories of research and development agreements, OJ L335/36, 18.12.2010; Commission Regulation No.1218/2010 on the Application of Article 101 (3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to certain categories of specialisation agreements, OJ L335/43, 18.12.2010.

Слика 2.4. Видови на соработка помеѓу фирмите



Извор: Предлог шематски приказ на аворот

Во принцип, во анализата на договорите за вертикалната соработка меѓу фирмите, пожелно е да се следат истите принципи по кои се анализираат предлозите за вертикалната интеграција (спојување) меѓу фирмите. Имено, доколку при анализата на вертикалните спојувања се утврди постоење на одредени антиконкурентски ефекти, логично е да се очекува дека истите ќе се појават и при договорите за вертикална соработка меѓу фирмите. Со последните измени во водичот за контрола на вертикалните ограничувања¹⁴⁴, Европската комисија се определи за примена на effects –based пристапот, односно анализа на ефектите во секој поодделен случај врз пазарната конкуренција. Со ова таа се приближи до антиitrustовската пракса во САД во процесот на контролата на вертикалните ограничувања меѓу фирмите.

Во антиitrustовската практика издиференцирани се следниве пет вида на договори на вертикална соработка меѓу фирмите, и тоа:

(i) договор за селективна дистрибуција: производителот одбира одредени дистрибутери преку кои ќе го продава својот производ¹⁴⁵;

(ii) договор за ексклузивно дилерство: кога продавачите избираат да продаваат производи од само еден производител;

¹⁴⁴ European Commission, Guidelines on Vertical Restraints, OJ C130/01, 19.5.2010

¹⁴⁵ Оваа форма на соработка најчесто се појавува во продажбата на брендираните производи.

(iii) договор за ексклузивни територии: продавачите добиваат гаранции од производителот дека нема да ги снабдува другите продавачи од регионот;

(iv) договор за одржување на цените при препродажба: производителот инсистира неговиот производ да биде продаван по одредена минимална цена;

(v) договор за минимална продажба (quantitative forcing): производителот инсистира продавачите да продадат одредена минимална количина.

Во праксата договорот за минимална продажба, договорот за одржување на цените при препродажба, договорот за ексклузивно дилерство и договорот за ексклузивни територии се сметаат како супститути на вертикалната интеграција меѓу фирмите и во принцип имаат проконкурентски ефекти на пазарот. Меѓутоа, сепак, се препорачува секој договор за соработка да биде посебно третиран¹⁴⁶. При спроведувањето на анализата се земаат предвид природата, т.е. целта на договорот за соработка, пазарната позиција на договорните страни, пазарната позиција на конкурентите, пазарната моќ на купувачите, бариерите за влез, природата на производот, обемот на трговијата, зрелоста на пазарот итн¹⁴⁷.

Мотивот кој ги води фирмите да влегуваат во договори за вертикална соработка лежи во можноста за подобрување на ефикасноста во работењето. Обично фирмите кои влегуваат во вакви деловни аранжмани произведуваат и нудат комплементарни производи, па така и нивниот заеднички интерес лежи во можноста да се намалат трошоците при производството и дистрибуцијата на нивните производи. Често пати, како оправдување за одобрување на договорите за вертикална соработка се користи можноста за одбегнување на двојната маржа која се рефлектира во намалени цени на производот на финалниот пазар (т.е. резултира во зголемување на

¹⁴⁶ При анализата на договорите за вертикални ограничувања пазарните учества на фирмите се земаат како селективен критериум за анализата договорот. Па така, доколку секоја од фирмите поседува под 30% од својот релевантен пазар, тогаш договорот автоматски се одобрува и не се спроведуваат останатите чекори во анализата.

¹⁴⁷ Ibid.

потрошувачкиот вишок). Овој ефект посебно доаѓа до израз кога стапуваат во соработка производителот на суровините, т.е. на полупроизводите (од претходниот пазар, т.е. upstream market) и производителот на финалниот производ (од наредниот пазар, т.е. downstream market). Понатаму, заради посебните специфики на пазарите на одделните производи¹⁴⁸ фирмите влегуваат во договорите за вертикална соработка за да ги намалат проблемите кои произлегуваат при обидите и напорите за подобрување на продажбата на своите производи, понатаму, друг мотив е искористувањето на економите на обемот во процесот на дистрибуцијата на производите итн.

Кога се анализираат договорите за вертикалните ограничувања од битно значење е да се разбере процесот на конкуренција меѓу фирмите што постои на хоризонтално ниво. Изворот на потенцијалните негативни конкурентски ефекти кај договорите за вертикална соработка произлегува од можноста фирмите да ја ограничат конкуренцијата на хоризонтално ниво преку приемна на деловните практики за затворање на пристапот на пазарот за конкурентските фирми (market foreclosure). Постојат две причини за ваквото однесување на фирмите. Едната е одбегнување на конкуренцијата меѓу брендovите (inter-brand competition), а втората е ограничување на конкуренцијата во рамките на самиот бренд (intra-brand competition) на наредниот пазар, т.е. downstream market. Во принцип, институциите за заштита на конкуренцијата изразуваат поголема загриженост во случаите кога е нарушена конкуренцијата меѓу брендovите и во услови на поизразени бариери за влез, можноста од појава на антиконкурентски ефекти од договорот за вертикално ограничување, т.е. соработката меѓу фирмите е голема и договорот најчесто се забранува. Доколку во исто време се ограничуваат конкуренцијата меѓу брендovите и

¹⁴⁸ На пример, кога треба на потрошувачот да му се објаснат одделните специфики и технички карактеристики за производите фирмите вложуваат во обуки на продавачите за своите производи, што секако наметнува поголеми трошоци на продажба. Но, на пазарите постојат фирми кои сакаат да ги одбегнат овие трошоци преку користење на заеднички дистрибутери со оние на конкурентските фирми, а ова пак однесување го раѓа проблемот на 'слободно возење' и не е во согласност со фер деловните практики.

конкуренцијата во рамките на самиот бренд договорите, договорот per se се забранува¹⁴⁹.

3.2. Забрана на злоупотреба на доминантната позиција

Едно од најконтроверзните прашања при спроведувањето на антитрустовската регулатива претставува докажувањето на злоупотреба на доминантната позиција на фирмите на пазарот. Во експертската јавност прифатен е ставот дека постоењето на фирма со доминантна позиција на пазарот само по себе не треба да се третира како негативна појава, доколку фирмата се стекнала со таа позиција благодарение на посупериорната ефикасност во работењето во однос на конкурентите. Она што треба да биде забрането се деловните практики на овие фирми кои се насочени кон ослабување на економската моќ на конкурентите и тенденцијата за нивно исклучување од пазарот. Односно, антитрустовската регулатива во овој случај треба да биде така дизајнирана и да се применува во насока на заштита на пазарната конкуренција (а не на конкурентите) и на потрошувачкиот вишок. Со последните измени во Упатството за примена на членот 102 (поранешниот 82) од ДФЕУ¹⁵⁰, Европската комисија се доближи до антитрустовската пракса на САД и се насочи повеќе кон примена на effects-based пристапот, односно оценување на ефектите врз пазарната конкуренција и потрошувачкиот вишок кои произлегуваат од секој случај поодделно¹⁵¹.

¹⁴⁹ Ова најчесто се случува кај договорите за одржување на цените при препродажба (resale price maintenance) и затоа тие во европската пракса се сметаат за забранети договори и не влегуваат во делот на групните изземања.

¹⁵⁰ Guidelines on the Commission's Enforcement Priorities on the Applying Article 82 of the EC Treaty to Abusive Exclusionary Conduct by Dominant Undertakings, OJ C 45/7, 24.2.2009.

¹⁵¹ Со промената кон анализата и третманот на доминантната позиција и докажувањето на нејзината злоупотреба, Комисијата се одлепи од старитевидувања и критики дека е повеќе насочена кон заштита на конкурентите, а не на конкуренцијата. А од друга страна, ова се должеше на доминацијата на ордолибералистичката концепција кон зачувување на економската слобода на пазарните учесници, а создавањето на моќни претпријатија се толкуваше како закана за истата.

Начините на кои фирмите можат да ја злоупотребат доминантната позиција се делат на две големи групи: (i) ценовни злоупотреби, кои се состојат од разни форми на злоупотреба на цената вклучувајќи ги попустите, примена на непријателски цени, ценовните ножички и ножички во маржите (margin squeezes) и (ii) неценовни форми за злоупотреби, кои се состојат од примена на политиката на врзана продажба, одбивање на понуда или понуда на помалку квалитетни производи. Улогата на економската анализа е од посебно значење во докажувањето на злоупотребата на доминантната позиција на пазарот. Monti (2010) потенцира дека примената само на легалистичкиот пристап може да доведе до бројни прогрешни одлуки, кои на долг рок може да доведат до намалувања на економската ефикасност на фирмите, а со тоа и креирање на неповолни економски резултати. Затоа, тој сугерира дека примената на економската анализа ја дооформува примената на антитрустовската регулатива и на тој начин влијае позитивно врз зголемување на предвидливоста во нејзината примена, а ова пак води до поголема транспарентност при работата на институциите за заштита на конкуренцијата.

Прво прашање пред надлежните институции е изборот на приоритетните случаи кои треба да се подлегнат на детална анализа. Целта е да се одберат оние случаи кои генерираат најголеми негативни ефекти врз пазарната конкуренција и врз потрошувачкиот вишок. Во принцип, при дефинирањето на приоритетите за акција, како критериум за делување и санкционирање се одбираат оние случаи во кои злоупотребата на доминантната позиција резултира во исклучување од пазарот на конкурентските фирми кои се минимум ефикасни во работењето како доминантната фирма.

Анализата започнува прво со определување на релевантниот пазар, а потоа определување на пазарното учество на фирмите. И овде големината на пазарните учества се користи како индикатор за утврдување на доминацијата на пазарот. Во европската регулатива, за фирмите кои имаат до 40% пазарно учество обично се смета дека е малку веројатно да се смета

дека фирмата има доминантна позиција на пазарот¹⁵². Во анитрустовската пракса на САД овој процент е многу повисок, па така за да се смета дека фирмата има доминантна т.е. монополска (според американската терминологија) позиција потребно е истата да има над 70% пазарно учество. Според овој критериум, европскиот пристап во контролата на злоупотребата на доминантната позиција има поригорозен третман во споредба со оној во американската пракса. Vickers (2009), препорачува една фирма за да се смета дека може да има доминантна позиција на пазарот потребно е таа да има пазарно учество од над 50%.

Доколку во оваа фаза од анализата фирмата го исполни овој критериум, тогаш е потребно да се спроведат и останатите фази од анитрустовската анализа. При толкувањето на концептот на доминантна позиција, Комисијата смета дека фирмата е во оваа позиција доколку во подолг временски период (во просек од две години) таа имала значајна пазарна моќ. Затоа и следните елементи од анализата се насочени кон тестирање на пазарната моќ на фирмата, односно утврдување на бариерите за влез на пазарот, анализа на позицијата на конкурентите и нивниот производствен капацитет како и утврдување на моќта на купувачите. Доколку според резултатите се докаже дека фирмата поседува значајна пазарна моќ, институциите за заштита на конкуренцијата ќе сметаат дека истата е злоупотребена доколку фирмата спроведува деловна стратегија со која го ограничува или исклучува пристапот до пазарот на конкурентите и таа е во позиција да ја зголемува цената на производите на штета на потрошувачите.

Значи, во следната фаза, за да се докаже злоупотребата на доминантната позиција потребно е да се спроведат два теста, едниот со кој се докажува антиконкурентското затворање на пристапот до пазарот за фирмите кои се минимум ефикасни како и доминантната фирма, и вториот со кој се утврдува штетата на потрошувачите од зголемените цени (како последица на антиконкурентското однесување на доминантната фирма). Со

¹⁵² Но под одредени околности овој процент може да се движи до 25%, за да се смета дека фирмата може да се стекне со доминантна позиција на пазарот.

првиот тест се утврдува дали со агресивната ценовна политика која ја спроведува доминантната фирма се затвора пристапот на пазарот на конкурентната фирма. Доколку цената е определена под однапред определеното ниво на трошоци, кое се користи како критериум за утврдување на ефикасност на фирма, тогаш е многу веројатно дека за фирмата конкурент пристапот на пазарот е затворен. Бидејќи со пазарни цени над тоа ниво на трошоци и фирмата конкурент, која е минимум ефикасна како и доминантната фирма, би можела да произведува и продава на пазарот. Ако станува збор за докажување на некоја од формите на неценовни злоупотреби, тогаш анализата е насочена кон прашањето дали преку одбивањето на понуда или нудењето на производи со послаб квалитет, ја зголемува неефикасноста на фирмите кои работат на наредниот пазар (односно финалниот пазар), т.е. downstream market од што штета трпат крајните потрошувачи во форма на понуда на помалку квалитетни и поскапи производи. Докажувањето на штетата врз потрошувачкиот вишок се врши индиректно, преку добиените резултати од првиот тест. Идејата зад ова е дека потрошувачите секогаш се во понеповолна позиција кога од пазарот ќе биде исфрлена или пак ќе нема пристап до истата конкурентска фирма која е минимум ефикасна како и доминантната фирма. Резултатот е постоење на повисоки пазарни цени.

Бидејќи контролата на злоупотребата на доминантната позиција е шаренолика во смисла, да може подобро да се фокусираат активностите на надлежните институции при креирањето и имплементацијата на политиката за заштита на конкуренцијата, потребно е да се дефинираат критериумите според кои ќе се одбираат случаите кои ќе бидат предмет на анализа и дејствување. Како критериуми за избор може да послужат: (i) според важноста на секторите, (ii) според штетата која ја трпат потрошувачите, (iii) според интерните карактеристики на пазарот.

На крајот, накусо да резимираме, целта од контролата на можноста за злоупотреба на доминантната позиција треба да биде насочена кон детекција на оние случаи во кои штетата врз пазарната конкуренција и врз потрошувачкиот вишок е најголема. Со преземените напори од страна на

институциите за заштита на конкуренцијата за ограничување и санкционирање на злоупотребите целта треба да биде создавање на услови во кои фирмите пожестокото ќе си конкурираат, а таа конкурентска борба ќе води до зголемување на ефикасноста во економијата и раст на потрошувачкиот вишок.

3.3. Контрола на спојувањата меѓу фирмите (*merger control*)

Контролата на спојувањата меѓу фирмите (*merger control*) претставува еден од најконтроверзните делови на политиката за заштита на конкуренцијата¹⁵³. Спојувањата меѓу фирмите може да имаат различни ефекти врз благосостојбата на потрошувачите и врз пазарната конкуренција. Така на пример, тие може да ја зголемат пазарната моќ на новата фирма или пак, спојувањето да го поттикне про-колузивното однесување на останатите фирми на пазарот. Понатаму, спојувањето меѓу две или повеќе фирми може да создаде услови за подобрување и зголемување на ефикасноста во работењето на споените фирми. Од овие причини за конкурентските власти многу е тешко да ги детектираат оние спојувања меѓу фирмите кои би имале антиконкурентски ефекти врз пазарот (*Gugler et al., 2003*). Регулативата за контрола на спојувањата меѓу фирмите (*merger regulation*) треба да биде дизајнирана на начин со кој предложените спојувања кои немаат потенцијални негативни ефекти врз благосостојбата на потрошувачите и конкурентските фирми да бидат

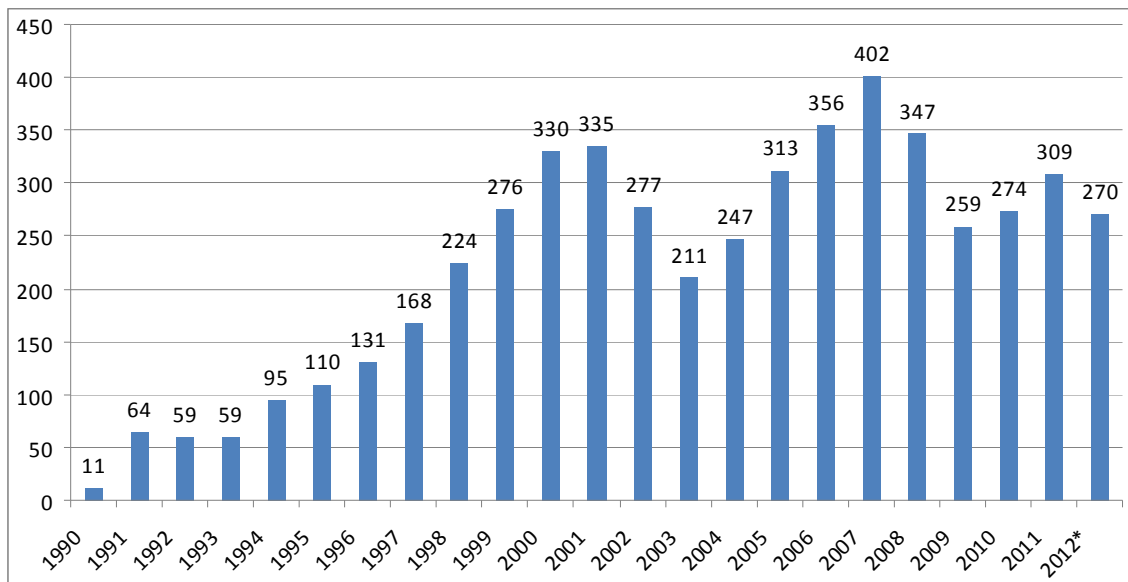
¹⁵³ Емпириските истражувања не нудат конкретен одговор за ефектите од политиката за контролата на спојувањата меѓу фирмите. Така на пример, *Crandall* и *Winston (2003)* укажуваат дека имплементацијата на оваа политика во САД има негативни ефекти врз благосостојбата на потрошувачите и зголемување на пазарните цени, додека пак истражувањата на *Baker (2003)* укажуваат на постоење на нето-позитивни ефекти од оваа политика. Исто така, забележливи се и сознанијата кои произлегуваат од анализите на *Sabbatini (2007)*, *Postema et al. (2006)*, *Gugler et al., (2003)*, *Ivaldi и Verboven (2001)*, *Stewart и Kim (1993)*, а кои одат во прилог на заклучокот дека сè уште не може недвосмислено да се потврдат позитивните ефекти од примената на регулативата на контрола на спојувањата меѓу фирмите. Една од причините за ваквата констатација може да се бара во самата природа на анализата, која е насочена, пред сè, кон анализа на идните очекувани ефекти врз пазарната конкуренција и потрошувачкиот вишок, и како таква се заснова на повеќе претпоставки.

одобрени, а оние спојувања кои се потенцијално штетни за пазарната конкуренција и благосостојбата на потрошувачите да бидат забранети.

Со регулативата за контрола на спојувањата се опфатени три форми на спојувања и тоа: (i) хоризонталните спојувања – интеграција на фирми кои произведуваат и нудат исти или слични производи (односно, спојувања меѓу конкурентски фирми), (ii) вертикални спојувања – интеграција меѓу фирми кои дејствуваат на различни нивоа на производство и дистрибуција и (iii) конгломерати – спојувања меѓу фирми чии бизниси се неповрзани (на пример, производител на детергенти и производител на детски чевли).

Регулативите за контролата на спојувањата меѓу фирмите во ЕУ и во САД ги карактеризира строга временски определена рамка за спроведување на анализата на предлогот за спојувања на фирмите, и зголеменото ниво на транспарентност преку вклучување и на трети страни во текот на анализата за да може што подобро да се оценат очекуваните ефекти од спојувањето. Овие карактеристики, претставуваат важен стимул за фирмите, најголем дел од нивните деловни потфати да ги реализираат преку регулативата за контрола на спојувањата. Затоа, од година во година е забележлив постојан тренд на зголемување на бројот на известувања (нотификации) поднесени до надлежните институции за контрола на спојувањата во ЕУ и во САД (види Графикон 2.4.а и Графикон 2.4.б).

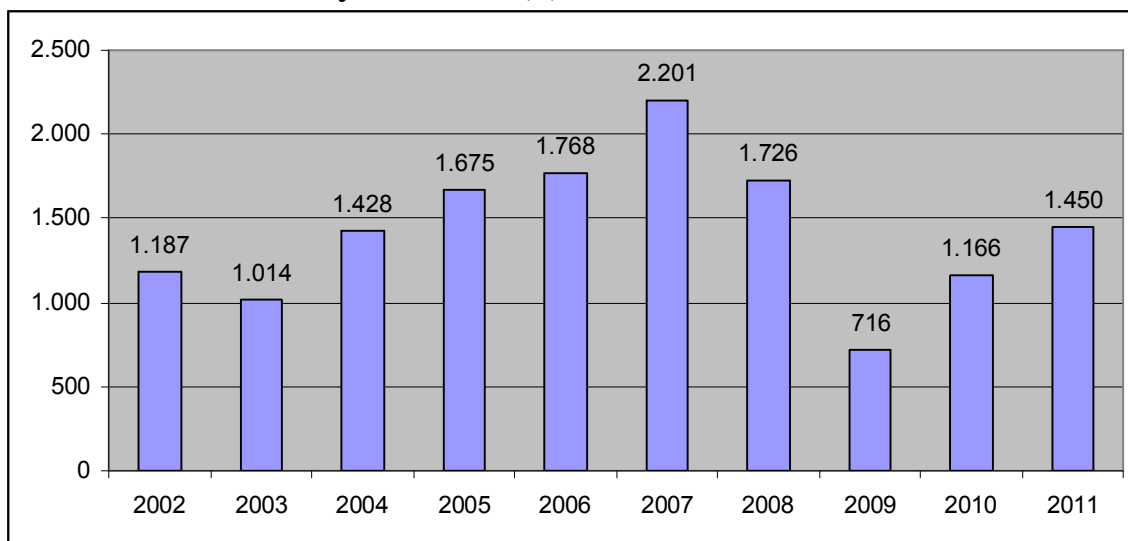
Графикон 2.4.а: Преглед за движењето на бројот на известувања за спојувања меѓу фирмите поднесени до надлежните институции во ЕУ



Извор: DG Competition: <http://ec.europa.eu/competition/mergers/statistics.pdf>

*Податокот за 2012 година се однесува заклучно до 1.12.2012 година

Графикон 2.4.б: Преглед за движењето на бројот на известувања за спојувања меѓу фирмите поднесени до надлежните институции во САД



Извор: Hart-Scott-Rodino Annual Report, Fiscal Year 2011, FTC, DOJ

Во принцип, најголема загриженост од појава на антиконкурентски ефекти на пазарот настанува кај хоризонталните спојувања, додека кај вертикалните и конгломератите во принцип спојувањата водат кон

зголемување на ефикасноста во работата, избегнување на двојните маржи и истите, во основа се без негативен одраз врз благосостојбата на потрошувачите. Вертикалните спојувања можат да предизвикаат загриженост само во случаите кога со спојувањата се јакне пазарната позиција на фирмите на хоризонтално ниво. Затоа, во овие случаи е потребно анализата да биде насочена кон проверка дали фирмите кои се предмет на спојување уживаат пазарна моќ на хоризонтално ниво, а потоа да се евалуираат потенцијалните придобивки во ефикасноста¹⁵⁴. Како посебни потенцијални опасности кои можат да произлезат се затворање на пристапот до пазарот за конкурентите од исто хоризонтално ниво, како и впуштање во деловни стратегии кои наликуваат на преадаторско однесување, кои на долг рок можат да предизвикаат загуби во потрошувачкиот вишок. Затоа Pittman (2007) предлага при анализата на вертикалните спојувања, резултатите од анализата да се оценуваат низ призмата на ефектите кои ќе настанат врз благосостојбата на крајниот потрошувач (т.е. на потрошувачот на финалниот пазар на производи).

Како што споменавме, најголема загриженост од појава на антиконкурентски ефекти на пазарот и до намалување на потрошувачкиот вишок има кај хоризонталните интеграции меѓу фирмите. Практиката предвидува два вида на негативни ефекти кои може да настанат. Едните се т.н. едностранни ефекти (*unilateral effects*) на зголемување на цената и ограничување на аутпутот од страна на новиот ентитет на пазарот и произлегуваат од јакнење на доминантната позиција на споените фирми на пазарот (*single dominance*). Motta (2004) јасно покажува дека во отсуство на придобивките во ефикасноста во работата на новиот ентитет, спојувањето ќе резултира во намалување на потрошувачкиот вишок и упатува кон тоа дека предлогот за спојување меѓу фирмите треба да биде отфрлен. Вториот вид на негативни ефекти кои можат да настанат при хоризонталните спојувања се т.н. координирани ефекти (*coordinated effects*) и произлегуваат

¹⁵⁴ Овде само накусо да потсетиме дека принципите во анализата на ефектите од вертикалните спојувања во суштина се исти како и при анализата на договорите за вертикална соработка на фирмите.

од промената во пазарните структура и условите со кои се олеснува колузивното однесување на фирмите, а кај фирмите се создава ситуација на колективна доминација на пазарот (collective dominance). Во принцип, за да бидат исполнети условите за појава на колективна доминација на фирмите на пазарот, потребно е да ги почитува правилата при анализа на колузивното однесување на фирмите на пазарот¹⁵⁵, со тоа што сега предвид треба да се земат хипотетичките карактеристики на пазарот кои ќе настанат по спојувањето на фирмите.

Заради ограничените финансиски и кадровски ресурси, а во функција на скратување на времето потребно за анализа, надлежните институции вообичаено се користат со структурниот ННІ индекс за селекција на спојувањата кои имаат потенцијално поголем ефект врз пазарот од оние чие ефекти се маргинални (независно дали ефектите од спојувањето се позитивни или негативни). Во табелата 2.11 е даден приказ за селекција на предлозите за спојување на фирмите во САД и во ЕУ во случај на контрола на хоризонталните спојувања меѓу фирмите.

Табела 2.11. Стандардите за ННІ индексот при имплементација на регулативата за контрола на хоризонталните спојување во ЕУ и во САД

Случајот во Европската Унија*			Случајот во САД**		
ННІ после спојувањето	Промена во ННІ	Анти-конкурентски ефекти	ННІ после спојувањето	Промена во ННІ	Анти-конкурентски ефекти
< 1000	Не е релевантно	Не се очекуваат	< 1000	Не е релевантно	Не се очекуваат
1000-2000	< 250	Не се очекуваат	1000-1800	<100	Не се очекуваат
	>250	Можно е да настанат		>100	Можно е да настанат
>2000	<150	Не се очекуваат	>1800	<50	Не се очекуваат
	>150	Можно е да настанат		>50	Можно е да настанат
				>100	Се претпоставува дека постојат

*Извор: EC Horizontal Merger Guidelines 2004 ** Извор: US Horizontal Merger Guidelines 2010

¹⁵⁵ Објаснети во точката 3.1. во овој дел.

Анализата на предлогот за спојувањата меѓу фирмите почива на четири основни елементи (i) дефиниција на релевантниот пазар, (ii) анализа на конкурентските ефекти, (iii) анализа на ефикасноста и (iv) анализа на условите за влез на пазарот и моќта на купувачите. Бидејќи за елементите на дефинирањето на релевантниот пазар, за анализата на условите за влез и за улогата на моќта на купувачите зборувавме во претходните точки на оваа глава (2.2), во оваа точка подетално ќе се осврнеме на анализата на конкурентските ефекти и на очекуваните придобивки во ефикасност.

3.3.1. Концептот на тестот 'значајно намалување на конкуренцијата' (substantial lessening of competition) vis-a-vis тестот за доминација (dominance test)

Во досегашната антитрустовска пракса може јасно да се разграничат два пристапа во анализата на ефектите од спојувањето на фирмите врз пазарната конкуренција. Едниот е тест за утврдување на пазарна доминација (dominance test), а другиот е т.н. тест за 'значајно намалување на конкуренцијата' (substantial lessening of competition – SLC test). Тестот за утврдување на пазарната доминација почива на употреба на структурните индикатори за мерење на промените во пазарното учество на фирмите. Така, со овој тест беше доволно да се забележи креирање или пак јакнење на доминантната позиција на споените фирми, предлогот за спојување на фирмите за да биде отфрлен. Овој пристап особено беше применлив во анализата во услови на креирање на унилатералните ефекти (т.е. креирање на единствена доминантна фирма на пазарот - single dominance). Во случај на постоење на сомнежи дека спојувањето на фирмите може да поттикне колузивно однесување на фирмите на пазарот (т.е. креирање на колективна доминација - collective dominance), тогаш тестот се спроведуваше во две фази. Во овој случај, утврдувањето на зголемена доминантна позиција на пазарот е потребен, но не е и доволен услов за да биде отфрлен предлогот за

спојување на фирмите. Така на пример, во првата фаза се анализираат промените во пазарната позиција кои би настанале со спојувањето на фирмите. Доколку во оваа фаза се утврди дека по спојувањето на фирмите, новиот ентитет нема значајно пазарно учество, тогаш се пристапува кон одобрување на предлогот за спојување на фирмите, во спротивно се преминува во втората фаза, т.е. кон анализа на потенцијалните негативни ефекти од спојувањето кои би се рефлектирале врз пазарната конкуренција.

Овој тест долго време беше главна алатка во анализата и примената на европската регулатива за контрола на спојувањата меѓу фирмите. Како негова главна слабост беше потенцијалната опасност од креирање на грешки од типот 2 (т.е. да се одобри спојување меѓу фирмите кое ќе продуцира антиконкурентски ефекти на пазарот), што се должат на тесното поимање на концептот за пазарна доминација (Röller и de la Mano, 2006). Во анализата на европската регулатива и политика за контрола на спојувањата Lyons (2004) укажува дека тестот за утврдување на пазарната доминација става непотребно големо значење на јакнењето на доминантната позиција на фирмите на пазарот во ситуации кога е многу побитно реално да се оценат и разгледаат оние потенцијални ефекти кои можат значајно да ја намалат ефективната пазарна конкуренција. Bishop и Walker (2002) посебно укажуваат на несоодветноста на овој тест при анализата на предлозите за спојување меѓу фирми кои се блиски конкуренти и кои произведуваат диференцирани производи. Па така, авторите укажуваат на факот дека, иако фирмите имаат мали пазарни учества, а новиот ентитет нема значајна позиција на пазарот, сепак спојувањето може да има негативно влијание врз пазарната конкуренција. Ваква потенцијална опасност за превид постои и во случаите кога фирмите нудат хомоген производ, кога тие конкурираат со расположливиот производствен капацитет или со количината на произведен аутпут, а притоа и двете фирми имаат мали пазарни учества со кои слободно го одбегнуваат критериумот за јакнење на пазарната доминација на новиот ентитет.

Меѓутоа, со примената на новата Регулатива бр.139/2004¹⁵⁶ и новите упатства за следење на спојувањата меѓу фирмите, Комисијата направи исчекор кон примена на новиот тест за значајно нарушување на ефективната конкуренција-SIEC¹⁵⁷ (significant impediment to effective competition)¹⁵⁸. Со тоа Европската регулатива се доближи до онаа на САД, и примената на новиот тест е во духот на новиот економски пристап кој е насочен кон анализа на ефектите врз пазарната конкуренција кои настануваат од одделните форми на деловно однесување на фирмите (effects-based approach). Основна карактеристика на овој тест е тоа што во фокусот на анализата ја става евалуацијата на компетитивните карактеристики на пазарот, динамиката на конкуренцијата меѓу фирмите кои имаат интенција да се спојат како и на видот на ефектите кои ќе настанат и ќе имаат одраз врз пазарната конкуренција. Суштинска разлика меѓу тестот за утврдување на пазарна доминација и SIEC тестот лежи во дефинирањето на релевантниот пазар и на третманот на пазарните удели на фирмите во анализата. Во тестот за утврдување на пазарна доминација овие елементи имаа клучна улога во оценката на конкурентските ефекти од спојувањето, додека кај SIEC тестот нивната улога е помала и акцентот во анализата е ставен врз влијанието на новиот ентитет врз постојните конкурентски ограничувања на пазарот.

Анализите на Stennek и Verboven (2001) и на Röller и de la Mano (2006), за ефектите од примената на SIEC тестот укажуваат дека со овој концепт на анализа се отвори можност за попријателски третман на придобивките во ефикасноста (*efficiency gains*) кои се очекуваат да настанат со спојувањето на фирмите¹⁵⁹. Па така, во случаите каде спојувањето на

¹⁵⁶ Council Regulation (EC) No.139/2004, on the Control of concentrations between undertakings (The EC Merger Regulation), OL 24/1, 29.1.2004.

¹⁵⁷ Овој тест во антitrustовската пракса на САД е познат како тест за 'значајно намалување на конкуренцијата' (substantial lessening of competition – SLC test).

¹⁵⁸ За прв пат Комисијата укажа на потребата од промена на тестот за доминација и негова замена со SIEC тестот во Green Paper on the Review of Council Regulation (EEC) No.4064/89, COM (2001), 745 final, 11.12.2001.

¹⁵⁹ За потребата од промена на третманот на придобивките во ефикасноста, Комисијата за прв пат експлицитно укажа во Green Paper on the Review of Council Regulation (EEC) No.4064/89, COM (2001), 745 final, 11.12.2001.

фирмите води до зајакнување на доминантната позиција на новиот ентитет, сепак, предлогот за спојување ќе може да се одобри заради остварувањето на значајни придобивки во ефикасноста, со кои во голема мера може да се компензираат негативните пазарни ефекти кои произлегуваат од зголемената пазарна моќ на ентитетот. Исто така, овие автори укажуваат на позитивни ефекти од примената на SIEC тестот врз квалитетот на процесот на одлучувањето. Но сепак, во анализите на Stennek и Verboven (2001) и на Röller и de la Mano (2006) се укажува дека сè уште, при одлучувањето значајно место се дава на високите пазарни учества на фирмите, а со тоа фирмите покажуваат помала мотивација за докажување на придобивките во ефикасноста кои можат да настанат од спојувањето, доколку истите не се во онаа мера која е потребна за да ги компензираат потенцијалните негативни ефекти од зголемената пазарна доминација¹⁶⁰.

На крајот, сепак, да нотираме дека за пореално оценување на предлозите за спојување на фирмите, примената на SIEC тест во анализата нуди солидна основа за проценување на ефектите врз пазарната конкуренција, но исто така е потребно да се земат предвид и промените во структурните индикатори кои настануваат на релевантниот пазар.

3.3.2. Видови на придобивки во ефикасноста (*efficiency gains*) кои може да произлезат од спојувањата меѓу фирмите

Придобивките во ефикасноста (*efficiency gains*) од спојувањето меѓу фирмите може да бидат ефектуирани во различни форми и во различни временски периоди. Некои од нив се остварливи на краток рок, додека пак некои се реализираат на долг рок. Некои од придобивките во ефикасноста ќе станат достапни за потрошувачите, на пример, во форма на пониски цени или, пак, во форма на подобрен квалитет на производите и услугите. Други, пак, придобивки во ефикасноста би биле ефектуирани во

¹⁶⁰ која произлегува од зголемување на пазарниот удел на споените фирми.

намалувањето на фиксните трошоци од работата и позитивните ефекти би ги чувствувале само фирмите предмет на спојување во форма на зголемени профити. Затоа, одделните видови на придобивки во ефикасноста бараат и соодветен третман во анализата на предлозите за спојувања меѓу фирмите.

Постојат повеќе видови на поделби на потенцијалните придобивки во ефикасност. Röller et al. (2001), користејќи различни критериуми прават сеопфатна анализа и развиваат пет вида на поделба на придобивките на ефикасност. Во текстот што следи накратко ќе се осврнеме на резултатите од нивните сознанија.

Во првата поделба Röller et al. (2001) го користат концептот на производствената функција и предлагаат пет групи на потенцијални придобивки во ефикасноста од спојувањата меѓу фирмите, и тоа:

(i) *рационализација на производството*, односно, спојувањето меѓу фирмите ќе придонесе за оптимална алокација и организација на производствениот процес, т.е. оваа рационализација на производството треба да резултира во намалување на трошоците за производство преку селење на делови од производствениот процес од помалку ефикасната фирма во поефикасната, без притоа да се наруши заедничкиот производствен потенцијал на споените фирми.

(ii) *економии на обемот и опфатот*. За една фирма се вели дека остварува економии на обемот кога нејзините просечни трошоци на производство се намалуваат со зголемување на аутпутот. Економиите на опфатот го генерализираат концептот на економии на обемот во случај кога станува збор за фирма која произведува повеќе видови на производи. Многу често фирмите кои се предмет на спојување ги користат економиите на обемот и опфатот како главен аргумент за одбрана на предлогот за спојување.

(iii) *технолошкиот прогрес*, односно воведување на иновации во производствениот процес и подобрување на производствениот асортиман. Иновациите во производствениот процес резултираат во намалување на трошоците за производство на постојните производи, додека пак иновациите на производствениот асортиман подразбираат подобрување на

квалитетот на постојните и воведување на нови производи. И двата вида на технолошки прогрес имплицираат подобрување на производствените можности на новата фирма.

(iv) *економии при набавка на сировините (т.е. инпутите за производство) (purchasing economies или buying economies)*. Овој вид на ефикасност (во форма на заштеда на трошоците), кој може да настане од процесот на спојување меѓу фирмите, е последица од постоењето на имперфектната конкуренција на пазарот за фактори за производство. Односно, малите поединечни фирми често пати се приморани да ги купуваат производствените инпути по цени повисоки од нивното ниво на маргинални трошоци за производство. Кога фирмите ќе се спојат, тогаш нивната моќ за преговарање се зголемува, па така ќе можат да го зголемат притисокот врз продавачите за да ги намалат цените на инпутите, или пак да добијат одредени количински попусти.

(v) *редуцирање на неефикасниот менаџмент*. Спојувањето меѓу фирмите може позитивно да влијае врз менаџерската структура на фирмите на тој начин што помалку ефикасниот менаџмент ќе биде заменет со поефикасен.

Втора поделба на придобивките на ефикасност од спојувањето меѓу фирмите е онаа која прави дистинкција помеѓу ефектите на реални заштеди во трошоците и ефектите на редистрибуција на трошоците (т.е. парична заштеда во трошоците). Ова разграничување на видовите на заштеда на трошоците е многу битно, бидејќи само реалната заштеда на трошоците претставува вистински аргумент за одбрана на предлогот за спојување на конкретните фирми. Реалната заштеда на трошоците на споените фирми им овозможува да произведуваат повеќе, или пак да го зголемат квалитетот на постојниот аутпут, притоа користејќи ја истата количина на инпути. Од друга страна, паричните заштеди на трошоците, всушност, претставуваат намалување на трошоците на споените фирми како резултат на нивната можност да купуваат поевтини инпути (последица од зголемената преговарачка моќ на пазарот за фактори за производство). Крајниот ефект на овој тип на парична ефикасност има само редистрибутивен ефект без

притоа да го намали количеството на ресурси потребно за производство на постојното количество на даден аутпут.

Според Röllger et al. (2001), трета важна поделба на придобивките на ефикасност во процесот на анализата на предлогот за спојување на фирмите е поделбата на ефекти од заштеда во фиксни трошоци и на ефекти од заштеда во варијабилни трошоци. Ефектите од заштедата во варијабилните трошоци се преточуваат во бенефит и за потрошувачите (во форма на пониски цени) и за споените фирми. Додека пак ефектите од заштедата во фиксните трошоци нема да влијае врз промената на ценовната политика на споените фирми. Затоа, доколку во политиката за заштита на конкуренцијата, заштитата на благосостојбата на потрошувачот претставува нејзина крајна цел, тогаш на придобивките на ефикасност кои се должат на заштедата во варијабилните трошоци им се дава поголема специфична тежина во одлучувањето за одобрување/стопирање на процесот на спојување на конкретните фирми.

Четврта поделба на придобивките на ефикасност е онаа која прави разлика помеѓу ефектите на подобрена ефикасност на ниво на фирма и ефектите на подобрена ефикасност на ниво на индустриска гранка. Како пример за ефектите од подобрената ефикасност на ниво на фирма претставуваат заштедите во трошоци како резултат на специјализација на одделните делови од споената фирма за одреден тип на производство¹⁶¹. Како пример за ефектите на подобрена ефикасност на ниво на индустриска гранка претставува зголемениот поттик за истражување и развој на фирмите во гранката. Во регулативата за контрола на спојувањата во САД и во ЕУ се земаат предвид само ефектите од подобрената ефикасност на ниво на фирма, бидејќи процесот на нивна верификација е полесен.

На крајот, според Röllger et al. (2001), петтата поделба се однесува на дистинкција на ефектите од подобрената ефикасност врз релевантниот пазар и ефектите врз поврзаните пазари. Според нив, оваа поделба треба посебно да се земе предвид при анализата на конкретен предлог за

¹⁶¹ На пример, еден дел од споената фирма ќе се специјализира за производство на четки за миене заби, а друг дел ќе се специјализира за производство на пасти за заби.

спојување, бидејќи со неа се прави споредба на бенефитот на потрошувачите од поврзаните пазари со загубата во потрошувачкиот вишок на пазарот на кој конкуренцијата е значително ограничена.

Од аспект на регулативата за следење и контрола на спојувањата меѓу фирмите, придобивките на ефикасност за да бидат земни предвид во анализата потребно е да ги задоволат следниве критериуми: (i) придобивките во ефикасноста да бидат насочени за подобрување на балгосостојбата на потрошувачите, (ii) наведените видови на подобрена ефикасност да може да се реализираат исклучиво само преку спојувањето на фирмите (*merger-specific efficiency*) и (iii) ефектите од подобрената ефикасност да бидат мерливи¹⁶². Овие три критериуми треба да бидат кумулативно задоволени. Потрошувачите за да ги почувствуваат бенефитите од спојувањето меѓу фирмите, очекуваните ефекти од подобрената ефикасност треба да се остварат на краток рок (значи, долгорочните ефекти имаат маргинално значење во оценувањето на предложената трансакција за спојување на фирмите). Понатаму, очекуваната трошкова ефикасност треба да води до намалување на варијабилните или на маргиналните трошоци¹⁶³, кои настануваат со зголемувањето на производството или продажбата, бидејќи само во тој случај крајниот ефект за потрошувачите ќе биде позитивен (во форма на намалени цени). И притоа, да напоменеме, дека намалувањето на трошоците кои настануваат како резултат на контракцијата на аутпутот не се земаат за релевантни при анализата. Исто така, порастот на вложувањата во развој и примена на нови иновации чиј краен ефект е подобрување на квалитетот и диверзифитетот на производите за потрошувачите,

¹⁶² По ова прашање постои усогласеност меѓу праксата во САД и во ЕУ. Во најновите упатства на САД и ЕУ за следење на спојувањата меѓу конкурентите (*horizontal mergers*) точно се дефинирани критериумите кои треба да бидат задоволени за пријавените очекувани придобивки во ефикасноста да бидат земени предвид при донесување на конечната одлука за одобрување/неодобрување на предложената трансакција. *Guidelines on the assessment of horizontal mergers under Council Regulation on the control of concentrations between undertakings*, OJ C31/5, 5.2.2004. DOJ and FTC, *Horizontal merger Guidelines*, 2010.

¹⁶³ Варијабилните трошоци се менуваат со промена во нивото на производство или продажба, а маргиналните трошоци се поврзани со граничните промени во зголемувањето на производството или продажбата.

претставуваат вид на придобивки на кои им се дава посебно место во анализата на предложените спојувања.

За подобро утврдување на неопходното ниво на намалување на маргиналните трошоци за да се компензираат негативните ефекти врз потрошувачкиот вишок кои произлегуваат од спојувањето, Werden (1996) и Froeb и Werden (1998) го развиваат т.н. 'компензаторно намалување на маргиналните трошоци' (Compensating Marginal Cost Reduction - CMCR test). Авторите развиле два теста, еден применлив за спојувања меѓу фирми кои нудат хомогени производи, а друг за фирми кои нудат диференцирани производи. Така, во првиот случај (при понуда на хомогени производи), потребното ниво на намалување на маргиналните трошоци за да се постигне нивото на цената пред спојувањето е дефинирано како:

$$\frac{c_i^0 - c_i^1}{c_i^0} = \frac{2s_j s_k}{e(s_j + s_k) - (s_j^2 + s_k^2)} \quad (2.12)^{164}$$

каде, c_i^0 е нивото на маргинален трошок пред спојувањето, c_i^1 е нивото на маргиналниот трошок по спојувањето (пресметан како просечна пондерирана вредност од маргиналните трошоци на фирмите пред нивното спојување), а s_j и s_k ги означуваат релевантните пазарни учества на фирмите, e ја означува пазарната ценовна еластичност на побарувачката. De la Mano (2002), користејќи го CMCR тестот на Froeb и Werden (1998) прави симулација за потребното ниво на намалување на маргиналните трошоци, за дадени пазарни учества на фирмите и за дадена ценовна еластичност на побарувачката. Резултатите се прикажани во табелата 2.12. Јасно се гледа дека потребното компензационо намалување на маргиналните трошоци зависи од ценовната еластичност на производот т.е. колку е поголема нејзината вредност, толку е помало и потребното намалување во маргиналните трошоци за да се спречи зголемување на цената.

¹⁶⁴ Во случајот кога на пазарот, фирмите имаат еднакви пазарни учества ($s_j = s_k = s$)

тогаш равенката (2.12) се трансформира во следниот облик $\frac{c_i^0 - c_i^1}{c_i^0} = \frac{s}{(e - s)}$

Табела 2.12. Компензаторно намалување на маргиналните трошоци во % за дадени пазарни учества на две фирми и вредноста на пазарната ценовна еластичност на побарувачката

Пазарни учества		Еластичност на побарувачката						
Фирма k	Фирма j	0.5	0.75	1	2	3	4	5
10.00	10.00	25.00	15.38	11.11	5.26	3.45	2.56	2.04
10.00	20.00	45.00	22.86	16.00	7.27	4.71	3.48	2.76
10.00	30.00	60.00	30.00	20.00	8.57	5.45	4.00	3.16
10.00	40.00	"-	39.02	24.24	9.64	6.02	4.37	3.43
10.00	50.00	"-	52.63	29.41	10.64	6.49	4.67	3.65
20.00	20.00	66.67	36.36	25.00	11.11	7.14	5.26	4.17
20.00	30.00	"-	48.98	32.43	13.79	8.76	6.42	5.06
20.00	40.00	"-	64.00	40.00	16.00	10.00	7.27	5.71
20.00	50.00	"-	85.11	48.78	18.02	11.05	7.97	6.23
30.00	30.00	"-	66.67	42.86	17.65	11.11	8.11	6.38
30.00	40.00	"-	87.27	53.33	20.87	12.97	9.41	7.38
30.00	50.00	"-	"-	65.22	23.81	14.56	10.49	8.20
40.00	40.00	"-	"-	66.67	25.00	15.38	11.11	8.70
40.00	50.00	"-	"-	81.63	28.78	17.47	12.54	9.78
50.00	50.00	"-	"-	"-	33.33	20.00	14.29	11.11

Извор: De La Mano 2002.

"-" – трошоците треба да падната значајно многу (математички да добијат негативна вредност т.е <0) за да се спречи зголемувањето на цените.

Во случајот кога фирмите кои се предмет на спојување нудат диференцирани производи, Werden (1996) го утврдува потребното ниво на намалување на маргиналните трошоци за секоја фирма како:

$$c = \frac{m_i d_{ij} d_{ji} + m_j d_{ji} p_j / p_i}{(1 - m_i)(1 - d_{ij} d_{ji})} \quad (2.13)$$

за да се спречи зголемувањето на цените по спојувањето на фирмите. Каде, со m_i и m_j се профитните маргини на фирмите i и j пред нивното спојување, p_i и p_j се цените на производите на фирмите i и j соодветно, и

d_{ij} и d_{ji} се стапките на одвлекување (diversion ratio), односно во кој обем е зголемена продажбата на производот на фирмата j како резултат на зголемувањето на цената на производот на фирмата i и обратно¹⁶⁵. Претпоставката во овој случај е дека производите на фирмите i и j се супститути. За дадени вредности на профитните маргини пред спојувањето на фирмите, и за дадени вредности на стапката на одвлекување (diversion ratio) Werden (1996) го пресметува потребното намалување на маргиналните трошоци за да се спречи растот на цените по спојувањето на фирмите. Вредностите се дадени во табела 2.13.

Табела 2.13. Компензаторно намалување на маргиналните трошоци во % за дадени вредности на профитните маргини пред спојувањето и на стапката на одвлекување

Стапка на одвлекување (d)	Профитни маржи пред спојувањето на фирмите (m)			
	0.4	0.5	0.6	0.7
0.05	3.51	5.26	7.89	12.28
0.10	7.41	11.11	16.67	25.93
0.15	11.76	17.65	26.47	41.18
0.20	16.67	25.00	37.50	58.33
0.25	22.22	33.33	50.00	77.78

Извор: Werden (1996)

Од табелата јасно се гледа дека вредноста на компензаторското намалување на маргиналните трошоци се зголемува со зголемувањето на профитните маргини пред спојувањето на фирмите и со растот на стапката на одвлекување.

De la Mano (2002) предлага анализата на потенцијалните ефекти од предлогот за спојување на фирмите да се состои од седум чекори преку кои се анализираат мотивите за спојување на фирмите, се утврдуваат ефектите

¹⁶⁵ Стапката на одвлекување меѓу производите j и i е дефинирана на следниов начин:

$$d_{ji} = - \frac{\varepsilon_{ji} q_j}{\varepsilon_{ii} q_i} = - \frac{dq_j}{dq_i}, \text{ каде } \varepsilon_{ji} \text{ и } \varepsilon_{ij} \text{ се коефициентите на вкрстена еластичност меѓу}$$

производите j и i , а со q_j и q_i количините на производот j однодно i .

врз конкуренцијата на релевантниот пазар, се прави проценка на понудените аргументи за зголемена ефикасност, проценка на специфичните придобивки кои се очекуваат да настанат со спојувањето меѓу фирмите, времето на ефектуирање на потенцијалните придобивки во ефикасноста, како и проценка до кој степен овие ефекти стануваат достапни за потрошувачите.

3.3.2.1. Третманот на придобивките во ефикасноста во регулативата за контрола на спојувањата меѓу фирмите

Инхерентна карактеристика на контролата на спојувањата меѓу фирмите е *ex-ante* карактерот на анализата на предлозите за спојување на фирмите. Од тука и произлегува главниот проблем при третманот на очекуваните придобивки на ефикасноста. Тие се потенцијални, очекувани ефекти од спојувањето на фирмите и во моментот на анализата реално не постојат. Фирмите кои имаат интенција да се спојат многу подобро се информирани во споредба со институциите за реалните придобивки во ефикасност кои очекуваат да ги реализираат од нивниот деловен потфат. Значи, проблемот со асиметричната информираност меѓу институциите и фирмите влијае кон намалување на важноста и третманот на пријавените очекувани придобивки во ефикасноста во процесот на одлучување.

Од анализата на досегашната пракса при контролата на спојувањата на фирмите во САД и ЕУ може јасно да се разграничат два концепта во третманот на придобивките во ефикасноста.

Едниот е примената на аргументите за придобивките во ефикасноста во функција на одбрана на предлогот за спојување на фирмите т.н. 'efficiency defense' концепт. Кога фирмите укажуваат на потенцијалните придобивки во ефикасноста, тогаш институциите за заштита на конкуренцијата треба да утврдат дали предложените ефекти од зголемената ефикасност ги надминуваат негативните ефекти кои можат да настанат од зголемената пазарна моќ на споените фирми. Очекуваните ефекти од зголемената ефикасност можат да бидат преточени и во повисоки профити

за споените фирми и во зголемен потрошувачки вишок, заради намалувањето на цените по спојувањето на фирмите.

Другиот концепт е кога аргументите за очекуваните придобивки во ефикасноста се користат за укажување на антиконкурентските ефекти од спојувањата на фирмите, т.е. 'efficiency offence' концепт. Односно, кога спојувањето на фирмите влијае врз остварување на значајни заштеди во трошоците, така што споените фирми се стекнуваат со значајна конкурентска предност и се во позиција да воведат многу ниски пазарни цени со што би се загрозила пазарната позиција на конкурентите. Во ваквите случаи институциите го отфрлаат предлогот за спојување на фирмите. Примената на овој концепт не е насочена врз грижата за ефектите врз конкуренцијата од спојувањето, туку се осврнува на последиците што конкурентските фирми би ги имале од спојувањето на фирмите. Имајќи ја предвид крајната цел на политиката за заштита на конкуренцијата (заштита на благосостојбата на потрошувачите и поттикнување на конкуренцијата, а не заштита на конкурентските фирми), 'efficiency offence' концептот е погрешен и треба да се избегнува неговата примена.

До 2004 година, до воведувањето на новата регулатива за контрола на спојувањата меѓу фирмите во праксата на ЕУ доминираше 'efficiency offence' концептот и беше во духот на општиот дизајн на политиката за заштита на конкуренцијата зачинет со примесите на ордолиберализмот и имплицитната тенденција за заштита на економската слобода на конкурентите. Меѓутоа, заради бројните слабости¹⁶⁶ на овој концепт кои постапката за контрола на спојувањата ја правеа нетранспарентна и непредвидлива, ваквиот третман на придобивките на ефикасност се замени со 'efficiency defense' концепт во примената на новата Регулотива 139/2004. Со тоа европската политика за контрола на спојувањата меѓу фирмите се доближи до американската. Измените во регулативата влијаат за

¹⁶⁶ Најеклатантен е случајот кога Европската комисија го отфрли предлогот за спојување на Aérospatiale-Alenia/de Havilland тврдејќи дека ефектите од предложените придобивки од зголемената ефикасност нема да бидат корисни како за потрошувачите така и за пазарната конкуренција, бидејќи предложеното спојување може да влијае врз стимулирање на антиконкурентното однесување на пазарот.

намалување на грешките при одлучувањето, како и врз зголемување на транспарентноста во работењето на конкурентските власти.

Во регулативата за контролата на спојувањата во САД, надлежните институции од секогаш имале поголем слух за предложените аргументи за очекуваната зголемена ефикасност од спојувањата на фирмите (за 'efficiency defense' концептот). Примената на овие аргументи секогаш е фаворизирана во случај кога спојувањето меѓу фирмите се базира на одредени специфики на дејноста на фирмите. Исто така, американската регулатива за спојувања јасно упатува на фактот дека очекуваните нето-ефекти од зголемената ефикасност треба да бидат значајно поголеми доколку ризикот од ограничување на конкуренцијата по спојувањето на фирмите е поголем (Jones and Sufrin, 2011, стр. 935-938). Ова подразбира дека повисокото ниво на пазарна концентрација, поголемите бариери за влез и излез од пазарот, малата ценовна еластичност на побарувачката мора да бидат компензирани со соодветно поголеми придобивки од зголемената ефикасност од спојувањето на фирмите, како би можеле негативните антиконкурентски ефекти на пазарот да бидат неутрализирани.

Накучо би можеле да сумираме дека поделбата на потенцијалните ефекти од подобрената ефикасност треба внимателно да бидат земени предвид во анализата и контролата на спојувањата меѓу фирмите. Ова претставува тешка задача за институциите за заштита на конкуренцијата, пред сè, поради тешкотиите во нивното докажување, а потоа и поради проценката на тоа дали овие ефектите од придобивки на подобрената ефикасност ги компензираат ефектите (негативни) кои произлегуваат од зголемената пазарна моќ на споените фирми.

3.3.3. Видови на модификации како услов за одобрување на предлогот за спојување на фирмите

Многу важна улога во процесот на донесување на одлуките при контролата на спојувањата меѓу фирмите претставуваат модификациите (merger remedies) што ги предлагаат фирмите кои се предмет на спојувањето. Целта на овие модификации е да се намалат негативните ефекти врз пазарната конкуренцијата, кои би можеле да настанат при креирањето на новиот ентитет. Предлогот за имплементација на одредени модификации произлегува од страна на фирмите-предмет на спојување во случаите кога се очекува спојувањето негативно да влијае врз ефективната пазарна конкуренција. Модификациите може да бидат утврдени во првата или пак во втората фаза од анализата на предлогот за спојување на фирмите. Но, надлежните институции, доколку при анализата утврдат дека предложените модификации не се доволни за намалување на потенцијалната штета врз пазарната конкуренција и благосостојбата на потрошувачите, тогаш тие може да побараат дополнителни модификации кои треба да бидат имплементирани или пред донесувањето на одлуката за спојување или по спојувањето на фирмите. Оваа пракса на предлагање и имплементација на модификациите е широко прифатена кај институциите надлежни за спроведување на регулативата за контрола на спојувањата. На пример, во периодот од јануари 1990 до ноември 2012 година, според статистичката евиденција на Европската комисија, од вкупниот број (4476) на одобрени предлози за спојувања на фирмите, во 317¹⁶⁷ случаи предлозите биле одобрени под услов со имплементација на одредени модификации.

Во практиката се диференцирале два вида на модификации (i) структурни и (ii) бихевиорални. Структурните модификации се однесуваат на продажба на дел од бизнисот или пак на трансфер или на давање на

¹⁶⁷ <http://ec.europa.eu/competition/mergers/statistics.pdf>. последен пат посетена на 03.12.2012

лиценца за одредени права на интелектуална сопственост на трета фирма. Извршувањето на овој вид на модификации може да претходи на одлуката по предлогот за спојување на фирмите, или пак да се извршат во точно определен временски период по донесувањето на предлогот за спојување на фирмите. Вториот вид на модификации се однесуваат на наметнување на одредени ограничувања во деловното однесување на споените фирми во определен временски период по спојувањето на фирмите.

Според анализата на OECD (2012), во практиката постои рамномерна дистрибуција на употребата на двата вида на модификации. Досегашното искуство на ова поле, дава само благи индикации дека структурните модификации се почесто употребувани при хоризонталните спојувања, додека бихевиоралните при контролата на вертикалните спојувања и кај конгломератите. Ваквите генерални препораки може да се користат само како почетни точки во разгледувањето на предлогот, но сепак, целта при анализата треба да биде насочена кон утврдување на економските ефекти кои модификацијата ќе ги донесе во реалноста. Во овој контекст и анализата на OECD (2012) за политиката за употреба на модификациите при контролата на спојувањата јасно укажува дека при употребата на модификациите потребно е да се следат спецификите на секој поединечен случај (case-by-case) на пристапот базиран на анализа на економската ефикасност што ја нуди предложената модификација. Значи, мора повторно да се внимава на запазување на принципот на креирање на оптимална модификација (онаа која ќе се реализира со минимум загуби во бизнисот на фирмите, а ќе резултира во максимален ефект при намалувањето на негативните ефекти врз пазарната конкуренција и благосостојбата на потрошувачите), притоа респектирајќи ги спецификите поодделно на секој предлог за спојување меѓу фирмите. Во овој контекст, емпириската анализа на Duso et al. (2006) за ефикасноста на примената на модификациите во европската регулатива за контрола на спојувањата меѓу фирмите укажува дека често пати Комисијата несоодветно ги употребувала модификациите, односно ги применувала во случаите каде не постоела реална потреба од нив (бидејќи спојувањата на фирмите креирале само про-

конкурентски ефекти на пазарот), а не ги употребувала во случаите каде имало реална потреба од нив (бидејќи спојувањата на фирмите креирале само анти-конкурентски ефекти на пазарот).

Инаку и двата вида на модификации бележат позитивни и негативни карактеристики. Кај структурните модификации, предноста им е во тоа што тие еднократно се извршуваат и не се реверзибилни. Фирмите отуѓуваат дел од својот бизнис, или пак пренесуваат дел од своите права на интелектуална сопственост на трета фирма. Предноста за институциите за заштита на конкуренцијата при употребата на овие модификации е во тоа што не е потребно ниво следење, но како потенцијална опасност е тоа што овие модификации може да имаат негативни последици врз бизнисот за фирмите¹⁶⁸. Додека пак, кај бихевиоралните модификации, нивната реализација не предизвикува големи потреси во бизнисите на фирмите, но главен проблем кој произлегува при нивната имплементација е неопходниот мониторинг од страна на надлежните институции за доследноста на фирмите во исполнувањето на нивните обврски. Ова наметнува значајни временски и кадровски ресурси како и одредени експертски познавање за карактеристиките на конкретната индустрија и пазар на кој припаѓаат фирмите кои се предмет на спојувањето.

Покрај овие административни недостатоци модификациите може да креираат и суштински проблеми во функционирањето на пазарот. Според Motta (2004), како потенцијални проблеми кои настануваат при структурните модификации е постоењето на асиметричната информираност меѓу фирмата и потенцијалниот купувач на делот од бизнисот за кој фирмата е обврзана да го отуѓи. Па оттука фирмата ќе биде заинтересирана да го продаде тој дел на фирма-купувач која има потенцијални мали можности да и прерасне во сериозен конкурент. При процесот на дезинвестирање може да дојде до ситуација кога ниту споените фирми, ниту новата фирма-купувач да не можат оптимално да делуваат. Понатаму, како

¹⁶⁸ Parker и Balto (2000) и McDavid и Breed (2005) ја сутерираат употребата на структурните модификации бидејќи се 'релативно чисти и јасни', и не бараат постојан ангажман на институциите во контролата при нивното имплементирање.

потенцијален проблем претставува и можноста фирмите, со новата пазарна структура, да се впуштат во колузивно однесување. Кај бихевиоралните модификации како суштински проблем останува опасноста од затворање на пристапот до ресурси и до технологија за конкурентите од страна на фирмите кои се предмет на спојување. Затоа, за успешно спроведување на предложените модификации потребно е да се обезбеди соодветен механизам за нивно следење.

Според извештаите на ICN (2005), OECD (2012), како и според последните упатства¹⁶⁹ на надлежните институции во САД и во ЕУ, за примена на модификациите при контролата на спојувањата меѓу фирмите се предлага ангажирање на одредени надзорни агенции (или пак фирми) кои ќе ја следат имплементацијата на предложените модификации. Надзорните агенции се независни пазарни учесници (може да бидат инвестициони банки или пак консултантски фирми) кои имаат богато знаење, искуство и експертиза за карактеристиките и состојбите во конкретните индустрии. Понекогаш надзорните органи може да им помагаат и на фирмите кои се предмет на спојување во исполнувањето на нивните задачи кои произлегуваат од прифатените модификации во спојувањето. Оваа постапка се наметнува како услов за успешна имплементација на контролата на спојувањата меѓу фирмите. Улогата на овие надзорни агенции е да преземат еден дел од товарот на институциите при процесот на имплементацијата.

¹⁶⁹ Antitrust Division Policy Guide to Merger Remedies, US DOJ, Antitrust Division, June 2011; Commission Notice on Remedies Acceptable under Council Regulation (EC) No.139/2004 and under Commission Regulation (EC) No.802/2004, OJ C267/1, 22.10.2008

4. Методи за пресметка на паричната казна од монополското однесување на пазарот

Последната фаза во процесот на примена на антитрустовската регулатива претставува утврдување на висината на казната која фирмата (или фирмите) треба да ја плати доколку во текот на анализата се потврди сомнежот за нејзиното антиконкурентско однесување. И во оваа фаза примената на економскиот пристап е од особено значење. Прво, оптималната примена на антитрустовската регулатива има за цел преку креирањето на казнената политика, да ја минимизира општествената штетата од монополското однесување на фирмите. Односно, институциите мора да ги селектираат случаите во кои тие ќе интервенираат со цел да го максимизираат ефектот од своите интервенции во рамките на зададените финансиски, кадровски и временски лимити. Второ, од висината на пресметаната и изречената казна имплицитно може да се заклучи за третманот на конкретниот вид на монополско однесување во примената на политиката за заштита на конкуренцијата, односно фирмите можат да ги осознаат приоритетите на антитрустовската политика. Доколку казните за даден вид на монополско однесување се многу високи, тогаш тоа е знак дека таквиот вид на антиконкурентско однесување зазема значајно место во работната агенда на институциите. Трето, нивото на казната влијае и врз кредибилитетот на институциите и на политиката за заштита на конкуренцијата. Доколку казните се нереално високо утврдени, тогаш е голема веројатноста истите да бидат судски обжалени, ревидирани и намалени. Колку процентот на коригираните казни е поголем, толку е помал и кредибилитетот на институциите и на политиката .

Во антитрустовската практика се издвојуваат два метода за утврдување на казните за прекршување на антимонополската регулатива. Едниот се однесува на утврдување на максималната казна во однос на

обемот на продажба која казнетата фирма го има остварено¹⁷⁰. Според другиот начин, се применуваат одреден сет на критериуми за утврдување на казната во секоја од казнетите фирми според карактеристиките на антиitrustовското однесување на фирмите. Одредувањето на казната во овој случај ќе се одвива во две фази, прво утврдување на основната (базичната) казна, а потоа нејзино приспособување (зголемување или намалување), во зависност од конкретните околности и карактеристики на антиitrustовскиот случај и поединечната улога на секоја од фирмите¹⁷¹.

При утврдувањето на основната казна во практиката, исто така, се диференцираат два пристапа: (i) правилото *per se*, засновано на видот на прекршокот и (ii) примна на економската анализа според остварената релативна добивка на секоја од фирмите прекршители или според штетата настаната од конкретното однесување на фирмите.

Традиционалниот пристап кон утврдување на казната почива на примана на правилото *per se*. Во овој случај, однапред се врши утврдување на висината на казната во согласност со видот на нелегалните активности. Во принцип, за оние нелегални активности кои предизвикуваат поголема штета, се предвидуваат и повисоки парични казни. При овој пристап, однапред се врши категоризација на одделните форми на нелегални активности, и во зависност од нивото на казната се дава јасен сигнал на фирмите за третманот на одредена нелегална активност. Фирмите однапред се предупредени за нивото на казните кои би ги платиле доколку се фатени во некоја од забранетите аранжмани на пазарно однесување. Примената на правилото *per se* овозможува да се исполнат целите за поголема

¹⁷⁰ На пример, во праксата на ЕУ, законскиот максимум е утврден на 10% од вкупниот промет што го остварила фирмата во претходната деловна година (*Guidelines on the Method of Setting fines imposed pursuant to Article 23(2)(a) of Regulation No. 1/2003*). Во САД, максимумот е утврден на 100 милиони УСА долари или два пати повеќе од остварената добивка на фирмата – прекршител на регулативата или два пати повеќе од остварената загуба на фирмата како резултат на монополското однесување на конкурентските фирми (*Antitrust Criminal Penalty Enhancement and Reform Act, 2004*). Исто така, освен паричните казни за фирмите – прекршители, во антимонополската регулатива на САД предвидени се и парични (максимум до 1 милион УСА долари) и затворски казни (максимум до 10 години) за нивните менаџери.

¹⁷¹ Дали утврдената основна казна ја надминува максималната законски утврдена казна, дали фирмата соработува во истражната постапка, дали фирмата е финансиски способна да ја плати казната и сл.

предвидливост и транспарентност при примената на антимонополската регулатива, но како маана му се препишува неговиот нефлексибилен пристап при класификацијата на нелегалните активности, бидејќи штетата од одреден вид на монополско однесување зависи и од бројни квантитативни и квалитативни елементи (период на траење, реален импакт врз пазарот, големината на пазарот, индивидуалната улога на одделните фирми и сл.).

Примената на економскиот пристап во анализата прави чекор понапред во смисла на поправично утврдување на казните за прекршителите, пропорционално на нивната улога во антиконкурентскиот аранжман на пазарно однесување. Односно, при утврдувањето на основната казна се земаат предвид обемот на продажба на добрата (како индикатор за штетата), доходот кој го остварила фирмата како резултат на овие активности, пазарниот удел на секоја од фирмите, како и карактеристиките на самиот пазар. Calviño (2006), како критика на овој пристап ја наведува неговата миопија во однос на негативните екстерни ефекти од нелегалните активности кои паѓаат на товар на општеството во целина, а истите не се земаат предвид при пресметката на паричната казна.

До 1998 година во антитрустовската пракса на ЕУ доминираше традиционалниот пристап¹⁷² (во малку модифицирана варијанта) на утврдување на висината на паричната казна. При утврдувањето на казната се тргнуваше од степенот на сериозноста на прекршокот (gravity), класифициран во три групи (прекршок од мало значење, сериозен или многу сериозен прекршок) и времетраењето¹⁷³ на антиконкурентското однесување на фирмите. Потоа, на вака пресметаната основна сума се вршеше корекција (зголемување или намалување на сумата), во зависност

¹⁷² Guidelines on the Method of Setting fines imposed pursuant to Article 15(2) of Regulation No. 17 and Article 65 (5) of the ECSC Treaty , OJ C 9/03 14.1.1998.

¹⁷³ Во однос на времетраењето на антиконкурентското однесување, прекршоците се класифицирале на краткорочни (кои траеле помалку од една година, и за кои не е предвидено зголемување на основната сума на казната), среднорочни (кои траеле од една до пет години, и за кои е предвидено зголемување до 50% на основната сума на казната) и долгорочни (кои траеле повеќе од 5 години, и за кои е предвидено до 10% зголемување на основната сума за секоја година додека траел прекршокот).

од конкретните околности за фирмите (улогата на фирмата во антиконкурентскиот аранжман на однесување, дали делото е повторено, дали го опструира процесот на истарага итн.). При пресметувањето на казната се водеше сметка за економската корист на фирмата од сторениот прекршок, како и за нејзината способност да ја плати казната. Максималната пресметана сума на казната не требаше да го надмине законски утврдениот горен лимит од 10% од прометот на фирмата остварен во претходната година. Според Calviño (2006), со вака утврдената методологија за пресметка на казните, се обезбедуваше правната предвидливост во примената на регулативата. Но, од друга страна, наведува Calviño (2006), ex-ante пристапот во категоризацијата на прекршоците според нивната сериозност водеше кон поголема ригидност при определувањето на основната казна, како и некохерентност при толкувањето на условите во кои се одвивало недозволеното однесување на фирмите, при што одделните фактори можеле да бидат преценети или потценети при определувањето на крајниот износ на казните .

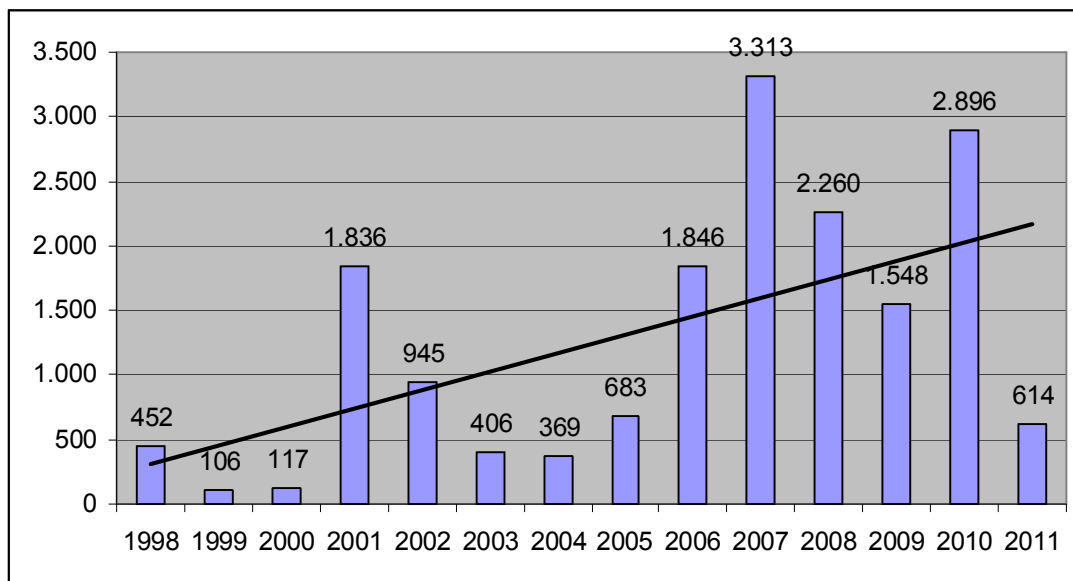
Заради надминување на слабостите кои го красат овој пристап, во 2006¹⁷⁴ година се вовеле нова методологија за пресметка на казните која повеќе се потпира на примената на економската анализа во оценката на ефектите од одделниот вид на антиконкурентско однесување на фирмите. При утврдувањето на казните се тргнува од анализа на секоја конкретна фирма посебно, и казната се пресметува во два чекора. Прво се утврдува основната сума на казната и тоа почнувајќи од иницијалната компонента пресметана како процент од вредноста на прометот на фирмата остварен на релевантниот пазар¹⁷⁵, потоа оваа сума се мултиплицира за бројот на години на траење на антиконкурентското однесување на фирмите и на така добиената вредност се додава одреден фиксен износ кој е еднаков на 15% до 25% од годишниот промет на фирмата. Потоа, во вториот чекор, така пресметаната основна сума на казната се приспособува (зголемува или

¹⁷⁴ Guidelines on the Method of Setting fines imposed pursuant to Article 23(2)(a) of Regulation No. 1/2003, OJ C 210/2, 1.9.2006.

¹⁷⁵ За картелското однесување на фирмите овој процент се предвидува да биде 30%.

намалува), во зависност од спецификите на конкретниот случај (дали фирмата го повторила делото, дали соработувала со институциите во текот на истрагата, од финансиската способност на фирмата да ја плати казната, од видот на антиконкурентското однесување и од релативното учество на фирмата во антиконкурентскиот пазарен аранжман). И со новата методологија е предвидено максималната пресметана сума на казната да не биде повисока од законски утврдениот горен лимит на 10% од прометот на фирмата остварен во претходната година. Со воведувањето на новата методологија за пресметување на паричните казни, видлив е трендот на раст на изречените казни од страна на Комисијата (види Графикон 2.5.). Но, според деталната анализа на казните не нуди потврден одговор, колку тие се соодветни на оптималното ниво на казна¹⁷⁶.

Графикон 2.5: Висина на утврдени казни од Комисијата за картелско однесување на фирмите во периодот 1998-2011 година (во милиони ЕВРА)



*извор: (Slaughter and May, 2012)

¹⁷⁶ Од анализите на Slaughter и May (2012), новата методологија за пресметка на казните води во принцип на зголемување на нивото на паричната казна во ЕУ. Меѓутоа, според De la Serre B.E и Winckler C (2011) и Veljanovski (2011), деталната анализа на нивото на паричните казни за санкционирање на картелското однесување на фирмите не може да даде дециден одговор дали казните се определени на оптималното ниво за да ги задоволат целите од антitrustовската интервенција на институциите.

Најдобра стратегија за институциите за заштита на конкуренцијата е да се стремат кон определување на оптималното ниво на казна со која се максимизираат директниот и индиректниот ефект од антитрустовската интервенција. Директниот ефект е поврзан со конкретниот случај на интервенција, и ефектот од казната директно го чувствува фирмата (или фирмите) кои се казнети заради антиконкурентското однесување на пазарот. Индиректниот ефект е поголем од директниот, и зависи од степенот на одвраќање на фирмите од нивно ангажирање во одреден вид на монополско однесување на пазарот. Оптимално утврденото ниво на казна ќе го максимизира директниот и индиректниот ефект од антитрустовската интервенција од конкретен случај, односно казната треба да биде поголема или еднаква со стекнатата добивка од монополското однесување на пазарот или:

$$\mu_i(\Pi_i - c_i - F_i) \geq (1 - \mu_i)\Pi_i \quad (2.14)$$

каде μ_i е веројатноста фирмата да биде фатена во одреден вид на антимонополско однесување i , Π_i е профитот на фирмата остварен како резултат на монополското однесување i , c_i се адвокатските и консултантските трошоци за одбрана кои ќе ги има фирмата доколку е фатена во монополското однесување i , F_i е нивото на казната. Веројатноста дека монополското однесување на фирмата ќе биде откриено зависи од бројот на успешни детекции на конкретниот вид на монополско однесување на фирмите во претходната година, т.е. $\mu_i = n_i / N_i$ (n_i - број на успешни откриени случаи за монополско однесување од видот i , а N_i е вкупниот број на случаи на монополско однесување од видот i).

Меѓутоа, од емпириската анализа на OECD (2004) покажа дека институциите за заштита на конкуренцијата не се подлегнати кон правилото за оптимално утврдување на висината на казната. Имено, казните за фирмите кои монополски се однесуваат на пазарот се значително пониски од оптималното ниво на казна кое ќе ги натера фирмите да се

откажат од примена на антиконкурентски деловни стратегии на пазарот. Connor (2006) прави анализа на нивото на казните кои институциите за заштита на конкуренција ги наплаќале од фирмите кои учествувале во меѓународни картелски ангажмани и доаѓа до заклучок дека во просек, на глобално ниво, нивото на казните се за 39,8 % пониски од штетата која фирмите ја предизвикале со своето антиконкурентско однесување. Во случајот на САД овој процент е над просекот и изнесува 43,8%¹⁷⁷, додека во ЕУ, изнесува 31,7%. Sabbatini (2008) укажува на фактот дека ако казните за картелското однесување на фирмите се релативно попустливи, тогаш е природно да се очекува дека и казните за другите форми на монополско однесување на пазарот ќе бидат уште пониско утврдени. Motchenkova (2008) укажува дека постојните шеми за пресметка на паричните казни на ЕУ и САД не се ефикасни во споредба со посакуваната цел за минимизирање на загубите во потрошувачкиот вишок од интервенциите на нивните институции за заштита на конкуренцијата. Motchenkova (2008) препорачува при пресметката на паричната казна, покрај остварените добивки на фирмите кои ја прекршиле регулативата за заштита на конкуренцијата, да се земе предвид и загубата во потрошувачкиот вишок која е резултат на недозволеното однесување на фирмите. Па така, според нејзините пресметки, нивото на паричната казна треба да биде двојно поголемо од остварените монополски профити во случај на целосно колузивно однесување на фирмите.

Klerman и Garoupa (2002) изворот на ваквото однесување на институциите за заштита на конкуренцијата го гледаат во мотивационата структура на однесување на јавните и државните институции, која во голема мера е производ на бирократскиот модел во кој тие делуваат. Со цел да го подобрат својот имиџ во јавноста, институциите прагматично се однесуваат во изборот на случаите во кои ќе интервенираат. Односно, тие повеќе ќе се фокусираат кон оние случаи кои полесно и за пократко време можат правно да се докажат. Потоа ќе утврдуваат пониски казни за фирмите-

¹⁷⁷ Ако се земат предвид казните кои ги плаќаат фирмите на оштетените конкуренти во приватни поведени судски постапки, тогаш казните се искачуваат до ниво од 105.9%.

прекршители, а со тоа потенцијално го олеснуваат детектирањето на нови случаи на антиконкурентско однесување на фирмите, бидејќи со ниските казни фирмите не се мотивирани да не влегуваат во нови форми на пазарно недозволено однесување.

Во оваа насока Neven (2006) укажува дека агресивноста во примената на политиката за заштита на конкуренцијата зависи и од личните цели на вработените во овие институции, кои во најголем дел имаат ограничен временски период за кој тие се ангажирани на работа во институциите. Имено, доколку раководителите на институциите имаат мотив да развијат политичка кариера по завршувањето на нивниот мандат, тогаш и политиката која ќе ја имплементира институцијата за заштита на конкуренцијата ќе биде порелаксирана. Доколку пак, овие лица имаат амбиција да ја продолжат кариерата како економски експерти и советници од областа на правото за заштита на конкуренцијата, тогаш политиката на институцијата е поагресивно насочена кон следење и санкционирање на однесувањето на фирмите.

Sabbatini (2008) мотивите за субоптимално утврдените казни за фирмите ги гледа во претпазливост кон фирмите за да не се наруши нивната финансиска стабилност, со што би се довела под знак прашање и нивната идна активност на пазарот. Motta (2008) има негативен став кон ова размислување, потенцирајќи дека фирмата заради нејзината ниска ефикасност не може да опстане во поконкурентните пазарни услови (кои се развиваат по детекцијата и распаѓањето на картелското однесување на фирмите), а не дека висината на казната е виновна за нејзината влошена финансиска состојба. Затоа, според него овој излез на фирмата од пазарот е оправдан и води до зголемување на ефикасноста.

На крајот да сумираме, заради бирократските системи во кои работат институциите за заштита на конкуренцијата не може да се понуди еден заеднички модел еднакво применлив во сите системи. Затоа е потребно да се развие прагматичен пристап кој ќе се базира на одредени општи и посебни критериуми за пресметка на паричните казни кој ќе води до развој на попредвидливи, конзистентни и ефикасни казнени шеми (односно,

ниво на утврдените парични казни да биде што поблиску до оптималното ниво на парична казна). Со тоа се создаваат услови да се намалат мотивите на фирмите за практикување на антиконкурентското однесување и да се зголемат позитивните ефекти од примената на политиката за заштита на конкуренцијата.

Заклучоци на вториот дел

На крајот од овој дел да ги поентираме главните заклучоци до кои стигавме преку анализата на антиitrustовската регулатива и искуствата од праксата во САД и во ЕУ -двете водечки земји кога станува збор за развојот и примената на регулативата и политиката за заштита на конкуренцијата.

- Останува важечка констатацијата дека примената на економската анализа во имплементацијата на антиitrustовската регулатива се наметнува како императив, бидејќи таа помага како за зголемување на ефектите од нејзината примена така води и до дооформување и прецизирање на самата регулатива.
- Економската анализа треба да понуди јасна методологија преку која ќе се анализираат конкретните форми на прекршување на антиitrustовската регулатива и при контролата на спојувањата меѓу фирмите. Ова дава позитивни ефекти во насока на зголемување на транспарентноста и предвидливоста во работењето на институциите, од една страна, и до зголемување на кредибилитетот на институциите и на самата политика за заштита на конкуренцијата од другата страна.
- При примената на антиitrustовската регулатива и при процесот на донесување на одлуките мора добро да се проучи каузалитетот што постои помеѓу пазарните услови и карактеристики, пазарната структура, однесувањето на фирмите и пазарниот исход. Сите овие елементи се дијалектички, меѓусебно поврзани преку постоење на повеќекратни повратни врски, така што претпоставките за еднонасочната поврзаност меѓу структурата на пазарот, однесувањето на фирмите и пазарниот исход дефинитивно не може да се смета како критериум за предвидување на конечниот пазарен резултат и врз основа на тоа да се донесе и конечната одлука.
- **Првиот чекор** во креирањето на методологијата за анализа на антиitrustовските случаи треба да биде определувањето на релевантниот антиitrustовски пазар. Според препораките од

антиitrustовката пракса на САД и на ЕУ, како најчесто применуван метод за определување на пазарот е SSNIP тестот. Меѓутоа, во одредени случаи, заради постоењето на диференцираните производи, понекогаш и маркетинг анализите за однесувањето на потрошувачите може да се користат како репер за определување на релевантниот антиitrustовски пазар.

- **Вториот чекор** е комплементарен на претходниот и се однесува на утврдувањето на пазарната моќ на фирмите. Пазарната моќ има различни значење во економска и во правна смисла. Во економска смисла, тоа означува дека фирмата се соочува со опаѓачка крива на побарувачка, додека во правна смисла тоа се толкува како критериум за интервенција. Затоа, првата фаза во утврдувањето на пазарната моќ на фирмите претставува мерење на нивните пазарни учества. Оваа фаза од анализата институциите за заштита на конкуренцијата ја користат како лакмус тест, т.е. индикатор за оценка дали да се продолжи со спроведување детална анализа во конкретниот случај. Имено, заради рационализација во употребата на расположивите финансиски и кадровски ресурси и зголемување на ефикасноста на политиката за заштита на конкуренцијата, институциите обично дефинираат одредени критични вредности за големината на пазарните учества на фирмите под кои не е потребно да се спроведуваат одредени активности, бидејќи претпоставената штета од антиконкурентското однесување е многу помала во споредба со трошоците потребни за негово докажување. При определувањето на овие критични вредности се препорачува да се направи градација во зависност од карактерот на случаите кои се предмет на анализа (на пример, дали станува збор за картелско договарање, за злоупотреба на доминантната позиција на пазарот, за заеднички вложувања, за хоризонтални или вертикални спојувања меѓу фирмите или пак за креирање на конгломерати). Втората фаза се состои од утврдување на карактеристиките на пазарот според кои се мери значајноста на пазарната моќ на фирмите. Во оваа фаза се утврдуваат условите за

влез на пазарот и се утврдува моќта на конкурентите и на купувачите. Кога се анализираат бариерите за влез на пазарот се посветува внимание на условите за влез на пазарот, историскиот тренд на влез и излез на фирмите од пазарот, оценка на трошковната ефикасност на постојните и на потенцијалните фирми на пазарот, можноста за предаторско однесување на постојните фирми во насока на одвраќање на потенцијалните фирми за влез на пазарот и сл. Анализата на моќта на потенцијалните конкуренти е насочена кон утврдување на големината на нивниот производствен капацитет и неговата адаптивна способност кон промените во пазарните услови (на пример, при пораст или пад на цената). Анализата на моќта на купувачите е насочена кон утврдување на кредибилитетот на нивната закана за промена на понудувачите од кои тие ќе го набавуваат својот производ. Односно, овде се анализира пазарната концентрација на купувачите и нивната способност за лесно и брзо менување на понудувачите од кои го купуваат својот производ. Доколку во овој чекор се утврди дека фирмата нема значајна пазарна моќ, тогаш нема потреба од спроведување на останатите чекори од анализата и нема потреба од преземање на одредени корективни активности од страна на институциите за заштита на конкуренцијата. Во спротивно, се преминува кон реализација на третиот чекор.

- **Третиот чекор** се однесува на утврдување на придобивките од ефикасноста кои произлегуваат од одредени деловни стратегии на фирмите на пазарот. Според антитрустовската пракса на САД и на ЕУ, како оправдување за одобрување на одредена деловна стратегија се земаат предвид само придобивките изразени во форма на подобрената трошкова ефикасност во работењето и реализацијата на краткорочните придобивки во ефикасноста. Овде се кршат и најголемите коцја меѓу теоретичарите и експертите. Првите го потенцираат значењето на динамичкото толкување на придобивките во ефикасноста, истакнувајќи дека тоа е главен извор за поттикнување на растот во економијата. А вторите се залагаат за

примена на мерливи и остварливи показатели за точно утврдување на нивниот ефект, потенцирајќи дека заради постоењето на асиметричната информираност меѓу фирмите и институциите постои опасност придобивките од долгорочната ефикасност да бидат апсорбирани само од фирмите, на штета на интересите на купувачите. Помирувачки став е заземен при контролата на договорите и спојувањата на фирмите заради реализација на заеднички истражувачки и развојни проекти.

- **Во четвртиот чекор** се утврдува дали станува збор за прекршување на антитрустовската регулатива или пак не. Доколку карактеристиките на пазарот го поттикнуваат колузивното однесување на фирмите на пазарот, тогаш активностите на институциите за заштита на конкуренцијата треба да бидат насочени кон повторно воспоставување на условите кои водат до поголема пазарна конкуренција. Ако се докаже дека фирмите ја прекршиле антитрустовската регулатива, тогаш во овој чекор се утврдува штетата што ја трпат конкурентите и потрошувачите од антиконкурентското однесување на фирмите. Ако станува збор за контрола на спојувањето меѓу фирмите, тогаш во овој чекор се утврдуваат потенцијалните ефекти од предлогот. Доколку очекуваните ефекти од спојувањето се позитивни за пазарната конкуренција и за потрошувачите, тогаш истите се одобруваат. Ако постои опасност од ограничување на пазарната конкуренција, тогаш предлогот се одобрува под услов да се реализираат предложените модификации. Ако резултатите од анализата на предлогот недвосмислено укажуваат на настанување само на негативни пазарни ефекти, тогаш предлогот се одбива.
- **Во петтиот чекор** се утврдуваат казните за прекршувањето на антитрустовската регулатива. Тенденција во антитрустовката пракса на САД и на ЕУ е воведување на поостри казни за фирмите кои применуваат недозволени деловни стратегии или пак се влезени во картелски аранжмани. Целта е преку утврдувањето високи парични

казни да се зголеми ефектот, т.е. воздржување од одвраќање на фирмите во примената на недозволените деловни практики и стратегии. Високите парични казни се одраз и на ставот на институциите кон поригорозната примена на антиitrustовската регулатива и имплементацијата на политиката за заштита на конкуренцијата. Дел од експертската јавност се залага и за воведување на затворски и парични казни за личната одговорност на раководните и другите вработени лица во фирмите кои учествуваат во реализацијата на антиitrustовските договори. Исто така, во насока на зголемување на ефектите во борбата против картелското здружување (најтешката форма на антиitrustовски прекршок) во антиitrustовската пракса се применуваат и одредени програми за попустливост со кои се поттикнуваат фирмите на соработка и откривање на картелските договори во кои тие партиципираат.

**ТРЕТ ДЕЛ: ЕВАЛУАЦИЈА НА ЕФЕКТИТЕ ОД
ПРИМЕНАТА НА ПОЛИТИКАТА ЗА ЗАШТИТА НА
КОНКУРЕНЦИЈАТА**

Вовед на третиот дел

Трендот на примена на економскиот пристап во примената на регулативата за заштита на конкуренцијата ја наметнува потребата од мерење на економските ефекти на политиката за заштита на конкуренцијата и на тој начин да се оцени придонесот на оваа политика во исполнувањето на економските развојни цели. Понатаму, следењето и мерењето на ефектите од примената на одредена политика претставува еден од неопходните услови за подобрување на нејзината ефикасност и зголемување на нејзиниот кредибилитет. Преку оценка на остварените ефекти се добиваат сознанија за степенот на реализација на целите на политиката како и за сегментите во кои таа испорачува субоптимални резултати.

Овој дел од трудот е посветен на евалуацијата на ефектите од примената на политиката за заштита на конкуренцијата. Доследната примена на економскиот пристап претпоставува и примена на соодветна методологија со која ќе може да се следат и оценуваат ефектите од примената на политиката за заштита на конкуренцијата. Изборот на методологијата треба да биде во согласност со економскиот стандард кој се користи во антитрустовската анализа. Освен на прашањата поврзани со ефектите и мерењето на истите од примената на политиката за заштита на конкуренцијата, во овој дел ќе се осврнеме и на домените на неуспех на оваа политика.

Процесите на економска глобализација, делувањето на транснационалните компании, зголемениот интензитет на меѓународни картелски аранжмани и прекуграничните спојувања меѓу фирмите сè повеќе го актуализираат прашањето за воведување на одредени стандарди и принципи при примената на антитрустовската регулатива. Затоа, на крајот од овој дел накусо ќе дадеме приказ на процесите на конвергенција меѓу одделните системи на регулација на антитрустовското однесување на фирмите на пазарот.

1. Мерење на ефектите од примената на политиката за заштита на конкуренцијата

Причините за проучувањето на ефектите од примената на политиката за заштита на конкуренцијата произлегуваат од потребите за: (i) следење на процесот на работа на институциите надлежни за имплементација на политиката, (ii) контрола на квалитетот на одлуките, (iii) за оценка на применливоста на регулативата и (iv) оценка на ефикасноста на политиката во целина.

Почнувајќи од 90-те години на минатиот век, во развиените западни економии континуирано расте интересот за мерење на перформансите и ефектите од примената на макроекономските политики, како и евалуација на работата на државните институции и агенции задолжени за спроведување на овие политики. Во 1993 година Владата на САД го донесе Законот за перформанси и резултати на владата (The Government and Performance and Results Act) чија цел е следење и подобрување на перформансите во работењето на државните институции. Со овој закон, институциите за заштита на конкуренцијата се задолжија да изготвуваат извештаи за ефектите од преземените активности, како и да развиваат и имплементираат годишни планови за реализација на поставените програмски цели во согласност со расположивите ресурси. Во 1999 год. Министерството за финансии на Англија, како производ од претходно донесените документи (Детален извештај за потрошувачката на владата (Comprehensive Spending Review во јули 1998 година и Белата книга -White Paper во декември, 1998 година) го објави документот за анализа и мерење на аутпутот и перформансите на владата „The Government’s Measures of Success: Output and Performance Analyses”, со кој се поставија критериумите за мерење на успешноста на владата во реализацијата на зацртаните цели и обезбедувањето на поквалитетни јавни услуги. Активности од овој вид беа преземени и во други земји (Канада, Холандија, Австралија и др.). Исто така, и во рамките на OECD се преземаат активности за евалуација на

одделните национални регулативи и политики за заштита на конкуренцијата. Освен анализа на ефектите од политиката и од регулативата, предмет на анализа е и ефикасноста на институциите за заштита на конкуренцијата. Во овој домен посебно значајни се истражувањата кои ги прави Global Competition Review. Освен анализите спроведени од страна на релевантните институции, во последните неколку децении се забележува и бран на теориски истражувања во доменот на евалуацијата на ефектите од примената на политиката за заштита на конкуренцијата¹⁷⁸.

Сепак, методологијата за следење и евалуација на ефектите од политиката за заштита на конкуренцијата се наоѓа во рана фаза од развојот. Бројните истражувања укажуваат на примена на различни методологии и пристапи во оценка на ефектите. Изборот на методологијата зависи од крајните цели на истражувањето. Затоа, прв чекор во развивање на методолошкиот пристап започнува со утврдување на целите. Според Hüscherlath и Leheyda (2010) може да се определат неколку цели, почнувајќи од оние со највисок степен на агрегираност – проучување на ефектите од пазарната конкуренција во целина, потоа проучување на политиката за заштита на конкуренцијата, проучување на ефикасноста на надлежните институции, па сè до најдеталистичките – проучување на ефектите од поединечните одлуки.

Вториот чекор во конципирањето на методолошкиот пристап го опфаќа утврдувањето на временската рамка на анализата. Поточно, дали станува збор за *ex-post* или за *ex-ante* евалуација. *Ex post* евалуацијата се однесува на анализа на ефектите на веќе донесените одлуки, додека *ex-ante* евалуацијата повеќе се однесува на проценка на очекуваните ефекти од одредени промени во регулативата.

Третиот чекор се однесува на утврдување на критериумите за евалуација како и на индикаторите за мерење на ефектите. Ако целта на анализата е оценка на ефектите од пазарната конкуренција, тогаш треба да

¹⁷⁸ Види повеќе во точка 2 од оваа глава.

се следат промените во продуктивноста, во профитните стапки по индустриски гранки, во промените во стапката на вработеност и сл. Ако целта во анализата е оценка на степенот на остварување на дефинираните цели на политиката, тогаш треба да се следат промените во благосостојбата на потрошувачите, квалитетот и квантитетот на понудените производи, промените во ефикасноста на фирмите и сл. Ако целта на анализата е да се следат ефектите од конкретните одлуки, тогаш е пожелно да се следат промените во цените, промените во профитните маргини и сл. Како нитка низ трите чекори се провејува дилемата дали во фокусот на анализата да се сместат краткорочните ефекти (изразени преку промените во потрошувачкиот вишок) или пак да се земат долгорочните ефекти (изразени преку промените во стапките на економскиот раст, продуктивноста и вработеноста). Кога акцентот во анализата е ставен врз краткорочните ефекти, тогаш поголемо значење се дава на следење на промените во цените и на квалитетот на производите и услугите. Ако акцентот е ставен на долгорочните ефекти, тогаш се следат промените во стапката на раст на БДП, во промените на стапката на поврат на капиталот, следење на продуктивноста на факторите и сл.

Niels и Van Dijk (2008) сметаат дека за целисходно утврдување на ефектите од примената на политиката за заштита на конкуренцијата треба да се земат предвид сите текови на генерирани трошоци и на настаната корисност од имплементацијата на политиката. Во табелата 3.1. се прикажани трошоците и корисностите кои треба да се пресметаат при евалуацијата на ефектите. На тој начин се утврдуваат нето ефектите од примената на оваа политика.

Табела 3.1. Листа на трошоци и корисности во евалуацијата на ефектите од примената на политиката за заштита на конкуренцијата

Трошоци	Корисност
Директни трошоци	
1. Административни трошоци на институциите за заштита на конкуренцијата, 2. Трошоци на фирмата поврзани со примената на регулативата	
Економски трошоци	Економска корист
1. Алокативна неефикасност 2. Производствена неефикасност 3. Намален обем на иновации 4. Намален квалитет на производите/услугите	1. Алокативна ефикасност 2. Производствена ефикасност 3. Зголемен обем на иновации 4. Подобрен квалитет на производите/услугите
Индириктни трошоци поврзани со институциите за заштита на конкуренцијата	Индириктна корисност поврзана со институциите за заштита на конкуренцијата
1. Намалување на квалитетот на примена на регулативата 2. Контрола врз работата на институцијата од страна на регулираните фирми	1. Зголемување на ефектот на одвраќање на фирмите од примена на недозволени деловни практики 2. Подобра примена на регулативата
Општествени трошоци	Општествени трошоци
1. Дистрибутивни трошоци 2. Трошоци поврзани со квалитетот во понудата 3. Други негативни општествени екстерналии	1. Дистрибутивни користи 2. Подобрување во квалитетот и безбедноста на понудата 3. Други позитивни општествени екстерналии

Извор: Snored Niels u Van Dijk (2008, стр.355)

Посебна специфика на анализата на ефектите од конкретните одлуки на институциите за заштита на конкуренцијата претставува креирањето на хипотетички пазарни ситуации кои би се случиле доколку институцијата би се воздржала од интервенција, или пак би донела поинаква одлука од конкретната (т.н. counterfactuals). Како што кажува и самото име на постапката, овие ситуации не постојат во реалноста во моментот на анализата, и истите треба да бидат хипотетички конструирани преку употреба на модели за симулација, структурни модели, истражувања на

случаи или со интервјуирање на засегнатите страни (Vuccirossi et al., 2006). Крајниот исход е да се направи споредба на ефектите од фактички донесените одлуки со оние кои би настанале со хипотетичките одлуки. Целта од овој тип на анализа е ex-post да се утврди квалитетот на донесените одлуки и детекција на потенцијалните слабости во процесот на одлучување.

За прецизно утврдување на хипотетичките пазарни ситуации, институциите е потребно да располагаат со голем обем на податоци. Еден дел од податоците институциите ги имаат во своите бази, но проблем претставува обезбедувањето на тековните податоци од страна на фирмите и конкурентите за состојбите кои се случуваат на пазарот по донесувањето на одлуките (Sabbatini, 2008). Во табелата 3.2. се прикажани можните опции на хипотетички одлуки при анализата на конкретните одлуки донесени во следењето и откривањето на картелите, злоупотребата на доминантната позиција на пазарот и контролата на спојувањата меѓу фирмите.

При ex-post анализата на картелското однесување на фирмите на пазарот, централно прашање е утврдување на должината на периодот на траење на картелот кога институцијата би се воздржала од интервенција на пазарот. Имено, одредени картелски здружувања меѓу фирмите, заради поголемата нестабилност на картелскиот договор, сами по себе се осудени на краток рок на траење, па затоа во овие ситуации за институциите е поисплатливо да се воздржат од интервенции. Меѓутоа, како што покажавме во вториот дел од трудот, одредени картелски договори може да постојат релативно долг временски период (и до 100 години во случајот со дијамантите). Тогаш секако дека очекуваните ефекти врз потрошувачкиот вишок и пазарната конкуренција од донесената одлука за интервенција и откривање на картелот се позитивни и значајни. Во ex-post анализата на одлуките за контролата на спојувањето меѓу фирмите посебно место се дава на дефинирањето на хипотетичките пазарни ситуации и оценката на хипотетичките одлуки. Заради постоењето на повеќе опции за хипотетички одлуки потешко е да се оценат ефектите од донесените одлуки.

Табела 3.2. Предлог на хипотетички одлуки во процесот на ex post анализа на донесените одлуки

I. Откривање, растурање и санкционирање на картелското однесување на фирмите		
Фактичка одлука	Хипотетичка одлука	
Интервенција на конкретен пазар	Воздржување од интервенција	
II. Забрана на злоупотребата на доминантната позиција на пазарот		
Фактичка одлука	Хипотетичка одлука	
Интервенција на конкретен пазар: – утврдување на значајна пазарна моќ и злоупотреба на доминантната позиција на пазарот	Воздржување од интервенција	
Интервенција на конкретен пазар: – утврдување на значајна пазарна моќ и злоупотреба на доминантната позиција на пазарот	Утврдување на мала пазарна моќ и не постои злоупотреба на доминантната позиција на пазарот	
Интервенција на конкретен пазар: – утврдување на мала пазарна моќ и не постои злоупотреба на доминантната позиција на пазарот	– Утврдување на значајна пазарна моќ и злоупотреба на доминантната позиција на пазарот	
III. Забрана на злоупотребата на доминантната позиција на пазарот		
Фактичка одлука	Однесување на фирмите	Хипотетичка одлука
Одобрен е предлогот за спојување без модификации	- Не се понудени модификации	- Забрана за спојување
	- Понудени модификации	- Забрана за спојување - Одобрено е спојувањето со одредени модификации
Одобрен е предлогот за спојување со одредени модификации	- Понудени модификации	- Забрана за спојување - Одобрено е спојувањето без модификации
Забрана за спојување	- Не се понудени модификации	- Одобрено е спојувањето без модификации
	- Понудени модификации	- Одобрено е спојувањето без модификации - Одобрено е спојувањето со одредени модификации

Извор: сублимирани заклучоци на авторот од методологиите обработени кај: Hüschelrath (2009) и Buccirosi et al., 2006

Кога целта на анализата е насочена кон утврдување на ефикасноста во работењето на институциите за заштита на конкуренцијата, тогаш во анализата се вклучуваат повеќе квалитативни индикатори за работењето на овие институции. Hüschelrath и Leheyda (2010) предлагаат да се следи

бројот на судски постапки започнати врз основа на обжалување на одлуките на институциите, бројот на одлуки на институциите кои судот ги преиначил или ги поништил, утврдување на просечниот временски период на анализа на отпочнатите постапки и донесување на одлуките, следење на активности поврзани со објава на брошури, водичи и други публикации достапни за јавноста преку кои се шири културата за пазарната конкуренција и свеста за потребата од водење на ефикасна политика за заштита на конкуренцијата.

На крајот да укажеме дека евалуацијата на ефектите од примената на политиката за заштита на конкуренцијата претставува сложен процес, кој претпоставува и временски и финансиски ресурси за негова успешна реализација. Понекогаш, пристапот до релевантни податоци е од круцијално значење за квалитетот на резултатите од направените анализи. Затоа, Neven и Zenger (2008) искажуваат сомнежи за оправданоста на потрошените ресурси за евалуација на ефектите од политиката, потенцирајќи го фактот, дека понекогаш пресметките во анализите се прават на претходно изградени претпоставени ситуации, а со тоа добиените резултати може да водат кон двосмислени заклучоци. Сепак, за да може политиката за заштита на конкуренцијата да се оформи како кредибилна и препознатлива политика потребно е да се изнајдат начини за посеопфатно следење и мерење на нејзините ефекти. Во овој контекст е и препораката на OECD (2005) за продолжување на напорите во усовршување на методологиите кои се користат за евалуација на ефектите од интервенциите кои се преземаат во рамките на политиката за заштита на конкуренцијата.

1.1. Методи за евалуација на ефектите од примената на политиката за заштита на конкуренцијата

Најчесто применуван метод за оценка на севкупниот нето ефект од примената на политиката за заштита на конкуренцијата, претпоставува: (i), евалуација на сите трошоци поврзани со примената на политиката¹⁷⁹ (ii), евалуација на бенефитите од примената на оваа политика, т.е. економската корист на соодветните пазари кои произлегуваат од зголемената алокативна и производствена ефикасност¹⁸⁰ и (iii) сумирање на сите евалуирани трошоци и користи за да се утврди нето ефектот од примената на политиката за заштита на конкуренцијата¹⁸¹.

Делот за евалуација на трошоците можеби е за нијанса полесен отколку делот од анализата кој се однесува на оценка на бенефитите од примената на антитрустовската политика. Во теоретските и емпириските истражувања досега се применувани следниве методи за анализа на бенефитите од примената на оваа политика:

- (i) мерење на промените во економската благосостојба,
- (ii) мерење на промените во благосостојбата на потрошувачите, и
- (iii) мерење на промените во нивото на цените.

Накучо, во текстот што следи ќе биде објаснета суштината на секој од овие методи.

¹⁷⁹ Тука влегуваат: (i) директните буџетски трошоци за финансирање на работата на надлежните институции, (ii) директните трошоци кои ги имаат фирмите, а кои произлегуваат од примената на регулативата за заштита на конкуренцијата, (iii) проценка на трошоците кои произлегуваат од алокативната и производствената неефикасност на соодветните пазари, (iv) трошоците поврзани со лобирање кај институциите за заштита на конкуренцијата и (v) социјалните трошоци поврзани со редистрибуцијата на доходот, и негативните екстерналии.

¹⁸⁰ Првенствено ефектуирани преку намалените пазарни цени и подобриот квалитет на постојните и понуда на нови производи, зајакнување на ефектот од одвркање од недоволно пазарно однесување на фирмите, подобрување на дистрибуцијата на доходот и сл.

¹⁸¹ Овој метод го применија Postema B. et al. (2006), во обидот да ги евалуираат ефектите од примената на регулативата за следење на фузиите меѓу фирмите во Холандија од страна на холандската Агенција за заштита на конкуренцијата (NMA).

(i) Мерење на промените во економската благосостојба

Ова претставува една од најсофистицираните методи за мерење на корисноста од одлуките и преземените активности на институциите за заштита на конкуренцијата¹⁸². Така, промените кои настануваат врз економската благосостојба, се прикажуваат како:

$$\Delta W_m = \Delta CS_m + \Delta \pi_m \quad (3.1)$$

каде ΔW_m е промената во економската благосостојба по реализација на одредена одлука на надлежната институција, ΔCS_m е промена на потрошувачкиот вишок по реализација на дадената одлука и $\Delta \pi_m$ е промена во профитот, т.е. производителскиот вишок по реализација на дадената одлука. Промената во потрошувачкиот вишок се пресметува според следнава формула:

$$\Delta CS_m = ((\Delta P * Q) + (1/2)\Delta P \Delta Q)_m = (P_2 * Q_2) * [(\Delta P/P)_m + (1/2)((\Delta P/P)_m)^2 \varepsilon] \quad (3.2.)$$

каде ε ја претставува ценовната еластичност на побарувачката изразена како негативен број, Q количина и P е пазарната цена. Изразот $(\Delta P/P)_m$ ја претставува процентуалната разлика помеѓу цената по преземената одлука и нивото на цената пред преземената одлука, а истиот се пресметува како:

$$(\Delta P/P)_m = (P_2 - P_1) / P_1 \quad (3.2.a)$$

каде индексите 1 и 2 се однесуваат на периодите пред и по преземањето на дадената активност т.е. донесената одлука на надлежната институција.

Промените во профитот, т.е. во производителскиот вишок се определени како во равенката 3.3.

¹⁸² Елаборацијата на овој метод се базира на моделот развиен од Stewart и Kim (1993).

$$\pi = (PCM - r * KI) * P * Q \quad (3.3)$$

каде со РСМ е означена маргината цена-трошоци (price-cost margin), r е номинална стапка на поврат и KI е коефициентот на обемот на капиталот во однос на продажбата во индустријата. Така, промената во производителскиот вишок е дадена како:

$$\Delta\pi_m = \pi_2 - \pi_1 \quad (3.4)$$

Знаејќи дека $P_1 = P_2(1 + (\Delta P/P)_m)$ и $Q_2 = Q_1(1 + \varepsilon(\Delta P/P)_m)$, тогаш промената во производителскиот вишок може да се прикаже како:

$$\Delta\pi_m = P_2 Q_2 [\Delta PCM_m + \Omega \Delta PCM_m - \Omega(PCM_2 + rKI)] \quad (3.5)$$

каде Ω е зададена како: $\Omega = (\Delta P/P)_m [1 + \varepsilon + \varepsilon(\Delta P/P)_m]$.

Изразот ΔPCM_m ја прикажува разликата помеѓу вредноста на маргината цена-трошоци пред и по преземените мерки на институцијата за заштита на конкуренцијата и се пресметува како:

$$\Delta PCM_m = PCM_2 - PCM_1 \quad (3.5.a)$$

Пресметката на промените во економската благосостојба се добива со пресметка на равенките (3.2) и (3.5). Оваа метода е многу корисна, доколку промената во вкупната благосостојба, односно вкупниот вишок се зема како стандард во антитрустовската анализа. За да се користи овој метод, потребно е да се направи оценка на влијанието на мерките врз цените и врз маргините цени-трошоци, како и проценка на ценовната еластичност на пазарната побарувачка и нормалната стапка на поврат на капиталот.

(ii). Мерење на промените во благосостојбата на потрошувачот

Мерењето на промените во благосостојбата на потрошувачот претставува поедноставен метод за следење на ефектите од примената на политиката за заштита на конкуренцијата. Неговата примена претпоставува прибирање на помал обем на податоци. При мерењето на промените треба да се земат предвид следниве фактори:

- (i) обемот на прометот на релевантниот пазар,
- (ii) процентуалното зголемување на цената кое би настанало доколку надлежната институција нема да преземе одредени мерки за санкционирање на монополското однесување на фирмите,
- (iii) потенцијалното времетраење на зголемените цени, како резултат на монополското однесување на пазарот.

Постојат два начина за оценка на промените во благосостојбата на потрошувачите. Едниот е проценка на промените во потрошувачкиот вишок, а другиот е пресметка на т.н. заштеда на потрошувачите (consumer savings).

Според дефиницијата за потрошувачки вишок¹⁸³, проценката на промените се врши според формулата:

$$\Delta CS = q_2(p_2 - p)_1 + 0.5(q_1 - q_2) * (p_2 - p_1) \quad (3.6)$$

каде p и q се вектори на индивидуалните цени и индивидуалните количини, соодветно, а индексите 1 и 2 укажуваат на нивото на цените пред и по интервенцијата на институцијата за заштита на конкуренцијата на дадениот пазар. Бидејќи промените во q се негативно корелирани со промените во p , потрошувачкиот вишок секогаш ќе биде помал во услови на зголемување на цените. Со други зборови, секоја активност со која се

¹⁸³ Види во точката 2.4. од првиот дел на овој труд.

спречува зголемување на пазарните цени или пак, секоја донесена одлука за санкционирање на злоупотребата на доминантната позиција на пазарот или секое спречување на неефикасните спојувања меѓу фирмите, а како резултат на тоа се намалуваат пазарните цени, влијае позитивно врз зголемувањето на потрошувачкиот вишок.

Пресметката на заштедата на потрошувачите¹⁸⁴ е многу слична на мерењето на промените во потрошувачкиот вишок. Заштедата на потрошувачите се дефинира како сума на пари која потрошувачите ја заштедуваат како резултат на спречување на порастот на цените во текот на одреден временски период со преземање на конкретни мерки за санкционирање на монополското однесување на пазарот.

Заштедата се пресметува како производ од процентот на спречено потенцијално зголемување на цената и годишниот обрт на релевантниот пазар. На пример, ако се очекува да се спречи 10% пораст на цената на релевантниот пазар со годишен промет од 1 милијарда денари, тогаш заштедата на потрошувачите се проценува на 100 милиони денари годишно. Употребата на овој метод претпоставува проценка на годишниот обрт на релевантниот пазар, како и проценка на очекуваното зголемување на пазарната цена во отсуство на интервенција од страна на институцијата за заштита на конкуренцијата. Овој начин е многу едноставен за примена, но, негова главна слабост претставува тоа што не ги зема предвид однесувањата на потрошувачите, односно промените во побаруваната количина кои настануваат како резултат на промените во пазарните цени. Поконкретно, со овој метод се опфаќаат само потрошувачите кои продолжуваат да го купуваат производот по зголемувањето на неговата цена. Меѓутоа, негативната косина на кривата на побарувачката, по дефиниција покажува дека дел од потрошувачите се повлекуваат од пазарот, а оние што остануваат ги намалуваат побаруваните количини. Како резултат на ова, добиената вредност за заштеда на потрошувачите може да биде преценета или потценета, во споредба со анализата при мерењето на

¹⁸⁴ За примената на овој модел види повеќе кај Davies и Adrian Majumdar (2002).

промените во потрошувачкиот вишок. Проценетата вредност во заштедата на потрошувачите може да се пресмета како:

$$D = \frac{0.5 * (q_2 - q_1)(p_2 - p_1)}{(p_2 - p_1)q_1} = \frac{0.5\Delta q}{q_1} \quad (3.7)$$

каде, q и p ги означуваат количините и цените за производот, а индексите 1 и 2 се однесуваат на состојбите пред и по преземените активности на институцијата за заштита на конкуренцијата. Бидејќи пропорционалната промена во побаруваната количина може да се пресмета како производ од пропорционалната промена во цената ($\Delta P/P$) и ценовната еластичност на побарувачката ε , тогаш заштедата на потрошувачите може да се пресмета како:

$$D = (\varepsilon/2) \times (\Delta P/P) \quad (3.8)$$

Овој метод за пресметка на бенефитите од примената на политиката за заштита на конкуренцијата е погоден за употреба во случаите кога промената во потрошувачкиот вишок се зема како стандард за одлучување во антитрустовската анализа.

(iii) Мерење на промените во нивото на цените

Во отсуство на посоефицирани податоци, информациите за промените во пазарните цени може да се користат како индикатор за утврдување на корисноста од примената на антитрустовската политика. Во основата на овој пристап се користи анализата за корелација на движењата на цените на производите, според кои надлежните институции можат да го проценат потенцијалното зголемување на цените.

Логиката на примена на овој метод се бара во примената на SSNIP тестот. Во принцип при оценувањето на ефектите од одлуките за контролата на спојувањата меѓу фирмите се тргнува од претпоставката, ако монополистот може профитабилно да ги зголеми пазарните цени за 5%,

тогаш фирма која има монополска моќ на пазарот може да направи профитабилно зголемување на цените од минимум 1% (Davis and Majumdar, 2002). Па така, секоја одлука со која се спречило спојување меѓу фирми кое потенцијално може да резултира во антиконкурентско однесување на пазарот, придонесува да се спречи порастот на цените за минимум 1%. Меѓутоа, кога се анализираат ефектите од одлуките со кои се открива и спречува картелското однесување на фирмите, Davis and Majumdar (2002) сметаат дека резултираат во спречување на порастот на цените од 10%.

Користејќи го моделот на Davis and Majumdar (2002), во модифицирана варијанта процентуалната промена во цените, при конторлата на спојувањата меѓу фирмите, може да се пресмета на следниот начин:

$$\frac{\Delta p}{p_1 + p_0} = \frac{\Delta HHI}{(\varepsilon - HHI_1)} \quad (3.9)$$

каде со p е означена цената, индексите 0 и 1 ја означуваат цената пред спојувањето и по спојувањето на фирмите, а со HHI се означува вредноста на Herfindahl-Hirschman индексот, а со HHI_1 се означува вредноста на Herfindahl-Hirschman индексот по спојувањето меѓу фирмите. Со ε е прикажана ценовната еластичност на побарувачката¹⁸⁵.

За да се утврдат ефектите врз цените, од одлуките со кои се детектираат и растураат картелските договори, потребно е да се направи споредба на нивото на цени пред и по откривањето на картелското здружување.

Овој метод сè уште нема добиено своја цврста емпириска потврда, меѓутоа, честопати се користи како груба оценка за мерење на ефектите на политиката за заштита на конкуренцијата во антитрустовската пракса на повеќе земји¹⁸⁶.

¹⁸⁵ Претпоставките на моделот се следниве: станува збор за фирми кои нудат хомогени производи, еластичноста на побарувачката и трошоците се константни.

¹⁸⁶ САД, Холандија, Велика Британија и сл.

2. Ефекти од примена на политиката за заштита на конкуренцијата – емпириски истражувања

Овде, ќе се осврнеме на дел од теориските и емпириските истражувања во делот на проценка на ефектите од примената на политиката за заштита на конкуренцијата.

Stewart и Kim (1993) прават обид да ги евалуираат ефектите во доменот на контролата на хоризонталните спојувања меѓу фирмите во индустријата на САД во периодот 1985-1986 година. Во принцип тие укажуваат дека ефектите од спојувањата меѓу фирмите врз промената на цените во голема мера зависат од степенот на концентрација на индустриите. Во просек зголемувањето на цените се движело од 0,5 % во ниско концентрираните индустрии до 2% во средно концентрираните индустрии. Во анализираниот период, Stewart и Kim (1993) пресметале дека ефектите од контролата на спојувањата меѓу фирмите, во анализираниот период, резултирале во загуба на потрошувачкиот вишок од 9,7 милијарди САД долари, додека профитите пораснале само за 5,1 милијарда САД долари, и со тоа нето ефектот врз економската благосостојба бил негативен и резултирал со загуба од 4,6 милијарди САД долари.

Baker (2003) се залага за примена на поцврста политика за заштита на конкуренцијата во САД, бидејќи според него таа генерира позитивни ефекти врз економската благосостојба и потрошувачкиот вишок, кои во просек изнесуваат околу 1% од БДП на годишно ниво.

Ivaldi и Verboven (2005) ги анализираат ефектите од одлуките на Европската комисија за спојување на фирмите Volvo/Renault и Scania/Iveco, па така заклучуваат дека спојувањето меѓу фирмите го намалува потрошувачкиот вишок во просек од 3% до 5% на националните пазари во ЕУ.

Sabbatini (2007) во анализата на ефектите од контролата на спојувањето меѓу фирмите Parmalat и Cirio на италијанскиот пазар, во периодот од јули 1999 до крајот на 2000 година, укажуваат на раст на цените на свежото млеко од 5,5%.

Kovacic и Shapiro (2000) во анализата на ефектите од примената на антитрустовската регулатива во САД од нејзиното воведување, кон крајот на 20 век па сè до почетокот на 21 век, укажуваат дека периодите на агресивна борба против монополското однесување на фирмите се следени со негативни ефекти врз перформансите на американската индустрија и намалување на мотивите за инвестиции и вложувања. Тие укажуваат дека тенденцијата на намалување на пазарните концентрации негативно се одразува врз економскиот раст на земјата.

Во својата анализа Hüscherlath (2008) за случајот на САД пресметал дека за 2004 година вредноста на проценетите позитивни ефекти ја маргинализира вредноста на вкупните трошоци направени при примената на политиката за заштита на конкуренцијата. Односно, вкупните трошоци (директните трошоци на институциите задолжени за спроведување на антимонополското законодавство и политика, како и индиректните трошоци на компаниите кои произлегуваат од примената на оваа политика) изнесуваат околу 2.126 милиони долари, додека потенцијалните ефекти од оваа политика се проценуваат на околу 272,4 милијарди долари. Исто така, Hüscherlath (2008) ги анализира загубите во потрошувачкиот вишок настанати заради постоењето карателите. Според неговите пресметки, во периодот од 1990 до 2005 година просечната годишна загуба во потрошувачкиот вишок изнесувала: (i) во САД – 3.713 милиони САД долари, (ii) во ЕУ – 6.838 милиони САД долари, (iii) во Канада – 67 милиони САД долари, и (iv) во останатите региони – 1.453 милиони САД долари.

Користејќи ја методологијата за мерење на заштедата на потрошувачите, Postema et al. (2006) за периодот 1998-2002 година утврдиле дека вкупните ефекти врз благосостојбата на потрошувачите во Холандија изнесуваат 770 милиони евра. Просечниот годишен трошок за спроведување на оваа политика во истиот период изнесувал 120 милиони евра, така што нето ефектите врз благосостојбата на потрошувачите годишно во просек изнесуваат околу 72 милиони евра. Во извештајот на холандската Агенција за заштита на конкуренцијата - NMA за 2009 и 2010 година нето ефектите се зголемиле на 258 милиони евра, односно 289

милиони евра респективно за 2009 и 2010 година. Крјниот ефект по домаќинство изнесува 36 евра за 2009 год., односно 40 евра за 2010 година.

Во годишниот извештај на Агенцијата за заштита на конкуренцијата во Англија - OFT за 2010-2011 година, со примена на методот за пресметка на заштедата на потрошувачите, за периодот 2008-2011 година, вкупниот бенефит за потрошувачите во Велика Британија од примената на политиката за заштита на конкуренцијата годишно во просек изнесува 326 милиони фунти, додека за истиот период вкупните трошоци годишно во просек изнесуваат околу 48 милиони фунти. Карактеристично за оваа земја е дека проценките се засновани на податоци добиени од ex-ante проценки за случите, кои се, т.е. биле предмет на анализа на OFT.

За сите три земји е карактеристично тоа што не ги земаат предвид индиректните позитивни ефекти од примената на политиката за заштита на конкуренцијата, како што се ефектите од одвраќање од антиконкурентското однесување и злоупотребата на пазарната моќ, ефектите од подобрената понуда на квалитетни производи, динамичките ефекти прикажани преку намалената алокативна и производна неефикасност и сл. Причината за ова е нивната неможност за прецизно квантифицирање. Доколку се направи обид за нивно квантифицирање и со вклучување во пресметката на вкупната корист, тогаш позитивните ефекти повеќекратно ќе ги надминуваат вкупните (директни и индиректни) трошоци од примената на политиката за заштита на конкуренцијата.

На крајот, накусо да резимираме, дека во основа ефектите од примената на политиката за заштита на конкуренцијата се позитивни и за потрошувачите и за економијата во целост. Меѓутоа, во поединечни случаи одлуките може да резултираат во негативни ефекти врз потрошувачкиот вишок и пазарната конкуренција. Затоа, од посебно значење е постојано следење на пазарните перформанси на пазарите на кои веќе се извршени одредени интервенции и преку ex post анализата да се детектираат слабите точки во процесот на примена на регулативата за заштита на конкуренцијата.

За жал, во Република Македонија, досега не се направени емпириски анализа за реалните ефекти од примената на антимонополската регулатива во земјата. Причината за овој хендикеп може да ја побараме во неадекватната документационо - информационо база.

3. Домени на неуспех на политиката за заштита на конкуренцијата

При реализацијата на антитрустовската анализа, како последица на асиметричната информираност помеѓу институциите за заштита на конкуренцијата и фирмите кои се предмет на следење и интервенција, постои потенцијална опасност од преценување или потценување на нето позитивните ефекти од деловното однесување на фирмите. Па така, институциите може да паднат во стапица или (i) на преагресивна примена или (ii) на недоволна примена на регулативата за заштита на конкуренцијата.

Во првиот случај станува збор за правење на грешки од типот 1, т.е. да се донесе одлука за забранување и санкционирање на одредени деловни практики на фирмите кои имаат нето позитивни ефекти врз потрошувачкиот вишок и пазарната конкуренција. На пример, да се забрани спојување меѓу фирмите кое ќе резултира во зголемување на ефикасност во работата на фирмите, јакнење на пазарната конкуренција и во намалување на цените на производите, или пак случај кога ќе се прецени реалната пазарна моќ на фирмата и истата ќе биде санкционирана за злоупотреба на доминантната позиција на пазарот, итн.

Во вториот случај станува збор за правење на грешки од типот 2, т.е. да се донесе позитивна одлука во случај на постоење на нето негативни ефекти врз потрошувачкиот вишок и пазарната конкуренција. На пример, да се одобри спојување меѓу фирмите кое ќе резултира во јакнење на антиконкурентското однесување на пазарот и пораст на цените, или пак случај кога ќе се потцени реалната пазарна моќ на фирмата и истата нема

да биде санкционирана за злоупотреба на доминантната позиција на пазарот, итн.

Најчесто, проблемот со правењето на грешките од тип 1 или тип 2 настанува во оние случаи на антитрустовска анализа кога се оценуваат идните, т.е. очекуваните ефекти од одредени деловни практики на фирмите. Поточно, кога се анализираат предлозите за спојување на фирмите како и предлозите за одредени договори за соработка меѓу фирмите, каде *de facto* донесувањето на одлуката зависи од квалитетното предвидување на промените на пазарните карактеристики и анализа на хипотетички потенцијалните пазарни ефекти. Motta и Vasconcelos (2005) предлагаат во анализата на спојувањата меѓу фирмите или на предлозите за договорите за соработка, институциите за заштита на конкуренцијата да се фокусираат на проценка на потенцијалните промени во индустријата кои можат да настанат со спојувањето или со соработката меѓу фирмите. За таа цел, тие развиваат динамички модел на анализа во кој институцијата е фокусирана, пред сè, кон анализа на очекуваните промени во однесувањето на фирмите на пазарот. Поточно, ако коректно се антиципираат идните промени и ако потенцијалните придобивки во ефикасноста се големи, тогаш институциите треба да очекуваат дека првиот предлог за спојување на фирмите ќе носи нето позитивни ефекти и треба да се одобри. Како резултат на промената во пазарната структура, институциите треба да очекуваат дека постои можност и за нов предлог за спојување меѓу фирми на истиот пазар кој исто така, ќе резултира во нето позитивни ефекти и таквиот предлог треба да биде одобрен, бидејќи спротивната одлука ќе резултира во зголемена неефикасност во работата на фирмите. Доколку процесите на спојување меѓу фирмите на пазарот продолжат, и истите би резултирале во појава на монополска структура, тогаш следните предлози за спојување треба да бидат отфрлени. Motta и Vasconcelos (2005) укажуваат дека кусогледите институции би го блокирале уште првиот предлог за спојување на фирмите, а со тоа директно ќе се спречи можноста за остварување на значајни придобивки во ефикасноста во работењето на фирмите, а индиректно со тоа

негативно ќе се влијае врз поттикнување на растот во индустриската гранка и во економијата воопшто.

Друг неуспех кој може да настане при реализацијата на политиката за заштита на конкуренцијата е можноста надлежните институциите да работат во полза на задоволување на интересите на одделни лоби групи и допуштање на креирање и постоење на монополски фирми на пазарот¹⁸⁷. Па така, штетата за економијата е двојна. Прво, економијата ќе страда од зголемената алокативна неефикасност од работата на монополите и второ од непродуктивно трошење на монополските профити заради лобирање и придобивање на наклонетоста на институциите за заштита на конкуренцијата.

Neven (2006) укажува дека извор за неуспех во примената на политиката за заштита на конкуренцијата може да биде и мотивационата структура на однесување кај менаџерите на надлежните институции. Имено, доколку тие се мотивирани за продолжување на своите политички кариери, тогаш институциите ќе се инволвираат во санкционирање на поедноставни и помалку штетни случаи на антиконкурентско однесување на фирмите и ќе изрекуваат помали парични казни за одлуките да не бидат обжалени пред надлежните судови. Доколку, пак, менаџерите се заинтересирани за продолжување на нивната експертска кариера по завршувањето на мандатот на раководење со институцијата, тогаш тие ќе применуваат агресивна политика за заштита на конкуренцијата и институциите ќе се инволвираат во детекција и во разоткривање на потешките форми на антиконкурентско однесување на фирмите.

За да се отстранат овие слабости при креирањето и примената на политиката за заштита на конкуренцијата, потребно е редовно да се следи и евалуира работата на институциите за заштита на конкуренцијата и да се преземаат корективни мерки за подобрување на квалитетот при дизајнирањето на програмите и изборот на приоритетите за работа, како и подобрување на самиот процес на анализа и на донесување на одлуките.

¹⁸⁷ Се работи за ловење (или фаќање) на регулаторот.

4. Економската глобализација и потребата од хармонизација на основните принципи на политиката за заштита на конкуренцијата

Глобализацијата на економските текови и ширењето на деловните активности на фирмите истовремено на повеќе национални пазари како императив ја наметнува потребата од инволвирање на различни јуриisdикции во контролата на монополското однесување на фирмите и заштитата на пазарната конкуренција во националните економии. Во последните две децении на минатиот век како одговор на интензивните процеси на економска глобализација се случува и најголемиот бран на воведување на регулативите за заштита на конкуренцијата во голем број на земји во светот. Иако главна одлика на националните регулативи и политики за заштита на конкуренцијата е да ги одразуваат интересите на домашните економии, сепак, за најсоодветен одговор во борбата со меѓународните картели, спојувањата меѓу фирмите со значајни ефекти врз светскиот пазар и злоупотребата на доминантната позиција од страна на меѓународните корпорации¹⁸⁸ е неопходно да се развие соработка меѓу националните институции за заштита на конкуренцијата и да се изврши координација на основните принципи на националните регулативи и стандардите во нивната примена. Институциите за заштита на конкуренцијата може да се најдат немоќни во справувањето со проблемите со ограничувањата на пазарната конкуренција во случаите кога изворот на овие проблеми потекнува од фирми кои се надвор од нивните јуриisdикции, односно кога мерките на националните институции се косат со мерките на институциите од други јуриisdикции.

¹⁸⁸ Според анализите на Levenstein и Suslow (2006), во текот на 1990-те, во праксите на САД и ЕУ, над 40 случаи на откриени и санкционирани картелски здружувања меѓу фирмите биле од меѓународен карактер. Според проценките на Levenstein и Suslow (2004), само во 1997 година вредноста на увезените добра од картелски организирани индустрии во земјите во развој изнесува 81 милијарда САД долари, т.е. 1,2% од БДП на овие земји. Во антитрустовската пракса на ЕУ според анализите на Papadopoulos (2010), во периодот од 1986 до 2002 година 58% од изречените санкции за картелско здружување се однесувале на фирмите кои учествувале во меѓународни картели.

Соработката од ваков вид, исто така, има големо значење и за фирмите, пред сè, заради намалување на деловната несигурност и на трошоците во деловните трансакции кои може да произлезат заради разликите во спецификите меѓу одделните јуриздикции¹⁸⁹. Соработката меѓу националните институции за заштита на конкуренцијата посебно е битна при контролата на прекуграничните спојувања меѓу фирмите, каде во разни јуриздикции постапката на пријавување на предлогот за спојување и процесот на анализа и одлучување се разликуваат. Во антитрустовската регулатива познати се случаите со Boeing/McDonnell Douglas и GE/Honeywell, кога предлозите за спојување беа различно оценети од страна на институциите за заштита на конкуренцијата во САД и ЕУ. Во САД овие предлози беа одобрени, а истите беа одбиени од страна на Европската комисија.

Паралелно со процесот на отстранување на трговските бариери во меѓународната размена и интернационализацијата на деловните активности на фирмите почнаа да се појавуваат разни иницијативи за изнаоѓање на одредени модалитети за усогласување во регулацијата на антиконкурентските практики на фирмите кои негативно се одразуваат врз меѓународната трговија. Меѓу првите позначајни иницијативи за развој на одредена форма на соработка се оние на земјите членки на OECD¹⁹⁰ од 1995 и 1998 година, од која потекнаа бројни билатерални договори за соработка и координација на активностите во регулацијата на антиконкурентското однесување на интернационалните компании на националните пазари. Како посебна се истакнува соработката меѓу институциите за заштита на конкуренцијата на САД и на Европската комисија, кои со посебен договор во 1995 година ја утврдија меѓусебната соработка и размената на

¹⁸⁹ За проблемите на фирмите во случаите на меѓународните аквизиции види повеќе кај Papadopoulos (2010, стр. 41-44).

¹⁹⁰ OECD (1995): Revised Recommendation of the Council Concerning Co-operation between member countries on Anticompetitive Practices Affecting International Trade, C (95)130/final; OECD (1998): Recommendation of the Council Concerning Effective Action Against Hard Core Cartels, C (98)35/final. Поконкретно, уште во текот на 1960-те години меѓу земјите членки на OECD постоеше иницијатива за развој на соработка меѓу националните институции за заштита на соработка. Потоа, со препораките од 1995 и 1998 година поконкретно се дефинираа домените на формалната и неформалната соработка меѓу институциите.

информациите при спроведувањето на антиitrustовската регулатива (Rodger и MacCulloch, (2009), стр. 387).

Освен во рамките на OECD, постојат предлози во рамките на Светската трговска организација да се поттикне соработката за решавање на прашањата поврзани со антиitrustовската регулација на деловните практики на фирмите кои ја ограничуваат меѓународната трговија. Така, во анализата за можностите за соработка и развој на глобална институција за заштита на конкуренцијата Martin (2008) ги потенцира разликите меѓу концепциите и целите на развојните политики како една од главните кочници во овој процес на хармонизација на регулативите за заштита на конкуренцијата и создавање на услови за поголема меѓународна соработка на ова поле. Овој проблем посебно доаѓа до израз во групата на неразвиените земји, кај кои во основа политиката за заштита на конкуренција е засенета од целите и доминацијата на индустриската политика.

Инаку, досегашното искуство покажува дека во рамките на регионалните блокови соработката и усогласувањето на принципите и стандардите во примената на регулативата за заштита на конкуренцијата меѓу земјите се одвива многу полесно. Имено, Rodger и MacCulloch (2009, стр.388) го истакнуваат примерот со формирањето на Европската мрежа на националните институции за заштита на конкуренцијата (European Competition Network-ECN), во чии рамки се овозможува подлабока соработка меѓу институциите и усогласување на основните принципи на националните антиitrustовски регулативи и размена на искуства со кои се овозможува да се стандардизираат процедурите во анализата и донесувањето на одлуките. Затоа, Rodger и MacCulloch (2009) препорачуваат, за да може да се развие глобална институција за следење и заштита на конкуренцијата на глобалниот пазар, потребно е претходно да се постигне поголем степен на конвергенција во националните регулативи за заштита на конкуренцијата. Во моментот, во рамките на Меѓународната мрежа на националните институции за заштита на конкуренцијата

(International Competition Network -ICN)¹⁹¹ се создаваат поголеми можности, преку неформалната соработка на националните институции за заштита на конкуренцијата да се постигне поголем степен на конвергенција преку усвојување на најдобрите практики при приемот на антитрустовската регулатива.

Заклучоци на третиот дел

На крајот од овој дел можеме да го резимираме следново:

➤ Во современите услови, за успешна примена и развој на политиката за заштита на конкуренцијата од особено значење е да се следат и анализираат ефектите од нејзината примена. На тој начин, се создаваат услови за: (i) детектирање на проблемите при доследната имплементација на регулативата за заштита на конкуренцијата, (ii) утврдување на ефикасноста на политиката за заштита на конкуренцијата и дефинирање на целите на политиката, (iii) подобрување на кредибилитетот на надлежните институции за заштита на конкуренцијата и (iv) подобрување и зголемување на квалитетот на носење на одлуките на надлежните институции.

➤ Алгоритмот на методологијата за евалуирање на ефектите се состои од три чекори. **Прв чекор**, претставува дефинирање на предметот на евалуација (дали ќе се евалуира само еден случај или ќе се евалуираат иста група на случаи или пак, ќе се направи сеопфатна евалуација на примената на регулативата за заштита на конкуренцијата и на институциите кои се задолжени за примена на оваа политика). Во оваа фаза се дефинираат и целите, содржината и временската рамка на евалуациониот процес. Во **вториот чекор** се утврдуваат критериумите, индикаторите и методите за евалуација и се дефинираат моделите кои ќе служат како споредбена основа

¹⁹¹ По иницијатива на US DOJ, во 2001 година е формирана ICN, како неформална мрежа на институции за заштита на конкуренцијата од развиените и неразвиените земји. Во фокусот на нејзините активности се прашањата поврзани со развој на соработката во доменот на контролата на спојувањата меѓу фирмите кои спаѓаат во различни јурисдикции како и развој на најдобрите практики во борбата против меѓународните картели.

со фактичката пазарна состојба по преземената активност на надлежните институции. Во **третиот чекор** се врши подготовка на извештаите и известување за добиените резултати. Односно, во оваа фаза се извлекуваат заклучоци од анализата, се врши тестирање на релевантноста на добиените резултати и се дефинираат препораките од анализата.

➤ Досегашните теоретски истражувања поврзани со евалуацијата на ефектите од оваа политика не можат категорично да ги потврдат за позитивни ефектите во сите нејзини сегменти. Имено, во доменот на следење на контролата за спојување на фирмите се покажуваат најголемите сомнежи за оправданоста на донесените одлуки. Исто така, како слабост при оценката на ефектите од следењето и санкционирањето на картелското однесување на фирмите останува проблемот со проценување на ефектот од одвркање на фирмите од влегување на деловни аранжмани од овој вид.

➤ За подобра меѓународна споредливост на ефектите од националните политики за заштита на конкуренцијата, потребно е да се усогласи методологијата за оценување на ефектите од политиката и на ефикасноста на надлежните институции.

➤ Во услови на економска глобализација, како императив се наметнува потребата од конвергенција на националните регулативи за заштита на конкуренцијата и усогласување на минимум стандарди и принципи во нејзината примена. На тој начин се подобрува контролата и санкционирањето на антиконкурентското однесување на фирмите на меѓународниот пазар и се отстрануваат негативните ефекти од делувањето на меѓународните компании на националните пазари. За фирмите, придобивката се состои во отстранување на неизвесноста во реализирањето на нивните деловни потфати во различни национални јурисдикции. Досегашните сознанија на ова поле укажуваат дека поголем степен на усогласеност во регулативата и нејзината примена полесно се постигнуваат во рамките на регионалните блокови каде земјите остваруваат повисок степен на економска интеграција и соработка.

**ЧЕТВРТИ ДЕЛ: ПОЛИТИКАТА ЗА ЗАШТИТА НА
КОНКУРЕНЦИЈАТА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА**

Вовед на четвртиот дел

Четвртиот дел е посветен на развојот на регулативата за заштита на конкуренцијата и нејзината примена во Република Македонија. Во анализата ќе бидат земени предвид само активностите поврзани со антиitrustовската контрола и контролата на спојувањата на фирмите. Овде, по анализата на развојот и карактеристиките на регулативата во земјата, ќе направиме анализа на расположливите статистички податоци во врска со нејзината примена со цел да утврдиме дали во Република Македонија постои концепт за политика за заштита на конкуренцијата и дали истата активно се применува. На крајот, како конечен исход од разработката на овој дел треба да произлезат препораки кои ќе бидат во функција на подобрување на третманот и примената на политиката за заштита на конкуренцијата во Република Македонија.

1. Развој и карактеристики на политиката за заштита на конкуренцијата во Република Македонија

Во почетокот на 1990-те година со определбата за изградба нов општествено-економски систем, заснован на граѓанската демократија и на пазарната економија, Република Македонија заплива во транзиционите води. Во тој период следеа бран на политики кои, пред сè, беа насочени кон брза приватизација на националните компании и либерализација на надворешно – трговските текови. Во овој почетен период од транзицијата, сосема беше заборавен развојот на нови пазарни институции кои требаше да ги регулираат оние сегменти од пазарот во кои неговата функција затајуваше. Потребата за институции од ваков вид се јави подоцна, во втората половина на 1990-те (EBRD Transition Report 2007). Па така, и потребата за регулатива за заштита на конкуренцијата и корените во развојот на политиката за заштита на конкуренцијата датираат оттогаш.

Во 1999 година се донесе првиот Закон за заштита на конкуренцијата во Р. Македонија (Закон против ограничувањата на конкуренцијата, Сл. весник на РМ, 80/99, од 17.12.1999), а со тоа се создадоа услови за заштита на пазарната слобода и претприемништвото. Законот стапи на сила во април 2000 година, но заради сложениот карактер на истиот, некореспондентните решенија со постојните важечки позитивни прописи, и отсутството на позасилени мерки на принуда во спроведувањето на Законот, недоволно се применуваше и не ја постигна својата цел. Институцијата која се формираше за примена на Законот т.н. Монополска управа, беше во состав на Министерството за трговија и броеше 5 члена, од кои само 2 беа во постојан работен однос во управата.

Потоа, со потпишувањето на Спогодбата за стабилизација и асоцијација во април 2001 година, со членовите 39, 69 и 70 од истата спогодба, земјата се обврза за развој и примена на сеопфатна регулатива за борба против ограничувањата на конкуренцијата. Постојниот закон од 1999 година беше подлегнат на неколку измени, кои повеќе беа од козметички карактер, додека останаа нерешени суштинските проблеми кои ја кочеа и ја правеа конфузна неговата примена. Затоа Законот, во 2005 година се замени со нов Закон за заштита на конкуренцијата (Сл. весник на РМ, бр.04/05 од 11.1.2005) кој скоро во голема мера беше усогласен со европската антитрустовска регулатива. Една од суштинските измени воведени со овој закон беше формирањето на Комисијата за заштита на конуренцијата (во натамошниот текст КЗК), како самостоен и независен орган, надлежен за спроведување на законот.

Целта на новиот закон е обезбедување на слободна конкуренција на домашниот пазар заради поттикнување на економската ефикасност и благосостојбата на потрошувачите. Со Законот се покриваат трите домени во кои може да настане ограничување на пазарната конкуренција и ги опфаќаше: (i) контролата на договорите и картелските деловни аранжмани меѓу фирмите, (ii) контролата на злоупотребата на доминантната позиција на пазарот и (iii) контролата на спојувањата (т.е. концентрациите) меѓу фирмите. Во однос на територијалната примена на Законот се користи

'доктрината на ефект', односно дека Законот се применува на 'сите облици на спречување, ограничување или нарушување на конкуренцијата што произведуваат дејство на територијата на Република Македонија, без оглед на тоа дали актите и дејствијата кои предизвикуваат такво спречување, ограничување или нарушување на конкуренцијата се сторени или преземени во Република Македонија или надвор од нејзината територија'¹⁹². Практично, Законот важи не само за домашните фирми туку и за странските фирми, доколку нивните активности на кој било пазар во светот истовремено предизвикуваат дејство и на територијата на Република Македонија¹⁹³.

Оваа верзија на Законот за заштита на конкуренцијата ја следеа две измени и дополнувања во 2006 и 2007 година. Првите измени не беа од суштински карактер и се однесуваа на допрецизирање на постапката при контролата на спојувањата меѓу фирмите, дополнување на одредбите со кои се регулира службената тајна и промени во рокот на застареноста. Измените во Законот од 2007 година беа мотивирани од: (i) усогласување на Законот со амандманите XX и XXI од Уставот на Република Македонија, во насока на забрзување на постапките кои ги води КЗК, со што таа стана и надлежен прекршочен орган кој води прекршочни постапки и изрекува прекршочни санкции, (ii) понатамошно усогласување со европската регулатива за заштита на конкуренцијата и (iii) потреба од усогласување со активностите од Акцискиот план за Европско партнерство на Владата (Годишен Извештај за работата на Комисијата за заштита на конкуренцијата во 2007 година, стр.9). КЗК, со добивањето на нова надлежност како прекршочен орган, решенијата донесени во прекршочната постапка се сметаат за конечни, но против нив фирмите може да поднесат тужба за поведување на управен спор пред надлежниот суд. Исто така, со Законот се предвидува КЗК да може да издава парични казни и за одговорните лица во фирмите, но и да издава привремени забрани за вршење на одделни дејности, професии или

¹⁹² Комисија за заштита на конкуренцијата (2007): Водич за Законот за заштита на конкуренцијата, стр.7.

¹⁹³ Ibid.

должности. Во оваа верзија на Законот, одвоени се управните и прекршочните постапки кои ги води КЗК. Прво се води управна постапка во која се утврдува постоење на повреда на одредбите од Законот за заштита на конкуренцијата, а по нејзиното завршување се води прекршочна постапка за изрекување на санкција за утврдената повреда на соодветните законски одредби. Оваа верзија на Законот предвидуваше поведување на тужба пред Управниот суд на РМ врз основа на решението од КЗК донесено во управната постапка. Со тоа се одлагаше неговата извршност и почетокот на прекршочната постапка. Како слабост во процесот на извршување на санкциите е постоењето на клаузулата за одложување на санкциите со што се намалува превентивното дејство на санкциите, а индиректно се релативизираат и ефектите од активностите на КЗК.

Во 2010 година се донесе нов Закон за заштита на конкуренцијата (Сл. весник на РМ бр.145/10 од 28.20.2010). Законот целосно е усогласен со европската антитрустовска регулатива. Суштинските измени кои се воведоа со овој Закон се однесуваат на воведување на единствена прекршочна постапка со која истовремено се утврдува постоење на повреда на одредбите од Законот, постоење на прекршок и изрекување на санкција за утврдениот прекршок. Друга значајна новина е тоа што се вовеле програмата за попустливост за оние фирми кои ќе соработуваат со КЗК во борбата против откривањето, докажувањето и санкционирањето на картелското здружување меѓу фирмите. Принципите на кои е поставена програмата за попустливост и начинот на пресметувањето на казните, во целост се усогласени со принципите на европската програма за попустливост и пресметување на казните. Со измените се избришаа паричните казни за одговорните лица во фирмите.

Во функција на подобро формално усогласување и транспонирање на дел од европските регулативи од доменот на заштитата на конкуренцијата, КЗК во континуитет носи голем број на уредби, насоки и брошури¹⁹⁴.

¹⁹⁴ Подетални информации за овие документи има на веб страната на КЗК: <http://www.kzk.gov.mk/>

Во принцип, Законот содржи генерална забрана за хоризонталните и вертикалните ограничувања на конкуренцијата постигнати преку договор или договорни практики. Во примената на Законот се прави разграничување помеѓу договори и договорни практики кои имаат за цел директно ограничување на конкуренцијата од оние ограничувања кои настануваат како резултат на таквите деловни практики на фирмите. Во првиот случај, доколку се докаже целта, тогаш не се пристапува кон докажување на антиконкурентските ефекти и практиките се *per se* забранети. Законот предвидува и иземање на одредени договори доколку кумулативно се задоволени однапред дефинираните критериуми.

Според дефинираната регулатива, при започнување на анализата, Комисијата како прв чекот предвидува дефинирање на релевантниот антитрустовски пазар. Според Насоките за дефинирање на релевантниот пазар¹⁹⁵, од мај 2011 година, реализацијата на оваа фаза е усогласена со примената на SSNIP тестот и ги следи насоките и процедурата на Европската комисија во дефинирањето на релевантниот антитрустовски пазар.

Во однос на анализата на можностите за злоупотреба на доминантната позиција, како индикатор прво се зема пазарното учество на фирмата (за поединечна фирма, тоа е учество над 40%, а за колективна доминација на група фирми, тоа е над 60%, но може да има отстапување од овие критериуми во зависност од спецификите на конкретниот случај. Со измените во законот од 2010 година се отфрли критериумот од 60% во случајот на колективната доминација), а потоа се анализираат структурата на релевантниот пазар¹⁹⁶, карактеристиките на конкретната фирма и пазарното однесување на фирмата.

Во постапката за контрола на спојувањата меѓу фирмите, по дефинирањето на релевантниот пазар, анализата се насочува кон проучување на карактеристиките на пазарната структура, потоа анализа на

¹⁹⁵ Насоки за дефинирање на релевантен пазар за целите на Законот за заштита на конкуренцијата (Сл. весник на РМ бр. 145/10).

¹⁹⁶ Во постапката на анализа на структурата и карактеристиките на релевантниот пазар, Комисијата не предвидува анализа на условите за влез и излез на пазарот.

пазарниот удел, економската моќ и карактеристиките на фирмите и на крај се проучуваат потенцијалните ефекти од спојувањето на фирмите врз другите фирми на пазарот и врз потрошувачите. При донесувањето на одлуки за предлозите за спојување меѓу фирмите, во регулативата се предвидуваат следниве исходи: (i) предлогот да биде безусловно одобрен, (ii) предлогот да биде условно одобрен со реализација на одредени модификации од страна на фирмите, (iii) предлогот да биде отфрлен или пак (iv) предлогот за спојување да не се разгледува бидејќи не потпаѓа под одредбите на овој закон.

Според формалната анализа на домашната регулатива за заштита на конкуренцијата можеме да заклучиме дека таа скоро во целост е усогласена со европската регулатива за заштита на конкуренцијата.

Во текстот што следи направивме анализа на примената на регулативата и индиректно се обидовме да ги процениме ефектите од истата.

2. Осврт врз примената на регулативата за заштита на конкуренцијата во Република Македонија

Во оваа точка ќе се осврнеме на три клучни аспекти поврзани со примената на регулативата за заштита на конкуренцијата. Односно, ќе бидат анализирани (i) бројот и структурата на обработените случаи, (ii) анализа на контролата на спојувањата меѓу фирмите и (iii) анализа на изречените парични казни.

Од формирањето на Комисијата за заштита на конкуренцијата, како независна институција, од 2005 година до крајот на 2011 година биле отворени и разгледувани вкупно 141 предмет од областа на антитрустовската контрола (картелското здружување, договорите за соработка и злоупотребата на доминантната позиција) и на контролата на спојувањата меѓу фирмите). Најголем дел од обработените предмети во анализираниот период, во просек околу 75% отпаѓаат на контролата на

спојувањата меѓу фирмите (или 106 пријавени известувања), потоа следат предметите со кои се контролира злоупотребата на доминантната позиција на фирмите на пазарот со просечно учество од 16% (или 23 случаи), и со најмало просечно учество од 9% се предметите со кои се следат картелските договори меѓу фирмите (или 12)¹⁹⁷ (види Табела 4.1.).

Табела 4.1: Структура на обработените предмети од доменот на антитрустовската регулатива од страна на КЗК, по години, во периодот 2005-2011 година

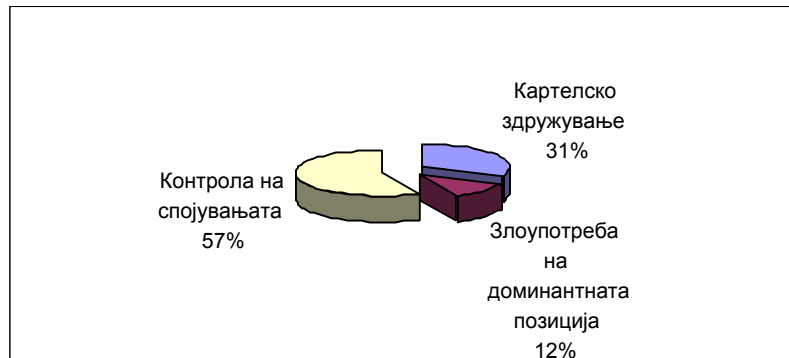
Вид на предмет	2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	број	во %	број	во %	број	во %	број	во %	број	во %	број	во %	број	во %
Картелско здружување	2	40%	2	17%	1	5%	0	0%	1	5%	4	15%	2	8%
Злоупотреба на доминантната позиција	3	60%	3	25%	6	27%	3	10%	2	10%	1	4%	5	20%
Контрола на спојувањата	0	0	7	58%	15	68%	28	90%	17	85%	21	81%	18	72%
Вкупно	5	100%	12	100%	22	100%	31	100%	20	100%	26	100%	25	100%

Извор: Пресметки на авторот според Годишни извештаи на КЗК

Кога ќе се направи споредба со структурата на обработените предмети од областа на антитрустовската регулатива од страна на Европската комисија, во периодот од 2006 до 2009 година, односот на обработените предмети по области е порамномерно распределен. Имено, од вкупниот број на обработени предмети, 57% отпаѓаат на анализата на известувањата за спојувања меѓу фирмите, 12% на анализа на случаите за злоупотреба на доминантната позиција на фирмите на пазарот, и 31% на контролата на договорите и на картелското здружување на фирмите (види Графикон 4.1.).

¹⁹⁷ Во 2005 година, заради малиот број на отворени предмети, само 5, учеството на предметите кои се насочени кон контролата на картелското здружување на фирмите е многу високо (40%), а во апсолутна вредност бројот на обработените предмети е само 2. Меѓутоа, во анализираниот период од 2005 до 2011 година процентуалното учество на овие предмети изнесува 9%.

Графикон 4.1. Структура на обработените предмети од доменот на антиitrustовската регулатива од страна на Европската комисија во периодот на 2006-2009 година



Извор: Пресметки на авторот според податоците од извештаите на DG Competition

Значајно поголемото учество на предметите со кои се анализираат договорите за соработка и на картелското здружување во однос на предметите за анализа на злоупотребата на доминантната позиција на пазарот претставува значаен индикатор за примената на поагресивна политика за заштита на конкуренцијата и активен однос кон борбата со картелите на европскиот пазар. Па така, нискиот процент на учество на предметите кои се однесуваат на картелското здружување се само доказ дека во македонската практика отсуствува примената на активна политика за заштита на конкуренцијата во борбата против картелите на македонскиот пазар.

Анализата на обработените предмети, кои се однесуваат на следење на картелското здружување и злоупотребата на доминантната позиција на пазарот, според начинот на иницирање на постапката во периодот 2005-2011 година е прикажана во табела 4.2. Интересни заклучоци произлегуваат и од оваа анализа. Имено, во периодот од 2008 до 2011 година воопшто нема пријавени случаи за постоење на сомнеж за картелско здружување меѓу фирмите од страна на друг пазарен учесник, т.е. сите отворени постапки се направени по службена должност од страна на КЗК. Во однос на случаите кои се однесуваат на злоупотребата на доминантната позиција на

пазарот, бројот на иницирани постапки по поднесена пријава од страна на друг пазарен субјект¹⁹⁸ (во сите наведени случаи, пријавата потекнува од страна на конкурентска фирма) е значајно помал од бројот на постапките отворени по службена должност на КЗК. Меѓутоа, сепак, овој број на иницирани постапки е поголем од оној во случаите на пријави за картелско здружување (т.е. 8 наспроти 3 постапки).

Табела 4.2. Преглед на обработените предмети според начинот на иницирање на постапката во периодот 2005-2011 година

Година	Картелско здружување		Злоупотреба на доминантната позиција	
	<i>Ex-officio</i>	<i>По барање на странка</i>	<i>Ex-officio</i>	<i>По барање на странка</i>
2005	1	1	2	1
2006	1	1	2	1
2007	0	1	3	3
2008	3	0	2	1
2009	3	0	1	1
2010	2	0	2	0
2011	3	0	4	1

Извор: Годишни извештаи на КЗК

Малиот број на отворени постапки, иницирани од страна на друг пазарен субјект фрла сомнеж врз две причини за ваквата ситуација. Имено, тоа укажува на ниската свест на економските субјекти во однос на активностите и улогата на КЗК во поттикнувањето на пазарната конкуренција од една страна, а од друга страна ваквата состојба може да се должи и на ниското ниво на пазарна култура меѓу пазарните учесници. По редот на нештата, улогата на потрошувачите при пријавувањето на одредените форми на неконкурентско однесување на фирмите не треба да се занемарува. Меѓутоа, заради непостоење на конкретни активности од страна на КЗК за поврзување на политиката за заштита на конкуренцијата

¹⁹⁸ Според законските одредби, пријава за постоење на сомнеж за картелско здружување или пак за злоупотреба на доминантната позиција на пазарот, може да поднесе кое било правно или физичко лице.

со политиката за заштита на интересите на потрошувачите, како и малата информираност на потрошувачите за нивната улога во овој процес, логична е последицата за отсуство на поднесени пријави од страна на потрошувачите.

Анализата на односот на бројот на отворени и затворени постапки во текот на една календарска година, во периодот од 2007 до 2011 година, укажува на многу мали разлики меѓу бројот на отворените и затворените постапки (види табела 4.3.). Релативно кусиот временски период за завршување на постапките (посебно на оние кои се однесуваат на картелското здружување и на злоупотребата на доминантната позиција) го наметнува прашањето за релевантноста на спроведените анализи и за примената на економскиот пристап во истите¹⁹⁹.

Табела 4.3: Преглед на отворени и затворени постапки по години, во периодот 2007-2011 година

Вид на предмет	2007		2008		2009		2010		2011	
	0	3	0	3	0	3	0	3	0	3
Картелско здружување	2	1	3	0	3	1	2	4	1	2
Злоупотреба на доминантната позиција	7	6	2	3	2	2	1	1	3	5
Контрола на спојувањата	16	15	29	28	17	17	22	21	22	18
Вкупно	25	22	34	31	22	20	25	26	26	25

Извор: Годишни извештаи на КЗК

Од досега презентираниите резултати, може да се заклучи дека најголем дел од обработените предмети се однесуваат на контролата на спојувањата на фирмите. Подетална анализа на податоците од табелата 4.4. нè упатува на следните заклучоци:

¹⁹⁹ Од информациите наведени во Годишните извештаи на КЗК не може да се стекне впечаток за примената на економскиот пристап во процесот на анализа и носење на одлуки во одделните случаи. Според кусите информации за конечните одлуки, имплицитно може да се донесе заклучок дека целиот процес на контрола на видовите на монополско однесување на пазарот се води според легалистички принципи.

Табела 4.4: Анализа на постапките кои се однесуваат на контролата на спојувањата меѓу фирмите во периодот 2007-2011 година

	2007	2008	2009	2010	2011	Вкупно
Известувања	16	29	17	22	22	106
Одобрени	13	26	17	18	18	92
Забранети	0	0	0	0	0	0
Условно одобрени	1	1	0	0	0	2
Не потпаѓа под ЗЗК	2	1	0	3	0	6

Извор: Пресметки на авторот според Годишните извештаи на КЗК

(i) Најголем број (92) од пријавените известувања се одобрени безусловно, додека само две известувања се одобрени условно. Односно, само во 2 случаја од фирмите е побарано претходно да исполнат одредени услови, т.е. модификации. Ова укажува на примената само на формалистичкиот пристап во анализата на предлозите за спојување меѓу фирмите. Како потврда на овој заклучок може да послужат и следниве констатации. Имено, според податоците од годишните извештаи не може да се добие претстава за природата, т.е. целта на спојувањето на фирмите како и на информации кои укажуваат на очекуваните ефекти од таквите спојувања.

(ii) Во анализираниот период нема одбиени предлози за спојување меѓу фирмите. И оваа констатација води кон заклучокот за формалниот третман на контролата на спојувањата меѓу фирмите. Но, исто така, ако се погледнат подетално пријавените известувања од страна на фирмите, тогаш ќе се види дека најголем дел од нив се однесуваат меѓу фирми, чии деловни активности имаат индиректен ефект врз македонскиот пазар. Затоа, овде се отвора дилемата дали формалните критериуми за пријава на предлозите за спојување меѓу фирмите се адекватно утврдени. Големиот број на известувања може да укажува и на ниската граница на поставените критериуми.

Посебно значајни информации може да се добијат од анализата на изречените парични казни од страна на КЗК. Во периодот од 2007 до 2011

година КЗК изрекла парични казни во вкупен износ од над 13 милиони ЕВРА²⁰⁰. Нивната дистрибуција по години е прикажана во табелата 4.5.

Табела 4.5. Преглед на изречените парични казни, по разни основи, за фирмите, од страна на КЗК во периодот 2007 - 2011 година

	2007	2008	2010	2011
Недоставување на податоци	17.279	-	202	-
Картелско здружување	8.263	-	-	-
Злоупотреба на доминантната позиција	2.342.598	8.080.446	807.735	1.747.927
Непријавени спојувања	28.961			
Вкупно	2.397.103	8.080.446	807.937	1.747.927

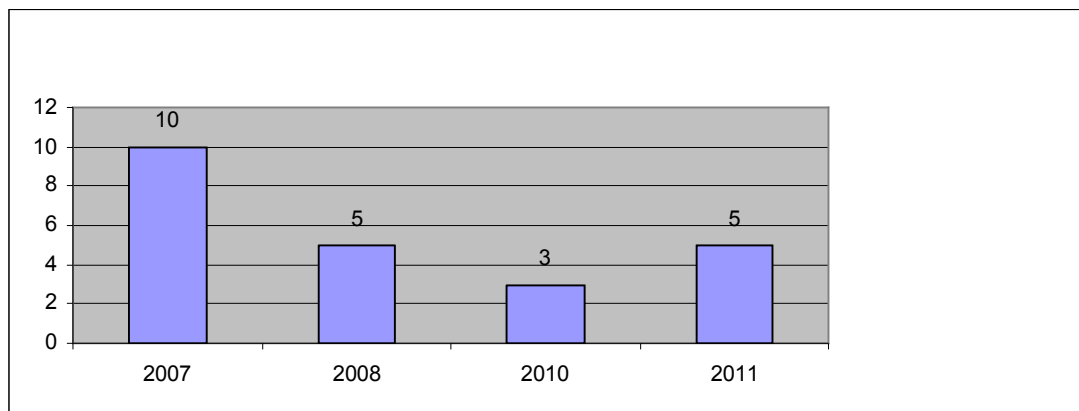
Извор: Пресметки на авторот според Годишните извештаи на КЗК. Износите се прикажани во ЕВРА.

Напомена: Во текот на 2009 година КЗК нема изречено парични казни, бидејќи во оваа година КЗК нема донесено решенија за изречена прекршочна санкција за сторен прекршок. До ноември 2010 година, КЗК не можеше да започне прекршочна постапка, додека претходно не заврши управата постапка. Тужбите пред Управниот суд на РМ по основ на решението донесено во управна постапка од страна на КЗК го одолговлекуваа почетокот на прекршочната постапка. Најчесто, за решенијата на КЗК донесени во управната постапка беа поднесувани тужби пред Управниот суд на РМ. Затоа, во случаите со картелското здружување на фирмите има мал број на изречени парични казни за фирмите.

Од вкупниот износ на изречени парични казни на фирмите, 99,58% отпаѓаат на парични казни заради злоупотреба на доминантната позиција на пазарот од страна на фирмите. Износот за изречена казна заради картелско здружување меѓу фирмите изнесува само 8.263 евра. Во периодот од 2007 до 2011 година вкупниот број на изречени парични казни изнесува 23. По години, распределбата на бројот на казнетите фирми бележи пад (види графикон 4.2.)

²⁰⁰ Овде треба да напоменеме дека постои отстапување помеѓу износот на изречени парични казни и износот на наплатени казни, бидејќи казнетите фирми имаат право да поднесат тужба пред Управниот суд на РМ по основ на решението изречено во прекршочната постапка на КЗК. Во Годишните извештаи КЗК не дава информации за висината на фактички наплатените парични казни. Ние, во нашите анализи и во пресметките кои притоа ги правиме, ја користиме претпоставката дека висината на пресметаните парични казни во целост е наплатена.

Графикон 4.2: Број на фирми за кои е изречена парична казна во период 2007-2011 година



Извор: Годишните извештаи на КЗК

Во овој период, од вкупниот број на изречени парични казни, 12 казни се однесуваат на пет фирми. Односно, во овој период за една фирма е изречена повеќе од една парична казна, а основот на сите изречени казни се однесува на злоупотреба на доминантната позиција на пазарот. Имено, фирмата Т-Мобиле Македонија е казнета двапати, фирмата АД – Бутел од Скопје е казнета трипати, фирмата Македонски телеком е казнета трипати, Фирмата ОНЕ двапати и фирмата ЕВН²⁰¹ двапати. Ако се погледнат и највисоките казни изречени по години, ќе се забележи дека станува збор за фирми кои работат во ист сектор, кој се карактеризира со многу висок степен на пазарна концентрација.

Табела 4.6. Преглед на највисоко изречените парични казни, видот на прекршокот и казнетата фирма, во периодот 2007-2011 година
(износ во ЕВРА)

	2007	2008	2010	2011
Највисока изречена казна	2.297.929	4.100.000	798.756	998.000
Вид на прекршок	З.Д.П.	З.Д.П.	З.Д.П.	З.Д.П.
фирма	Македонски телеком	Т-Мобиле Македонија	Т-Мобиле Македонија	Македонски телеком

Извор: Годишните извештаи на КЗК

Напомена: З.Д.П. – злоупотреба на доминантната позиција на пазарот

²⁰¹ Кај фирмите ОНЕ и ЕВН, првиот пат казните се однесуваа кога беа во сопственост на Космофон АД Скопје и на ЕСМ АД Скопје соодветно.

Концентрацијата на изречените парични казни кај мал број на фирми, казнувањето на една фирма повеќе од еднаш упатува на заклучокот дека казнената политика на КЗК е неефикасна, односно, таа не ги одвраќа фирмите од воздржување на практикување на неконкурентски деловни дејствувања, туку напротив, фирмите во повеќе наврати се казнувани за ист вид на прекршок. Тогаш е нормално да се очекува дека и на другите пазари во економијата фирмите ќе се чувствуваат комотни во практикувањето на недозволените антиконкурентски деловни стратегии. Намалувањето на бројот на казнети фирми, малиот број на откриени картелски здружувања кај фирмите, исто така, укажуваат на ниската ефикасност во примената на програмата за попустливост²⁰². Па така, може да заклучиме дека принципите и целите за утврдувањето на паричните казни и креирањето на казнената политика на институциите, за кои зборувавме во вториот дел од овој труд, иако формално се имплементирани во македонската антитрустовска регулатива, сепак, во праксата на КЗК тие во целост отсутнуваат.

Според законски предвидените активности КЗК може да издава и мислења по соодветни прашања поврзани со регулативата и политиката за заштита на пазарната конкуренција. Во досегашната пракса, најчесто мислењата на Комисијата се давани по основ на носење или на измена на предлог-закон, или пак по барање на друга државна институција²⁰³. До крајот на 2011 година КЗК нема издадено мислење по барање на компанија или физичко лице.

²⁰² Во верзијата на Законот за заштита на конкуренцијата од 2005 година се предвидуваа казни и за одговорните лица во фирмите кои се казнети поради кршење на законските одредби. КЗК неколку пати има изречено казни од овој тип во висина од 500 евра.

²⁰³ Еклатантен е примерот со мислењето на КЗК за Предлог-законот за технолошко - индустриски развојни зони, кога таа во 2007 година даде негативно мислење за овој предлог поднесен од страна на Владата на РМ, со напомена дека истиот не е во согласност со правилата за државна помош во ЕУ. Меѓутоа, Владата го отфрли мислењето на КЗК и го усвои Законот. Потоа, како резултат на негативните забелешки во Извештајот на Европската комисија за напредокот на РМ, во 2009 година истиот беше променет и усогласен со европското законодавство.

3. Проблеми во примената на регулативата и недостатоци на политиката за заштита на конкуренцијата во Република Македонија

Од прикажаните резултати за обемот и структурата на извршените активности на КЗК во период од 2005 до 2011 година, како општ заклучок може да констатираме дека оваа институција бележи скромни резултати во доменот на поттикнувањето и заштитата на пазарната конкуренција. На пример, како за споредба, во периодот 2005-2009 година хрватската Агенција за заштита на пазарната конкуренција има одработено 156 предмети, а само во 2011 година има сработено 390 предмети, од кои најголем дел (околу 2/3) се од областа на антиitrustовската регулатива и контролата на спојувањата на фирмите (Godisnje izvjesce o radu Agencije za zastitu trzisnog natjecanja za 2011 godinu). КЗК значително заостанува во својот обем за работа во однос на хрватската Агенција за заштита на пазарната конкуренција. Законски утврдената цел, обезбедување на слободна конкуренција на домашниот пазар заради поттикнување на економската ефикасност и благосостојба на потрошувачите,²⁰⁴ сè уште останува само декларативно поставена цел.

Како конкретни заклучоци кои произлегуваат од анализите во претходната точка, а кои може да ги употребиме како аргументи за поткрепување на општиот заклучок се следниве:

(i) Малиот обем на обработени предмети од областа на спречување на картелското здружување укажува дека КЗК нема доволен институционален капацитет да се бори против најтешките форми на нарушување на пазарната конкуренција. Слабата борба против картелите, негативно се одразува врз ефикасната алокација на ресурсите во економијата, а со тоа се креираат и загуби во општествената благосостојба. Предметите кои се однесуваат на злоупотребата на доминантната позиција на пазарот доминираат во делот на антиitrustовската контрола. Меѓутоа,

²⁰⁴ Член 2 од Законот за заштита на конкуренцијата Сл. Весник бр.145/2010 од 5.11.2010

подеталната анализа на структурата на фирмите кои се опфатени во овие предмети укажува дека најголем дел од нив поседуваат монополски позиции на пазарот. Потоа, голем дел од казнетите фирми го повториле делото во текот на анализираниот период. Тоа упатува на фактот дека на тие пазари фирмите не се соочуваат со кредибилни ограничувања на патот во злоупотребата на нивната пазарна моќ, од една страна, а од друга страна мерките кои ги презема КЗК се неефикасни. Значи, освен слабиот капацитет за борба со картелите, КЗК има анемичен однос и од аспект на потребата за менување на пазарните услови кои водат кон поттикнување на пазарната конкуренција²⁰⁵.

(ii) Во однос на изречените парични казни, според расположливите податоци не може да се добие директен заклучок за големината на казната во однос на користа што ја остваруваат фирмите од примената на одредени недозволен антиконкурентски практики. Меѓутоа, индиректно, според повеќекратно изречените парични казни на исти фирми за ист вид на сторен прекршок, можеме да заклучиме дека казните не се доволно големи за да ги одвратат фирмите од примена на недозволените форми на пазарно однесување, бидејќи и покрај казните фирмите најверојатно завршуваат со нето остварена корист. Ова упатува имплицитни сигнали до фирмите, кои делуваат на пазари што се одликуваат со поголем степен на концентрираност и на кои постојат услови на ограничена конкуренција, дека може покомотно да се препуштаат во одредени недозволен деловни практики. Значи, очекуваниот ефект на одвраќање на фирмите (deterrence effect) казнената политика на КЗК не го остварува.

(iii) Во однос на транспарентноста при креирањето и водењето на политиката за заштита на конкуренцијата, КЗК, исто така, покажува субоптимални резултати. Веќе претходно нотиравме дека маргиналното

²⁰⁵ Една причина за ваквиот институционален однос на КЗК се должи и на фактот што одредени сектори (како на пример, секторот за телекомуникација, енергетски сектор) се предмет на регулација на посебни регулаторни тела. Сепак, КЗК треба да се избори за адекватна реализација на своите законски ингеренции и на тој начин да се етаблира како кредибилна институција. Бидејќи, кога станува збор за преземање на мерки со кои треба да се јакне пазарната конкуренција, сите регулаторни тела треба да имаат усогласен став и координирани активности.

учество на постапките иницирани по барање на друг пазарен субјект може да се должи на слабата информираност на пазарните субјекти за улогата и активностите на КЗК или пак на постоење на ниско ниво на пазарна култура.

(iv) Во однос на исполнување на советодавната функција за прашања поврзани со примената на регулативата за заштита на конкуренцијата (т.н. competition advocacy) КЗК, исто така, покажува ниско ниво на ангажираност. Издадените мислења во периодот 2007-2011 (околу 30 мислења) се дадени на барање на друга државна институција или по барање за мислење за донесување на нови или за измени на предлог-закони. Во целост отсутвуваат барањата за мислења за оваа проблематика од страна на фирмите или на физичките лица.

Во табелата 4.7. е даден сумарен преглед за карактеристиките на политиката за заштита на конкуренцијата во земјата.

Табела 4.7. Оценка на ефикасноста на политиката за заштита на конкуренцијата во Република Македонија, според селектирана група на критериуми.

Критериум	Оценка на задоволеност
1. Усогласеност со Европската антитрустовска легислатива	Скоро во целост е усогласена
2. Ефикасна, доследна и неселективна примена на регулативата	Недоволна и неефикасна примена
3. Оценка на квалитетот на надлежната институција – КЗК	
- Финансиска независност во однос на Владата	Зависна
- Административен капацитет	Несоодветен
- Примена на економскиот пристап во анализата	Многу скромно
- Транспарентност во работењето	Слаба
- Советодавни активности	Скромни, во целост насочени кон други државни институции
4. Влијание на политиката во насока на зголемување на пазарната конкуренција	Слабо
5. Влијание на политиката во насока на заштита на благосостојбата на потрошувачите	Слабо

Извор: сублимиран преглед од констатациите од анализата на авторот

Dutz и Vagliasindi (2000) извршиле емпириска анализа за примената на политиката за заштита на конкуренцијата во земјите во транзиција со примена на три критериуми: (i) примена на регулативата за заштита на конкуренцијата, (ii) вршење на советодавна функција во насока на промоцијата на пазарната конкуренција и (iii) ефикасност на институциите. Според добиените резултати, авторите посебно ја истакнуваат значајната улога на институциите за заштита на конкуренцијата во промоцијата и градењето на пазарната култура во транзиционите економии. Значи, не е доволно да се има соодветна законска регулатива за заштита на конкуренцијата, туку е потребно истата да биде и ефикасно спроведувана. За таа цел, потребно е да постојат кредибилни пазарни институции кои доследно и неселективно ќе ја имплементираат регулативата за заштита на конкуренцијата. Исто така, Dutz и Vagliasindi (2000) укажуваат дека во фирмите во земјите во кои имаат поактивен пристап кон примената на регулативата и политиката на заштита на конкуренцијата, остваруваат повисоко ниво на ефикасност и покажуваат подобри конкурентски способности.

Во Република Македонија, регулативата за заштита на конкуренцијата скоро во целост е усогласена со соодветната европска регулатива. На тоа укажуваат и позитивните констатации во Извештаите на Европската комисија за напредокот на Република Македонија (2012 и 2011 година, поглавје 8). Меѓутоа, во Извештаите останува општата констатација за ниското ниво на примена на регулативата во практиката, особено во доменот на следење, откривање и санкционирање на картелското здружување на фирмите.

Во Извештаите за напредокот од 2006 година до 2012, во однос на институционалната поставеност на КЗК се забележува значаен напредок, но сепак, не е доволен за јакнење на кредибилитетот и независноста на оваа институција. Имено, кај прекршочните постапки, примената на клаузулата за суспензија сè уште може да го одложи извршувањето на решенијата на КЗК, а со тоа се намалуваат ефектите од активностите на КЗК, и негативно се влијае врз нејзиниот кредибилитет. Комисијата, финансиски во целост е

зависна од Владата, односно, главен извор на финансирање се средствата добиени од буџетот. Како посебен проблем во Извештаите се наведуваат несоодветните финансиски и кадровски ресурси со кои располага Комисијата.

Кон овие забелешки наведени во Извештајот, кои се поклопуваат со критериумите (i) и (iii) во анализата на Dutz и Vagliasindi (2000) , и во однос на (ii) критериум од таа анализа, КЗК забележува недоволна активност.

4. Мерки и препораки за унапредување на политиката за заштита на конкуренцијата во Република Македонија

На крајот, како препораки за можните начини за зголемување на ефикасноста и институционалниот кредибилитет на КЗК, а во насока на промовирање и јакнење на пазарната конкуренција во домашната економија, ги наведуваме следниве препораки:

(i) Постојаниот проблем со несоодветните финансиски средства КЗК може да го реши на тој начин, што еден дел од средствата од наплатените парични казни ќе ги употреби за дополнување на сопствениот буџет. На овој начин, КЗК, од една страна финансиски ќе зајакне, а од друга страна ќе ја зголеми својата независност во однос на Владата. Оваа пракса веќе се применува во Бугарија, Унгарија и Португалија (Sabbatini, 2008).

Во периодот 2006-2011 година буџетот на КЗК бележи тренд на намалување (види табела 4.8)

Табела 4.8: Преглед на расположливите буџетски средства на КЗК во периодот 2006-2011 година (во 000 денари)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Буџет на КЗК	13.502	20.650	22.049	23.463	23.710	16.473
% Учество во вкупните буџетски расходи	0,012%	0,017%	0,015%	0,016%	0,016%	0,010%
Број на вработени	16	24	22	23	26	25

Извор: Министерство за финансии на РМ (<http://www.finance.gov.mk/view/budget>)

Од друга страна, ако се направи анализа на големината на буџетот на КЗК со обемот на изречени парични казни, може да се согледа дека постои доволно простор, еден дел од наплатените парични казни КЗК да ги користи за сопствени потреби (види Табела 4.9.). На овој начин, КЗК ќе обезбеди доволно средства за вработување на нови кадри, но и за ангажирање на надворешни експерти.

Табела 4.9: Споредба на големината на буџетот на КЗК со изречените парични казни во периодот (2006-2011 година)
(износите се во ЕВРА)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1. Буџет на КЗК	220.000	337.000	359.000	382.000	386.000	268.000
2. Вк.изречени парични казни	'-'	2.397.103	8.080.446	нема и.к	807.937	1.747.927
Одонс меѓу 1. и 2.		14,06%	4,44%		47,78%	15,33%

Извор: Пресметки на авторот според податоци од Министерството за финансии на РМ и Годишни извештаи за работата на КЗК

(ii) Вториот проблем во врска со недоволната примена на антитрустовската регулатива, посебно во доменот на следењето, откривањето и санкционирањето на картелските договори меѓу фирмите, се состои во тоа што КЗК треба повеќе да се ориентира кон примената на економскиот пристап во анализата.

За таа цел, потребно е јакнење на нејзините кадровски капацитети со соодветни знаења и вештини за современите трендови во антитрустовската економска анализа. Од посебно значење се континуираните обуки и развој на соработка со институциите кои имаат побогато практично искуство од развиените земји (на пример, со оние од Германија, Холандија, Англија или пак од Франција, кои според последниот извештај на Global Competition Review 2012 спаѓаат во групите на најефикасни институции за заштита на конкуренцијата). КЗК има солидна база на комуникации со релевантни меѓународни мрежи на организации на институции за заштита на конкуренцијата и се препорачува, учествата во истите поактивно да се користат.

Во насока на јакнење на кредибилитетот на донесените одлуки преку примена на економскиот пристап во антитрустовската анализа можеби е добро да се размислува во насока за отворање на посебна организациона единица која ќе се занимава исклучиво со спроведување на економски анализи и истражувања како развој на адекватни бази на податоци.

(iii) За јакнење на пазарната култура и за зголемување на нивото на свесност за потребата и позитивните ефекти од силна пазарна конкуренција, КЗК мора да ја зголеми транспарентноста во своето постоење. Прво, да преземе активности со кои јавноста подобро ќе се информира за нејзиното постоење, значење и активности. Тоа може да го направи со организирање на семинари, курсеви и обуки во кои ќе бидат опфатени слушатели од разни интересни групи, почнувајќи од претставниците на приватниот сектор (фирми, здруженија, комори), преку претставници од државните компании и институции, до претставниците на академската заедница и студентите²⁰⁶. Понатаму, транспарентноста може да се подобри преку зголемување на соопштенијата со кои КЗК почесто ќе ја известува јавноста за своите активности. Во таа насока може да се размислува и за зголемување на бројот на публикации кои оваа институција ќе и' ги понуди на стручната и на пошироката јавност. Преку овие активности, КЗК отвора простор и за зголемување на нејзината советодавна функција (competition advocacy).

(iv) За остварување на втората примарна цел од примената на регулативата за заштита на конкуренцијата - заштитата на благосостојбата на потрошувачите, КЗК, треба да ги зајакне активностите за информирање на потрошувачите за бенефитите од оваа политика и како истите потрошувачите може да ги препознаат во смисла на понуда на производи со пониски цени, подобар квалитет и со поголем диверзитет²⁰⁷. Значи, КЗК треба да работи кон приближување на целите на политиката за заштита на

²⁰⁶ На пример, хрватската Агенција за заштита на пазарната конкуренција, само во 2011 година има организирано 17 семинари (на кои учествувале над 450 претставници од приватниот сектор и претставници од централната и локалната власт) и 2 меѓународни конференции (Godišnje izvješće o radu Agencije za zaštitu tržisnog natjecanja za 2011 godinu).

²⁰⁷ Издавање на бројни информативни брошури, водичи за примена на регулативата за заштита на конкуренцијата и сл.

конкуренцијата со политиката за заштита на интересите на потрошувачите (што од скоро време, како тренд е препознаен и се применува од страна на Европската комисија). Од стручен аспект, за да може поверодостојно да се мерат ефектите врз заштитата на потрошувачкиот вишок, КЗК треба да развие соодветна методологија за мерење на истите, и секако, оваа анализа да стане дел од содржината во редовните извештаи кои таа ќе ги публикува. На овој начин КЗК ќе се обезбеди со подобри контролни индикатори за мерење на ефикасноста во примената на регулативата за заштита на конкуренцијата.

Со наведените препораки за подобрување на работата на КЗК таа ќе прерасне во кредибилна институција која активно ќе учествува во креирањето и спроведувањето на политиката за заштита на конкуренцијата со која активно ќе се влијае врз зголемување на ефикасноста во економијата и подобрување на благосостојбата на потрошувачите.

Заклучоци на четвртиот дел

На крајот на овој дел, можеме да го заклучиме следново:

➤ Регулотивата за заштита на конкуренцијата во Република Македонија од формален аспект, скоро во целост е усогласена со европската регулатива од доменот на заштитата на конкуренцијата.

➤ Според досегашниот обем на отворени и завршени предмети на КЗК, практичната примена на регулативата се карактеризира со скромни резултати. Најголем дел од активностите се насочени кон следење на контролата на спојувањата меѓу фирмите, а скоро во целост изостануваат активностите насочени кон откривање и санкционирање на картелските здружувања меѓу фирмите. Ова укажува дека КЗК воопшто не води активна политика за заштита на конкуренцијата на пазарот. Па, како резултат на тоа, КЗК со своите активности не ги исполнува зацртаните цели за поттикнување на економската ефикасност во економијата и зголемување на благосостојбата на потрошувачите.

➤ Од аспект на практичната примена на регулативата, карактеристично е отсуството на примената на економскиот пристап во анализата на одредените случаи.

➤ КЗК треба да изнајде начини за надминување на проблемите од финансиска, техничка и стручна природа за да може да се изгради во кредибилна институција чии одлуки и активности ќе ги креираат очекуваните позитивни ефекти во економијата, а со тоа ќе бидат оправдани буџетските трошоци кои истата ги прави.

➤ Повеќе од јасно е дека само ефикасен и конкурентен домашен пазар претставува главен предуслов за успех на домашните компании на меѓународните пазари. Совладувањето на вештините на конкурентско однесување дома, нуди добра подлога за градење на деловните стратегии за настап на светските пазари. Затоа, и активностите на КЗК треба да бидат насочени кон креирање и примена на активна политика за заштита на пазарната конкуренција, преку која ќе се промовираат вредностите на пазарната култура и пазарната конкуренција.

ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА

Во современите услови на делување и ниво на економска развиеност потребата од активно следење и коригирање на негативните ефекти од монополското однесување се наметнува како императив во развиените земји. Во транзиционите економии од Централна, Источна и Јужна Европа воведувањето на регулативата за заштита на конкуренцијата се одвиваше во рамките на нивните интеграциони процеси со Европската унија. Во земјите во развој свеста за потребата од воведување на регулатива за заштита на конкуренцијата се одвиваше во рамките на развојот на нивната меѓународна соработка и вклучување во Светската трговска организација (која сè повеќе ги актуелизира прашањата поврзани со контролата на монополското однесување на фирмите на пазарот).

Емпириската анализа од примената на регулативата за заштита на конкуренцијата во САД и во ЕУ покажа дека е потребно да се воспостави конзистентен методолошки систем за анализа на однесувањето на фирмите и пазарните карактеристики и перформанси врз кои ќе почива примената на оваа регулатива. На овој начин се постигнува доследно остварување на целите на политиката за заштита на конкуренцијата, од една страна, и јакнење на кредибилитетот на самата политика и на нејзините носители, од друга страна.

Во овој докторски труд предмет на истражување беше анализа на улогата и значењето на економскиот пристап во примената на антитрустовската регулатива и во дефинирањето и примената на политиката за заштита на конкуренцијата. Докторскиот труд е организиран во четири дела кои се надоврзуваат еден на друг формирајќи една логична целина. Во текот на истражувањето произлегоа следниве парцијални заклучоци²⁰⁸:

➤ Политиката за заштита на конкуренцијата претставува систем од закони, институции, мерки и инструменти со цел спречување на оние ограничувања на конкурентскиот процес кои негативно се одразуваат врз благосостојбата на потрошувачите и општествениот интерес. Во развиените

²⁰⁸ Парцијалните заклучоци се дадени на крајот на секој од деловите во овој труд.

земји оваа политика бавно, но сигурно го добива својот идентитет. За да се зголеми кредибилитетот на политиката прво треба јасно да се дефинираат нејзините инхерентни економски цели – поттикнување на пазарната конкуренција, зголемување на економската ефикасност и заштита на благосостојбата на потрошувачите.

➤ Во раните фази од развојот на оваа политика се тргнуваше од чисто легалистичкото сфаќање на конкуренцијата, и со правни норми се направи обид да се регулираат процеси кои завршуваат во чисто економски резултат (пазарна цена, понудена количина, квалитет на производи и услуги, економска ефикасност). Меѓутоа, искуството покажа дека ова е пазарен процес со економски мерлив резултат, кој во одредени сегменти треба да биде правно регулиран, но таа регулатива да се спроведува исклучиво базирана на добро издржана и моделирана економска анализа.

➤ Многу важно прашање во примената на политиката за заштита на конкуренцијата е изборот на економски стандард, кој треба да биде прецизно дефиниран и јасно измерлив за да може да се користи во евалуационите постапки. Од можните опции кои ги понудила теоријата, како апликативно најприфатливо решение и како економски најобјективна мерлива категорија се издвојува потрошувачкиот вишок .

➤ Досегашното искуство во историскиот развој на антитрустовската мисла покажа дека не и' е лесен патот до нејзиното целосно практично прифаќање и примена. Елаборацијата на развојот на парадигмите покажа дека ниту една концепција сама за себе не нуди интегрален пристап за анализа на антитрустовските случаи. Секоја од нив е обележана со позитивните страни, но и со недоследностите кои произлегуваат од примената на само една теорија во практиката. Затоа, во современите услови е потребно изнаоѓање на нова комбинација помеѓу теоретските модели и емпириската анализа. Поранешните обиди за изградба на еден општ теоретски пристап кој би се применувал во анализата на повеќето пазари се надминати во насока на креирање на повеќе теориски модели од кои ќе може да се избере еден со кој најдобро би се анализирала актуелната состојба на конкретен пазар.

➤ При анализата на пазарната моќ и на економската ефикасност за секој поодделен случај треба да се евалуираат потенцијалните негативни ефекти од доминантната позиција на фирмите на пазарите, објективно да се утврдат потенцијалните придобивки на ефикасност и веројатностите за нивно настанување со цел да се направи добар баланс меѓу односите на trade-offs на статичката и динамичката ефикасност. Секогаш кога доминантната позиција на фирмите на пазарот не го доведува во прашање потрошувачкиот вишок и кога придобивките во ефикасноста се достапни за потрошувачите, не е потребна интервенција за санкционирање на деловното однесување на фирмите.

➤ Останува важечка констатацијата дека примената на економската анализа во имплементацијата на антитрустовската регулатива се наметнува како императив, бидејќи таа помага како за зголемување на ефектите од нејзината примена така води и до дооформување и прецизирање на самата регулатива.

➤ Економскиот пристап треба да се базира на јасна методологија преку која ќе се анализираат конкретните форми на прекршување на антитрустовската регулатива и при контролата на спојувањата меѓу фирмите. Ова дава позитивни ефекти во насока на зголемување на транспарентноста и предвидливоста во работењето на институциите, од една страна, и води до зголемување на кредибилитетот на институциите и на самата политика за заштита на конкуренцијата од другата страна.

➤ При примената на антитрустовската регулатива и при процесот на донесување на одлуките мора добро да се проучи каузалитетот што постои помеѓу пазарните услови и карактеристики, пазарната структура, однесувањето на фирмите и пазарниот исход. Сите овие елементи се дијалектички, меѓусебно поврзани преку постоење на повеќекратни повратни врски, така што претпоставките за еднонасочната поврзаност меѓу структурата на пазарот, однесувањето на фирмите и пазарниот исход дефинитивно не може да се сметаат како критериум за предвидување на конечниот пазарен резултат и врз основа на тоа да се донесе и конечната одлука.

➤ Во современите услови за успешна примена и развој на политиката за заштита на конкуренцијата од особено значење е да се следат и анализираат ефектите од нејзината примена. На тој начин се создаваат услови за: (i) детектирање на проблемите при доследната имплементација на регулативата за заштита на конкуренцијата, (ii) утврдување на ефикасноста на политиката за заштита на конкуренцијата и дефинирање на целите на политиката, (iii) подобрување на кредибилитетот на надлежните институции за заштита на конкуренцијата и (iv) подобрување и зголемување на квалитетот на носење на одлуките на надлежните институции.

➤ Според досегашните теоретски истражувања поврзани со евалуацијата на ефектите од оваа политика не можат категорично да се потврдат позитивните ефекти во сите нејзини сегменти. Имено, во доменот на следење на контролата за спојување на фирмите се покажуваат најголемите сомнежи за оправданоста на донесените одлуки. Исто така, како слабост при оценката на ефектите од следењето и санкционирањето на картелското однесување на фирмите останува проблемот со проценување на ефектот од одвраќање на фирмите во влегување на деловни аранжмани од овој вид.

➤ За подобра меѓународна споредливост на ефектите од националните политики за заштита на конкуренцијата, потребно е да се усогласи методологијата за оценување на ефектите од политиката и на ефикасноста на надлежните институции.

➤ Во услови на економска глобализација како императив се наметнува потребата од конвергенција на националните регулативи за заштита на конкуренцијата и усогласување на минимум стандарди и принципи во нејзината примена. На тој начин, се подобрува контролата и санкционирањето на антиконкурентското однесување на фирмите на меѓународниот пазар и се отстрануваат негативните ефекти од делувањето на меѓународните компании на националните пазари. За фирмите, придобивката се состои во отстранување на неизвесноста во реализирањето на нивните деловни потфати во различни национални јурисдикции.

Досегашните сознанија на ова поле укажуваат дека поголем степен на усогласеност во регулативата и нејзината примена полесно се постигнува во рамките на регионалните блокови каде земјите остваруваат повисок степен на економска интеграција и соработка.

➤ Регулативата за заштита на конкуренцијата во Република Македонија од формален аспект, скоро во целост е усогласена со европската регулатива од доменот на заштитата на конкуренцијата.

➤ Според досегашниот обем на отворени и завршени предмети на Комисијата за заштита на конкуренцијата (КЗК), практичната примена на регулативата се карактеризира со скромни резултати. Најголем дел од активностите се насочени кон следење на контролата на спојувањата меѓу фирмите, а скоро во целост изостануваат активностите насочени кон откривање и санкционирање на картелските здружувања меѓу фирмите. Ова укажува дека КЗК воопшто не води активна политика за заштита на конкуренцијата на пазарот. Па, како резултат на тоа, КЗК со своите активност не ги исполнува зацртаните цели за поттикнување на економската ефикасност во економијата и зголемување на благосостојбата на потрошувачите. КЗК мора да развие услови и вештини за водење на активна политика за заштита на конкуренцијата. Пред сè, таа мора институционално да зајакне, да се избори за својата независниот и да го зголеми својот кредибилитет во јавноста.

➤ Од аспект на практичната примена на регулативата, карактеристично е отсуството на употребата на економскиот пристап во анализата на одредените случаи. За надминување на овој проблем треба да се размислува и делува во насока на интензивирање на обуките и развој на соработката со институциите од развиените земји кои имаат побогато практично искуство на ова поле. Во насока на јакнење на кредибилитетот на донесените одлуки преку примена на економскиот пристап во антитрустовската анализа можеби е добро да се размислува во насока за отворање на посебна организациона единица која ќе се занимава исклучиво со спроведување на економски анализи и истражувања како и развој на адекватни бази на податоци.

➤ Комисијата за заштита на конкуренцијата треба да изнајде начини за надминување на проблемите од финансиска, техничка и стручна природа за да може да се изгради во кредибилна институција чии одлуки и активности ќе ги креираат очекуваните позитивни ефекти во економијата, а со тоа ќе бидат оправдани буџетските трошоци кои истата ги троши. Како решение за надминување на финансиските проблеми може да се размисли да и' се дозволи на КЗК еден дел од средствата од наплатените парични казни да ги употреби за дополнување на сопствениот буџет. На овој начин, КЗК, финансиски ќе зајакне и ќе ја зголеми нејзината независност во однос на Владата.

➤ Повеќе од јасно е дека само ефикасен и конкурентен домашен пазар претставува главен предуслов за успех на домашните компании на меѓународните пазари. Совладувањето на вештините на конкурентско однесување дома, нуди добра подлога за градење на деловните стратегии за настап на светските пазари. Затоа и активностите на КЗК треба да бидат насочени кон креирање и примена на активна политика за заштита на пазарната конкуренција, преку која ќе се промовираат вредностите на пазарната култура и пазарната конкуренција.

Врз основа на парцијалните заклучоци можеме да извлечеме неколку сумарни т.е. генерални заклучоци.

(1) Потребата од активно регулирање на монополското однесување на пазарот е повеќе од очигледна во современите пазарни услови. Пазарниот механизам препуштен сам на себе е немоќен во сузбивањето на негативните ефекти од антиконкурентското однесување на пазарот. Затоа денес сè поактивни се гласноговорниците за имплементација на проактивна политика за заштита на конкуренцијата. Односно политика која ќе ја стимулира деловната активност на фирмите, ќе овозможува дисеминација на нови знаења и технологии, ќе ја подобрува благосостојбата на потрошувачите и ќе го поттикнува економското реструктурирање преку создавање на поефикасни форми на организација.

За остварување на оваа цел, политиката за заштита на конкуренцијата потребно е да биде конзистентно поставена со јасно

дефинирани цели насочени кон: (i) заштита на пазарната конкуренција како начин за подобрување на благосостојбата на потрошувачите, (ii) поддршка на економскиот раст и конкурентноста на економијата и (iii) развивање на свесноста за потребата од силна пазарна конкуренција промовирање на културата за конкурентно пазарно однесување.

(2) За да политиката за заштита на конкуренцијата го моделира својот идентитет во рамките на другите економски политики, потребно е таа да се базира на конзистентна примена на антитрустовската регулатива со користење на одредена дефинирана методолошка рамка за анализа, насочена кон проценка на ефектите од пазарното однесување на фирмите. На овој начин политиката за заштита на конкуренцијата ја одбегнува опасноста од создавање на парадоксални ситуации во кои политиката би била во војна сама со себе. Односно, потребно е да се користат теориските и економетриските модели за подобро објаснување и разбирање на пазарните процеси и однесувањето на фирмите на пазарот при спроведувањето на антитрустовската анализа. Меѓутоа, овде не би сакале да ја глорифицираме улогата на теориските и економетриските модели. Моделите кои ги нуди теоријата за индустриската организација и економетриските модели не се робусни. Во голема мера тие зависат од претпоставките врз кои се изградени. Така, мала промена во претпоставките на моделот може да резултира во суштински различни решенија. Затоа, овде треба да се биде свесен за потенцијалната опасност од строго техничката примена на економската теорија и емпириските модели. Така Jacquemin (2000) укажува дека економските експерти инволвирани во анализата на антитрустовските случаи имаат широки можности да го осудат или да го оправдаат дадено однесување на фирмата на пазарот. Односно како што Jacquemin (2000, стр. 12) потенцира 'дај ми го резултатот, а јас ќе ти ја поставам теоремата т.е. моделот'. Затоа, освен квантитативните модели, во антитрустовската анализа треба да се користат и квалитативните модели кои можат да понудат значајни информации за начинот на функционирање на пазарот.

(3) Сепак, иако ова претставува значајна слабост во примената на економскиот пристап во антитрустовската анализа, сепак истражувањето

покажа дека од особено значење е примената на истиот и користењето на однапред дефинираната методолошка рамка, која ние предлагаме да се состои од следниве чекори:

Првиот чекор во креирањето на методологијата за анализа на антитрустовските случаи треба да биде определувањето на релевантниот антитрустовски пазар. Според препораките од антитрустовската пракса на САД и на ЕУ, како најчесто применуван метод за определување на пазарот е SSNIP тестот (Small but Significant and Non-transitory Increase in Price test). Меѓутоа, во одредени случаи, заради постоењето на диференцираните производи може да се користат и маркетинг анализите за однесувањето на потрошувачите како репер за определување на релевантниот антитрустовски пазар.

Вториот чекор е комплементарен на претходниот и се однесува на утврдувањето на пазарната моќ на фирмите. Пазарната моќ има различно значење во економска и во правна смисла. Во економска смисла, тоа означува дека фирмата се соочува со опаѓачка крива на побарувачка, додека во правна смисла тоа се толкува како критериум за интервенција. Затоа, првата фаза во утврдувањето на пазарната моќ на фирмите претставува мерење на нивните пазарни учества. Оваа фаза од анализата институциите за заштита на конкуренцијата ја користат како 'лакмус тест', т.е. индикатор за оценка дали да се продолжи со спроведување детална анализа во конкретниот случај. Имено, заради рационализација во употребата на расположивите финансиски и кадровски ресурси и зголемување на ефикасноста на политиката за заштита на конкуренцијата, институциите обично дефинираат одредени критични вредности за големината на пазарните учества на фирмите под кои не е потребно да се спроведуваат одредени активности, бидејќи претпоставената штета од антиконкурентското однесување е многу помала во споредба со трошоците потребни за негово докажување и санкционирање. При определувањето на овие критични вредности се препорачува да се направи градација во зависност од карактерот на случаите кои се предмет на анализа (на пример, дали станува збор за картелско договарање, за злоупотреба на

доминантната позиција на пазарот, за заеднички вложувања, за хоризонтални или вертикални спојувања меѓу фирмите или пак за креирање на конгломерати). Втората фаза се состои од утврдување на карактеристиките на пазарот според кои се мери значајноста на пазарната моќ на фирмите. Во оваа фаза се утврдуваат условите за влез на пазарот и се утврдува моќта на конкурентите и на купувачите. Кога се анализираат бариерите за влез на пазарот се посветува внимание на условите за влез на пазарот, историскиот тренд на влез и излез на фирмите од пазарот, оценка на трошковната ефикасност на постојните и на потенцијалните фирми на пазарот, можноста за предаторско однесување на постојните фирми во насока на одвраќање на потенцијалните фирми за влез на пазарот и сл. Анализата на моќта на потенцијалните конкуренти е насочена кон утврдување на големината на нивниот производствен капацитет и неговата адаптивна способност кон промените во пазарните услови (на пример, при пораст или пад на цената). Анализата на моќта на купувачите е насочена кон утврдување на кредибилитетот на нивната закана за промена на понудувачите од кои тие ќе го набавуваат својот производ. Односно, овде се анализира пазарната концентрација на купувачите и нивната способност за лесно и брзо менување на понудувачите од кои го купуваат својот производ. Доколку во овој чекор се утврди дека фирмата нема значајна пазарна моќ, тогаш нема потреба од спроведување на останатите чекори од анализата и нема потреба од преземање на одредени корективни активности од страна на институциите за заштита на конкуренцијата. Во спротивно, се преминува кон реализација на третиот чекор.

Третиот чекор се однесува на утврдување на придобивките од ефикасноста кои произлегуваат од одредени деловни стратегии на фирмите на пазарот. Според антитрустовската пракса на САД и на ЕУ, како оправдување за одобрување на одредена деловна стратегија се земаат предвид само придобивките изразени во форма на подобрена трошковна ефикасност во работењето и реализација на краткорочните придобивки во ефикасноста. Овде се кршат и најголемите коцја меѓу теоретичарите и експертите. Првите го потенцираат значењето за динамичкото толкување

на придобивките во ефикасноста, истакнувајќи дека тоа е главен извор за поттикнување на растот во економијата. А вторите се залагаат за примена на мерливи и остварливи показатели за точно утврдување на нивниот ефект, потенцирајќи дека заради постоењето на асиметричната информираност меѓу фирмите и институциите постои опасност придобивките од долгорочната ефикасност да бидат апсорбирани само од фирмите, на штета на интересите на купувачите. Помирувачки став е заземен при контролата на договорите и спојувањата на фирмите заради реализација на заеднички истражувачки и развојни проекти каде се земаат предвид очекуваните долгорочни позитивни ефекти од вложувањето.

Во четвртиот чекор се утврдува дали станува збор за прекршување на антиitrustовската регулатива или пак не. Доколку карактеристиките на пазарот го поттикнуваат колузивното однесување на фирмите на пазарот, тогаш активностите на институциите за заштита на конкуренцијата треба да бидат насочени кон повторно воспоставување на условите кои водат до поголема пазарна конкуренција, а не директно да се ограничува однесувањето на фирмите. Ако се докаже дека фирмите ја прекршиле антиitrustовската регулатива, тогаш во овој чекор се утврдува штетата што ја трпат конкурентите и потрошувачите од антиконкурентското однесување на фирмите. Ако станува збор за контрола на спојувањето меѓу фирмите, тогаш во овој чекор се утврдуваат потенцијалните ефекти од предлогот за спојување меѓу фирмите. Доколку очекуваните ефекти од спојувањето се позитивни за пазарната конкуренција и за потрошувачите, тогаш истите се одобруваат. Ако постои опасност од ограничување на пазарната конкуренција, тогаш предлогот се одобрува под услов да се реализираат предложените модификации. Ако резултатите од анализата на предлогот недвосмислено укажуваат на настанување само на негативни пазарни ефекти, тогаш предлогот се одбива.

Во петтиот чекор се утврдуваат казните за прекршувањето на антиitrustовската регулатива. Тенденција во антиitrustовската пракса на САД и на ЕУ е воведување на поостри казни за фирмите кои применуваат недозволен деловни стратегии или пак се влезени во картелски

аранжмани. Целта е преку утврдувањето високи парични казни да се зголеми ефектот од санкциите, т.е. воздржување од одвраќање на фирмите во примената на недозволените деловни практики и стратегии. Високите парични казни се одраз и на ставот на институциите кон поригорозната примена на антиitrustовската регулатива и имплементацијата на политиката за заштита на конкуренцијата. Дел од експертската јавност се залага и за воведување на затворски и парични казни за личната одговорност на раководните и другите вработени лица во фирмите кои учествуваат во реализацијата на антиitrustовските договори. Исто така, во насока на зголемување на ефектите во борбата против картелското здружување (најтешката форма на антиitrustовски прекршок) во антиitrustовската пракса се применуваат и одредени програми за попустливост со кои се поттикнуваат фирмите на соработка и откривање на картелските договори во кои тие партиципираат.

(4) За да може политиката за заштита на конкуренцијата да го подобри својот кредибилитет, а надлежните институции ефективностa и ефикасноста во работата потребно е редовно да се мерат и оценуваат ефектите и резултатите од примената на антимонополската регулатива и политика. За да се обезбеди споредливост на добиените резултати од евалуационата анализа, потребно е таа да почива на одредена стандардно дефинирана методологија која би ги содржела следниве елементи:

Првиот чекор, претставува дефинирање на предметот на евалуација (дали ќе се евалуира само еден случај или ќе се евалуираат иста група на случаи или пак, ќе се направи сеопфатна евалуација на примената на регулативата за заштита на конкуренцијата и на институциите кои се задолжени за примена на оваа политика). Во оваа фаза се дефинираат и целите, содржината и временската рамка на евалуациониот процес.

Во *вториот чекор* се утврдуваат критериумите, индикаторите и методите за евалуација и се дефинираат моделите кои ќе служат како споредбена основа со фактичката пазарна состојба по преземената активност на надлежните институции.

Во *третиот чекор* се врши подготовка на извештаите и известување за добиените резултати. Односно, во оваа фаза се извлекуваат заклучоци од анализата, се врши тестирање на релевантноста на добиените резултати, и се дефинираат препораките од анализата.

Исто така, потребно е резултатите од анализата на ефектите да бидат редовно објавувани и достапни за пошироката јавност. На овој начин деловната јавност и потрошувачите стануваат свесни за активноста на институциите и за примената на политиката за заштита на конкуренцијата.

(5) Од предизвикот за развој и примена на активна и конзистентна политика за заштита на конкуренцијата не е заштитена ниту Република Македонија. Досегашното искуство од примената на антимонополската политика е незадоволително во однос на примената на регулативата за заштита на конкуренцијата и на реалните напори за поттикнување на пазарната конкуренција. Постојаните реакции и критиките на меѓународната заедница недвосмислено упатуваат кон заклучок за алармантно толерирање на монополското однесување во земјата. На тој начин штета трпат и потрошувачите, но и фирмите. Потребата на фирмите за фаворизиран и заштитнички третман на домашниот пазар само ја поткопува можноста на фирмите за успешен настап на меѓународниот пазар.

Затоа Комисијата за заштита на конкуренцијата треба да го зајакне својот институционален капацитет и да се избори за независност од влијанијата на интересните групи во своето делување и одлучување. Мора похрабро да почне да го применува економскиот пристап во антитрустовската анализа и да презема активности за промовирање на пазарната култура меѓу фирмите и потрошувачите.

Овој докторски труд, колку што ни е познато, е прв обид во македонската стручна литература за посеопфатна теоретска и емпириска разработка на проблемите поврзани околу развојот и примената на економскиот пристап во антимонополската пракса со кои се соочуваат развиените земји.

Амбициите за тестирање на одредени заклучоци и модели не можевме да ги реализираме бидејќи главен проблем во спроведувањето на истражувањето беше достапноста на детални податоци. Заради самата природа на проблематиката околу анализата на деловното однесување на фирмите, податоците секогаш се достапни за пошироката експертска јавност. Затоа, изведувањето на заклучоците, поставувањето на хипотетичките примери се засноваше на публикуваните податоци од надлежните институции, или од специјализираните организации и консултантски куќи од оваа област. Бидејќи, објавените податоци ги карактеризира висок степен на агрегација, тие даваа само индикативни насоки за текот на процесите во примената и развојот на политиката за заштита на конкуренцијата.

Сепак, цениме дека врз основа на обемното теоретско и практично истражување успеавме да продуцираме релевантни заклучоци и препораки за подобрување на примената на антиitrustовската регулатива и политика, но воедно и да бидеме провокација за идни нови истражувања од областа на примената на антиitrustовската регулатива и политика во земјата. Сопствената сатисфакција ја пронајдовме во слоганот дека сè започнува со првиот чекор, а ние токму тоа се обидовме да го направиме со овој труд.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- Amelio A. and Donath D. (2009): “Market Definition In Recent EC Merger Investigation: The Role Of Empirical Analysis”, *Concurrences* No.3, Law&Economics, www.concurrences.com ;
- Aubert C. Rey P. and Kovacic W. (2006): “The Impact of Leniency and Whistle-Blowing Programs on Cartels”, *International Journal of Industrial Organization*, Vol.24, No.6, pp.1241-1266;
- Baldwin R. J. and Cave M. (1999). *Understanding Regulation: Theory, Strategy and Practice*, Oxford University Press, New York;
- Baldwin R.J., Geroski P., Caves E.R., Dunne T., Haltiwanger J. and Rafiquzzaman M. (1995): *The Dynamics of Industrial Competition: A North American Perspective*, Cambridge University Press;
- Baumol W. (1982): “Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industry Structure”, *The American Economic Review*, Vol.72, No.1, pp. 1-15;
- Baumol W. and Swanson D. (2003): “The New Economy and Ubiquitous Competitive Price Discrimination: Identifying Defensible Criteria of Market Power”, *Antitrust law Journal* Vol.70, No. 3, pp. 661-685;
- Baumol W., Panzar C. J., Willig D. R. (1982): *Contestable Markets and The Theory of Industry Structure*, HBJ, USA;
- Beker J. (2003): “The Case for Antitrust Enforcement”, *Journal of Economic Perspectives*, Vol.17, pp. 27-50;
- Bensaid B., Encaoua D and Winckler A. (1994): “Competition, cooperation and mergers: Economic and Policy Issues”, *European Economic Review*, No.38, pp.637-650;
- Bernadette A. and Jacobson D. (2005): *Industrial Economics and Organization: A European Perspective*, second edition, McGraw-Hill companies;
- Besanko D. and Braeutigam R. (2011): *Microeconomics*, 4th edition, John Wiley & Sons, Inc.;
- Bishop S. and Walker M. (2002): *The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurment*, Thomson, Sweet and Maxwell;
- Bittlingmayer G. (1996): “Antitrust and Business Activity: The First Quarter Century”, *The Business History Review*, Vol. 70, No.3, pp.363 – 401;

- Bork H. R. (1993): *The Antitrust Paradox – A Policy At War With Itself*, The Free Press, New York;
- Boshkoff W. (2006): “Quantitative Techniques in Competition Policy – The Elzinga – Hogarty Test”, *Research Note*, 3, *ECONEX*;
- Buccirossi P., Lorenzo C., Duso T., Fridolfsson S.O., Spagnolo G. and Vitale C. (2006): "Ex-post review of merger control decisions". A study for the European Commission prepared by Lear-Laboratorio di economia, antitrust, regolamentazione;
- Calviño N. (2006): “Public Enforcement in the EU: Deterrent Effect and Proportionality of Fines”, in Ehlermann C.D. and Atanasiu I. (eds.), *European Competition Law Annual 2006: Enforcement of Prohibition of Cartels*, Hart Publishing, Oxford, pp.1-16;
- Canoy M. and Weigand J. (2001): “How Relevant Is the Relevant Market? Lessons from Recent Antitrust Cases”, Working paper, Otto Beisheim School of Management, Vallendar;
- Caree M., Günster A. and Schinkel P. M. (2010): “European Antitrust Policy 1957-2004: An Analysis of Commission Decisions”, *Review of Industrial Organization*, No. 36, 97-131, online published at www.srpringerlink.com
- Carlton D. W. (2007). “Does Antitrust Need to be Modernized?”. *Journal of Economic Perspectives* No. 21. Vol.3 pp.155-176;
- Carlton W.D. and Perloff M.J (2005): *Modern Industrial Organization*, 4th edition, Pearson;
- Clark J.M. (1940): “Toward a Concept of Workable Competition”, *The American Economic Review*, Vol.30, No.2, Part 1, pp. 241-256;
- Coate M. B. (2012): “The Use of Natural Experiments in Merger Analysis”, Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1853705> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1853705>;
- Communication from the Commission: A pro-active Competition Policy for a Competitive Europe, COM (2004), Brussels;
- Connor J. (2006): “Effectiveness of Antitrust Sanctions on Modern International Cartels”, *Journal of Industry, Competition and Trade*, Vol.6, pp. 195-223;

- Crandall R.W. and Winston C. (2003): "Does Antitrust Policy Improve Consumer Welfare? Assessing The Evidence"; *The Journal of Economics perspectives*, Vol.17, No. 4, pp.3-26;
- Crane S. E. and Welch P. J. (1991): "The Problem of Geographic Market Definition: Geographic Proximity vs. Economic Significance", *Atlantic Economic Journal*, Vol. 19, No. 2 pp.12-20;
- Damgaard T.M., Ramada P., Conlon G. and Godel M. (2011): "The Economics of Cartels: Incentives, Sanctions, Stability and Effects", *Journal of European Competition Law & Practice*, Vol.2, No.4, pp. 405-413 ;
- Damgaard T.M., Ramada P., Conlon G. and Godel M. (2011): "The Economics of Cartels: Incentives, Sanctions, Stability and Effects", *Journal of European Competition Law and Practice*, Vol.2, No.4, pp. 405-413;
- Daskin A. and Wu L. (2005): "Observations on the Multiple Dimensions of Market Power", *Antitrust*, Summer 2005, pp.53-58;
- De la Mano M. (2002): "For the customer's sake: The competitive effects of efficiencies in European merger control", *Enterprise Directorate-General European Commission*, Enterprise Paper No.11;
- De la Serre B.E and Winckler C (2011): "A Survey of Legal Issues Regarding Fines Imposed in EU Competition Proceedings (2010)", *Journal of European Law & Practice*, Vol.2. No4, pp.356-370;
- DG Competition (2004): *Best Practices on the Conduct of EC Merger Control Proceedings*;
- DG Competition (2011): "Best Practices for the Submission of Economic Evidence and Data Collection in Cases Concerning the Application of Articles 101 and 102 of the TFEU and in Merger Cases, Staff Working Paper;
- Don H. Kepm R. and van Sinderen J. (2008): "Measuring the economic effects of competition law enforcement" *De Economist*, Vol.156, No.4, pp.341-350;
- Duso T., Gugler K. and Yutroglu B. (2006): "EU Merger Remedies: A Preliminary Empirical Assessment", *Governance and the Efficiency of Economic Systems -GESY*, Discussion Paper 81, pp.1-52, available at: <http://www.sfbtr15.de/uploads/media/81.pdf>;

- Dutz A. M. and Vagliasindi M. (2000), “Competition Policy Implementation In Transition Economies: An Empirical Assessment”, *European Economic Review* 44, pp. 762-772;
- Easterbrook F. (2005): “The Limits of Antitrust”, *CPI Journal*, Vol. 1, No.1, <http://EconPapers.repec.org/RePEc:cpi:cpjrn:1.1.2005:i=4870>;
- Elzinga K. (1989): “Unmasking Monopoly: Four Types of Economic Evidence”, in Larner R. and Meehan J. (editors), *Economics and Antitrust Policy*, New York, pp.11-38;
- Elzinga K. and Hogarty T. (1973): “The Problem of Geographic Market Definition in Antimerger Suits”, *Antitrust Bulletin*, Vol.18, pp. 45-81;
- Etro F. (2006): “Competition Policy: Toward A New Approach”, *European Competition Journal*, Vol.2 April pp.29-55;
- European Advisory Group on Competition Policy (EAGCP) (2005): “Report on An Economic approach to Article 82”;
- European Commission (2005): DG Competition Discussion Paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses;
- Evans P. (2003): “The consumer guide to competition: A practical handbook”, *Consumer International*;
- Farrell J. and Shapiro C. (2008): “Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition”, <http://emlab.berkeley.edu/~farrell/ftp/Unilateral73.pdf>;
- Fingleton J. (2000): “Undefining Market Power”, Working paper No.2000/4, *Trinity Economic Paper Series*, Trinity Collage Dublin;
- Fingleton J. Fox, Neven D. and Saebright P (1996): *Competition Policy and The Transformation of Central Europe*, Brookings Inst CEPR, London;
- Fox M.E. (2003): “Abuse of Dominance and Monopolisation: How to Protect Competition without Protecting Competitors”, European University Institute, Robert Schuman Center for Advanced Studies, available at: <http://www.eui.eu/RSCAS/Research/Competition/2003/>;
- Froeb L.M. and Werden G.J. (1998): “A Robust Test for Consumer Welfare Enhancing Mergers among Sellers of a Homogeneous Product”, *Economics Letters*, Vol. 58, No. 3, pp. 367-369;

- Gavil A., Kovacic W. and Baker J. (2002): *Antitrust law in Perspective: Cases, Concepts and Problems in Competition Policy* (American Casebook Series), Thomson West Group;
- Georski P. and Griffith R. (2003): "Identifying Anti-Trust Markets", *The Institute for Fiscal Studies*, WP03/01;
- Geroski P. (2006): *Essays in Competition Policy*, Competition Commission, London;
- Gilbert R. and Rubinfeld D. (2010): "Revising the Horizontal Merger Guidelines: Lessons from the U.S. and the E.U.", Recent work, Competition Policy Center, Institute for Business and Economic Research, UC Berkeley; <http://escholarship.org/uc/item/1qx4qoz6>;
- Green Paper on the Review of Council Regulation (EEC) No.4064/89, COM (2001), 745 final, 11.12.2001;
- Green Paper on Vertical Restraints in EC Competition Policy, COM(96)/721, 22.1.1997;
- Gugler K., Dennis C. Mueller, B.B. Yurtoglu, C. Zulehner (2003): "The Effects of Mergers: An International Comparison", *International Journal of Industrial Organization*, 21, pp. 625-653;
- Hausman J., Leonard G. and Zona J. (1992): "A Proposed Method for Analyzing Competition among Differentiated products", *Antitrust Law Journal*, Vol.60, pp. 889-900;
- Heijdra J.B and van der Ploeg F. (2002): *The Foundations of Modern Macroeconomics*, Oxford;
- Heyer K (2006). "Welfare Standards and Merger Analysis: Why Not the Best?", *Competition Policy International* Vol.2, pp.29-54;
- Hovenkamp H. (2005): *Federal Antitrust Policy: The Law of Competition and its Practice*, 3rd edition, Thomson-West Group;
- Hovenkamp H. (2005): *The Antitrust Enterprise: Principle and Execution*, Harvard University Press, USA;
- Hüschelrath K. (2008): "Is it Worth all the Trouble? – The Costs and Benefits of Antitrust Enforcement", Discussion Paper No. 08-107, ZEW, CEER;

- Hüschelrath K. (2009): *Competition Policy Analysis – An Integrated Approach*, ZEW, A Springer Company;
- Hüschelrath K. and Leheyda N. (2010): “A Methodology for the Evaluation of Competition Policy”, Discussion Paper No.10-081, ZEW;
- ICN (2005): “Merger Remedies Review Project”, Report for the fourth Annual ICN Conference, ICN Merger Working Group;
- Ivaldi M. and Verboven F. (2005): "Quantify The Effects From Horizontal Mergers In European Competition Policy", *International Journal of Industrial Organization* No.23, pp.669-691;
- Jacquemin A. (2000): “Theories Of Industrial Organisation And Competition Policy: What Are The Links?”, Working paper, European Commission.
- Jenkinson T. (2000): *Readings in Microeconomics*, Oxford University Press;
- Jones A. and Sufrin B. (2011): *EU Competition Law – Text, Cases and Materials*, 4 edition, Oxford University Press;
- Khemani. R.S. (editor) (1999): *A Framework for the Design and Implementation of Competition Law and Policy*, World Bank and OECD;
- Klein J.G. (2010): “Cartel Destabilization and Leniency Programs – Empirical Evidence”, Discussion paper No. 10-107, ZEW;
- Klerman M.D. and Garoupa M. N. (2002): “Optimal Law Enforcement with Rent-Seeking Government”, *American Law and Economics Review*, Vol. 4, No.1, pp.116-140, available at: SSRN: <http://ssrn.com/abstract=874197>;
- Kovacic E.W. and Shapiro C. (2000): “Antitrust Poicy: A Century of Economic and Legal Thinking”, *The Journal of Economic Perspectives*, Vol.14, No. 1, pp. 43-60;
- Levenstein M.C. and Suslow V.Y. (2004): “Contemporary International Cartels and Developing Countries: Empirical Effects and Implications for Competition Policy”, *Antitrust Law Journal*, Vol.71, No.3, pp.801-852;
- Levenstein M.C. and Suslow V.Y. (2006): “What Determines Cartel Success?”, *Journal of Economic Literature*, Vol.64, pp.43-95;
- Louis P. (1995): *Competition Policy: A Game Theoretic Perspective*, Cambridge University Press;

- Lyons B. (2004): "Reform of European Merger Policy", *Review of International Economics*, Vol.12, No.2, pp.246-261;
- Martin M. (2008): "The Creation of a Global Competition Regime. Where Exactly Do the Obstacles Lie – Practical Co-operation or Ideological Differences?" *Richmond Journal of Global Law & Business*, Vol.7, No.3, pp.297-314;
- Masoudi G.F (2007): "Caryel Enforcement in The Unites Sates (and beyond)", paper presented at the Cartel Conference, Budapest, available at: <http://www.justice.gov/atr/public/speeches/221868.htm>;
- Massey P. (2000): "Market Definition and Market Power in Competition Analysis: Some Practical Issues", *The Economic and Social Review*, Vol.31, No.4, pp.309-328;
- Massimo M. and Vasconcelos H. (2005): "Efficiency gains and myopic antitrust authority in a dynamic merger game", *International Journal of Industrial Organization* 23, pp.777-801;
- McDavid J. and Breed L. (2005): "Merger Remedies", *The National Law Journal*, January, available at: http://www.hoganlovells.com/files/Publication/27dbd3fc-2bf1-4909-a880-8121471ed5ae/Presentation/PublicationAttachment/2a8db226-09ec-4db2-96b6-877ba056e23f/1692_NLJ%20-%20Merger%20Remedies%20-%200105.pdf;
- Monti G. (2007): *EC Competition Law*, Cambridge;
- Monti G. (2010): "Article 82 EC: What Future for the Effects-Based Approach?", *Journal of European Competition Law and Practice*, Vol.1 No. 1, pp. 2-11;
- Motchenkova E. (2008): "Determination of optimal penalties for antitrust violations in a dynamic setting", *European Journal of Operational Research*. No.189, pp.269-291;
- Motta M. (2004): *Competition policy: Theory and Practice*, Cambridge University Press;
- Motta M. (2008): "On Cartel Deterrence and Fines in The EU", paper presented at the Meeting of the EAG on Competition Policy at the European Commission, available at: http://www.barcelonagse.eu/tmp/pdf/motta_carteldeterfines.pdf;

- Motta M. and Polo M. (2003): "Leniency Programs and Cartel Prosecution", *International Journal of Industrial Organization*, Vol.21, pp.347-379;
- Neven D. (2006): "Competition Economics and Antitrust in Europe", *Economic Policy, CEPR*, pp.741-791;
- Neven D. and Röller L. H. (2005): "Consumer Surplus vs. Welfare Standard In A Political Economy Model Of Merger Control", *International Journal of Industrial Organization* 23, pp.829-848;
- Neven D. and Zenger H (2008): "Ex-post Evaluation of Enforcement: A Principal – Agent Perspective", *De Economist*, Vol.156, No.4, pp.477-490;
- Nevo A. (2000): "A Practitioner's Guide to Estimation of Random – Coefficients Logit Models of Demand", *Journal of Economics and Management Strategy*, Vol.9, pp.513 – 548;
- Niels G. and Van Dijk R. (2008): "Competition Policy: What are the Costs and Benefits of Measuring its Costs and Benefits?", *De Economist*, Vol.156, No.4, pp.349-364;
- OECD (1993): *The Glossary of Industrial Organization Economics and Competition Law*, Paris;
- OECD (1995): *Revised Recommendation of the Council Concerning Co-operation between member countries on Anticompetitive Practices Affecting International Trade*, C (95)130/final;
- OECD (1998): *Recommendation of the Council Concerning Effective Action Against Hard Core Cartels*, C (98)35/final;
- OECD (2003): *Competition Law and Policy in South East Europe – A Programme of Action*, prepared by OECD Competition Division;
- OECD (2004): "Cartels: Sanctions Against Individuals", DAF/COMP (2004)39;
- OECD (2005): *Evaluation of the Actions and Resources of the Competition Authorities*;
- OECD (2012): *Remedies in Merger Cases*, DAF/COMP (2011) 13;
- Orbach Y. B. (2010): "The Antitrust Consumer Welfare Paradox", Discussion Paper No. 10-07, *Arizona Legal Studies*, University of Arizona;

- Oxera (2009): “Quantifying Anti-trust Damages: Towards non-binding guidance for courts” Study prepared for the European Commission, by multi-jurisdictional team of lawyers led by Dr. Assimakis Komninos;
- Papadopoulos S. A. (2010): *The International Dimension of EU Competition Law and Policy*, Cambridge University press;
- Parker R.G. and Balto D.A. (2000): “The Evolving Approach to Merger Remedies”, *Antitrust report (Lexis Publishing)*, May, pp.2-28;
- Patterson E. D. and Shapiro C. (2001): “Transatlantic Divergence in GE/Honeywell: Causes and Lessons”, *Antitrust*, fall, pp.18-16, <http://faculty.haas.berkeley.edu/shapiro/divergence.pdf>;
- Pittman R. (2007). “Consumer Surplus as the Appropriate Standard for Antitrust Enforcement’, *Discussion Paper, EAG 07-09*;
- Posner R. (1979): “The Chicago School of Antitrust Analysis”, *University of Pennsylvania Law Review*, Vol.127, No. 4, pp.925-948;
- Postema B., Goppelsroeder M., and Peter van Bergeijk (2006): “Cost and Benefits of Merger Control: An Applied Game Theoretic perspective“, *KYKLOS*, Vol.59, No.1, pp. 85-98;
- Priest L. George (2009): “The Limits of Antitrust and the Chicago School Tradition”, *Journal of Competition Law and Economics*, Vol.6, No.1, pp.1-9;
- Purcell D. and Fox M. (2009): “Competition Policy in Good Times and Bad”, *DEW Kenmare Conference*, October;
- Report by the EAGCP (2005): “An economics approach to article 82” prepared by: Gual J., Hellwig M., Perrot A., Polo M., Rey P., Schmidt K. and Stenbacka R;
- Rodger J. Barry and MacCulloch A. (2009): *Competition Law and Policy in the EC and UK, 4-th edition*, Routledge-Cavendish, London;
- Röller L. H., Stennek J. and Verboven F. (2001): "Efficiency Gains from Merger", *European Economy, Research Institute of Industrial Economics, Reports and Studies*, No. 5, pp. 1-140;
- Röller L.H. (2005): “Economic Analysis and Competition Policy Enforcement in Europe”, in *Modeling European Mergers: Theory, Competition Policy*

- and Case Studies*, editors: P.V. Bergejk and E. Kloosterhies, Edward Elgar, pp.11-24;
- Röller L.H. and de la Mano M. (2006) “The Impact of the New Substantive Test in European Merger Control”, *European Competition Journal*, Vol.2, No. 1, pp. 9-28;
- Ross T. W. and Winter R. A. (2005): “The Efficiency Defense in Merger Law: Economic Foundations and Recent Canadian Developments”, *Antitrust Law Journal* 72, pp.471-503;
- Sababtini P. (2007): "The assessment of the impact of antitrust intervention by the Italian Competition Authority" paper presented at the *NMA conference on the topic "Measuring the Economic Effects of Competition Law enforcement*;
- Sabbatini P. (2008): “Funding the Budget of a Competition Authority with the Fines it Imposes”, available at: <http://ssrn.com/abstract=1492666> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1492666>;
- Salop S. (1999): “The First Principles Approach to Antitrust: Kodak and Antitrust at the Millennium”, *Georgetown University Center*, Working Paper No. 195490;
- Sandmo A. (2000): “Towards a Competitive Society? The Promotion of Competition as a Goal Of Economic Policy”, article in the book *Competition Policy Analysis*, editor Hope Einar (2000), Rotledge, London;
- Shapiro C. (1989): “Theories of Oligopoly Behaviour”, in Schmalensee R. and Willig R.D. (editors): *Handbook of Industrial Organization*, Volume 1, No.1, Elsevier Science Publishers, pp. 330-414;
- Slade M.E (1986): “Exogeneity Tests of Market Boundaries Applied to Petroleum Products”, *Journal of Industrial Economics*, Vol.34, No.3, pp.291-303;
- Slaughter and May (2012): “The EC Competition Rules on Cartels – A Guide to the Enforcement of the Rules Applicable to Cartels in Europe”, www.slaughterandmay.com;
- Spagnolo G. (2004): “Divide at Impera: Optimal Leniency Programs”, *CEPR Discussion paper* No.4840;

- Stennek J. and Verboven F. (2001); “Merger Control and Enterprise Competitiveness: Empirical Analysis and Policy Recommendations”, *The Research Institute of Industrial Economics*, CEPR, Working paper No. 556;
- Stephen D. and Majumdar A. (2002): “The Development of Targets for Consumer Savings Arising from Competition Policy”, Economic Discussion Paper 4, June, OFT;
- Stewart J.F. and Sang-Kwon Kim (1993): "Mergers and Social Welfare in U.S. Manufacturing 1985-86", *Southern Economic Journal*, Vol.59, No.4, pp.701-720;
- Stigler G. (1964): “A Theory of Oligopoly”, *Journal of Political Economy*, Vol.72, Issue 1, pp.44-61;
- Stigler J. George and Sherwin A.Robert (1985): “The Extent of the Market”, *Journal of Law and Economics*, Vol. 28, No.3, pp. 555-585;
- Suslow V.Y. (2005): “Cartel Contract Duration: Empirical Evidence from Inter-War International Cartels” *Industrial and Corporate Change*, Vol.14, No.5, pp.705-744;
- Tirole J. (2002): *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press;
- U.S. Department of Justice and Federal Trade Commission (2006). *Commentary on the Horizontal Merger Guidelines*;
- Vasconcelos H. (2005): “Efficiency Gains and Structural Remedies in Merger Control”, CEPR, London, available at: http://www.csef.it/1st_C6/Vasconcelos_paper.pdf;
- Veljanovski C.(2008): “European Commission Cartel Prosecutions and Fines, 1998-2007 – A statistical Analysis”, *CASE Associates*;
- Veljanovski C. (2011): “Deterrence, Recidivism and European Cartel Fines”, *Journal of Competition Law & Economic*, Vol. 7, No.4, pp.871-915, available at: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1758639>;
- Vickers J. (1995): “Concepts of Competition”, *Oxford Economic Papers*, New Series, Vol.47, No1, pp 1-23;
- Vives X., editor (2009): *Competition Policy in the EU-Fifty Years from the Treaty of Rome*, *Oxford University press*;

- Voigt S. and Schmidt A., (2005): *Making European Merger Policy More Predictable*, Springer, The Netherlands;
- Walter A., Brock W.J., Norman P.O. (1991): "Pareto Optimality and Antitrust Policy: The Old Chicago and the New Learning, *Southern Economic Journal*, Vol.58, No.1, pp. 1-14;
- Werden G. J. (1996): "A Robust Test for Consumer Welfare Enhancing Mergers among Sellers of Differentiated Products", *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 44, No. 4, pp. 409-413;
- Werden G. J. and Froeb M. L. (1993): "Correlation, Causality, and All that Jazz: The Inherent Shortcomings of Price Tests for Antitrust Market Delineation", *Review of Industrial Organization*, No. 8, pp.329 – 353;
- Werden G.J. (1981): "The Use and Misuse of Shipments Data in Defining Geographic Markets", *Antitrust Bulletin*, Vol.26, pp. 719- 737;
- Werden G.J. (1998): "Demand Elasticities in Antitrust Analysis", *Antitrust Law Journal*, No. 66, pp.363-414;
- Werden G.J. and Froeb L.M. (1994): "The Effects of Mergers in Differentiated Products Industries: Logit Demand and Merger Policy", *Journal of Law, Economics and Organization*, Vol.10, pp. 407 -426;
- Werden G.J., Froeb L.M. and Tardiff T.J. (1996): "The Use of the Logit Model in Applied Industrial Organization", *International Journal of the Economics of Business*, Vol. 3, pp. 83-105;
- Wiilig R.D. (1991): "Merger Analysis, Industrial Organization Theory, and Merger Guidelines", *Brookings Paper on Economic Activity: Microeconomics*, pp.281-312;
- Williamson O. E. (1968): "Economics as an antitrust defense: the welfare tradeoffs"; *The American Economic Review*, Vol.58, No.1, pp.18-36;
- Winston C. (2006): "Government Failure versus Market Failure – Microeconomics Policy Research and Government Performance"; AEI – Brookings Joint Center for Regulatory Studies, Washington;
- WTO – Working group on the interaction between trade and competition policy (1999): *The Fundamental Principles of Competition Policy*, WT/WGTCP/W/127 (99-281);

- Комисија за заштита на конкуренцијата (2007): Водич за Законот за заштита на конкуренцијата;
- Мамучевска Д. (2010): „Улогата на потенцијалните придобивки на ефикасност во анализата на спојувањата меѓу фирмите“, *Годишник на Економскиот Факултет – Скопје*, Том 45, стр. 471-483;
- Мамучевска Д. (2011): „Дали целта е остварена и средствата се оправдани? – Оценување на ефектите од примената на политиката за заштита на конкуренцијата“, *Годишник на Економскиот Факултет – Скопје*, Том 46, стр. 485-502;
- Мамучевска Д. (2012): „Улогата на економскиот пристап во примената на политиката за заштита на конкуренцијата“, *Годишник на Економскиот Факултет – Скопје*, Том 47, стр. 349-358;
- Теменугова Олга Г. (2000): *Теорија и Политика на Цени -Микроекономска Теорија, Анализа, Апликација*, Економски факултет, Скопје;
- Фити Таки (2008): *Новата Микроекономија и Државната Регулација- Современите Текови на Микроекономската Наука и Импликациите врз Државната Регулација*, МАНУ, Скопје;

Извештаи:

- Global Competition Review 2012;
- The global competitiveness report 2008-2009, World Economic Forum;
- EBRD Transition Report 2007;
- OECD Reports: Global Forum on Competition 2004;
- Office of Fair Trading, Annual Report and Accounts 2010-11, OFT, London 2011.
- First Report on Competition policy, ECSC, EEC, EAEC- Commission, Brussels – Luxembourg 1972;
- Report on Competition Policy, 2004, European Commission;
- Report on Competition Policy, 2005, European Commission;
- Report on Competition Policy, 2006, European Commission;
- Report on Competition Policy, 2007, European Commission;
- Report on Competition Policy, 2008, European Commission;

Report on Competition Policy, 2009, European Commission;
Report on Competition Policy, 2010, European Commission;
Report on Competition Policy, 2011, European Commission;
NMA Outcome van NMA – optreden, resultaten voor 2009 en 2010, NMA 2011;
Hart-Scott-Rodino Annual Report, Fiscal Year 2011, FTC, DOJ;
The Antitrust Review of the Americas 2012, GCR, Section 2: USA (US Anti-Cartel Enforcement);
Godisnje izvjesce o radu Agencije za zastitu trzisnog natjecanja za 2011 godinu, AZTN 2012;
Годишен Извештај за работата на Комисијата за заштита на конкуренцијата во 2007 година, КЗК 2008,
Годишен Извештај за работата на Комисијата за заштита на конкуренцијата во 2008 година, КЗК 2009,
Годишен Извештај за работата на Комисијата за заштита на конкуренцијата во 2009 година, КЗК 2010,
Годишен Извештај за работата на Комисијата за заштита на конкуренцијата во 2010 година, КЗК 2011,
Годишен Извештај за работата на Комисијата за заштита на конкуренцијата во 2011 година, КЗК 2012
Извештај на Европската Комисија за напредокот на Република Македонија за 2006 година, (COM 2006, 649 final), поглавје 8;
Извештај на Европската Комисија за напредокот на Република Македонија за 2007 година, (COM 2007, 663 final), поглавје 8;
Извештај на Европската Комисија за напредокот на Република Македонија за 2008 година, (COM 2008, 674 final), поглавје 8;
Извештај на Европската Комисија за напредокот на Република Македонија за 2009 година, (COM 2009, 53 final), поглавје 8;
Извештај на Европската Комисија за напредокот на Република Македонија за 2010 година, (COM 2010, 660 final), поглавје 8;
Извештај на Европската Комисија за напредокот на Република Македонија за 2011 година, (COM 2011, 666 final), поглавје 8;

Извештај на Европската Комисија за напредокот на Република Македонија за 2012 година, (COM 2012, 600 final), поглавје 8;

Правни извори на РМ:

Закон против ограничувањата на конкуренцијата, Сл. весник на РМ, 80/99, од 17.12.1999, 29/2002, 37/2004;

Закон за заштита на конкуренцијата (Сл. весник на РМ, бр.04/05 од 11.1.2005, 70/2006, 22/2007;

Закон за заштита на конкуренцијата (Сл. весник на РМ бр.145/10 од 28.20.2010, 136/2011;

Правни извори на ЕУ:

Council Regulation 1/2003 on the Implementation of the Rules on Competition Laid Down in Articles 81 and 82 of the EC Treaty, [2003] OJ L1/1;

Council Regulation (EC) No.139/2004, on the Control of concentrations between undertakings (The EC Merger Regulation), OL 24/1, 29.1.2004;

Council Regulation (EEC) No.4064/89, on the Control of concentrations between undertakings, L 395/1, 30.12.1989;

Commission Regulation No.330/2010 on the Application of Article 101 (3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to categories of vertical agreements and concerted practices, OJ L102/1, 23.04.2010;

Commission Regulation No.1217/2010 on the Application of Article 101 (3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to certain categories of research and development agreements, OJ L335/36, 18.12.2010;

Commission Regulation No.1218/2010 on the Application of Article 101 (3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to certain categories of specialisation agreements, OJ L335/43, 18.12.2010;

Guidelines on the Commission's Enforcement Priorities on the Applying Article 82 of the EC Treaty to Abusive Exclusionary Conduct by Dominant Undertakings, OJ C 45/7, 24.2.2009;

Guidelines on the applicability of the Article 101 of the Treaty on the Functioning of the European Union to horizontal cooperation agreements, OJ C11/1, 14.1. 2011;

Guidelines on the assessment of horizontal mergers under Council Regulation on the control of concentrations between undertakings, OJ C31/5, 5.2.2004;

Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under Council Regulation on the control of concentrations between undertakings, OJ C256/07, 18.10.2008;

Guidelines on the Method of Setting fines imposed pursuant to Article 23(2)(a) of Regulation No. 1/2003 , OJ C 210/2, 1.9.2006;

Guidelines on the Method of Setting fines imposed pursuant to Article 15(2) of Regulation No. 17 and Article 65 (5) of the ECSC Treaty , OJ C 9/03 14.1.1998;

European Commission, Notice on the Definition of the Relevant Market for the Purposes of the Community Competition Law, OJ C372/5, 9.12.1997;

European Commission, Guidelines on Vertical Restraints, OJ C130/01, 19.5.2010

Commission Notice on Agreements of Minor Importance which do not Appreciably Restrict Competition under Article 81(1) of the Treaty Establishing the European Communities, OJ C368/13, 22.12. 2001;

Commission Notice on Remedies Acceptable under Council Regulation (EC) No.139/2004 and under Commission Regulation (EC) No.802/2004, OJ C267/1, 22.10.2008;

Commission Notice on Immunity from fines and reduction of fines in cartel cases, OJ C/298/11, 8.12.2006;

Правни извори на САД:

Clayton Act 1914, 15 USCA;

Federal Trade Commission Act 1914, 15 USCA;

Robinson-Patman Act 1936, 15 USCA;

Celler- Kefauver Act 1950, 15 USCA;

Hart-Scott-Rodino Act 1976, 15 USCA;

DOJ and FTC, Horizontal merger Guidelines, 1992, revised 1997, available at:
<http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/hmg.htm>;

DOJ and FTC, Horizontal merger Guidelines, 2010, available at:
<http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/hmg-2010.html>;

US Federal Sentencing Guidelines Manual, concerning fines imposed on individuals and organizations in judgments on horizontal antitrust infringements, available at:
http://www.ussc.gov/Guidelines/2010_guidelines/Manual_PDF/2010_Guidelines_Manual_Full.pdf Sherman Act 1890, 15 USCA ;

Antitrust Criminal Penalty Enhancement and Reform Act, 2004, H.R. 1086, available at: <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/BILLS-108hr1086enr/pdf/BILLS-108hr1086enr.pdf>;

Antitrust Division Policy Guide to Merger Remedies, US DOJ, Antitrust Division, June 2011, available at:
<http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/272350.pdf>;

DOJ Corporate Leniency Policy, August 1993, available at:
<http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/0091.htm>;

DOJ Individual Leniency Policy, August 1994, available at:
<http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/0092.htm>;

Случаи од антitrustовската пракса на ЕУ

Case M. 580, ABB/Daimler – Benz , [1997], OJ L11/1;

Case M. 53, Aérospatiale-Alenia/de Havilland, [1991], OJ L334/42;

Case M.877, Boeing/McDonnell Douglas, [1997], OJ L218/15;

Case M.410, Kirch/Richmont/Telepiu, [1994] OJ C225/3;

Case M.2220 General Electric/Honeywell, [2004], OJ L48/1;

Case M.566, CLT/Disney/Super RTL, [1995], OJ C144/23;

Case M. 490, Nordic Satellite Distribution, [1996], OJ L53/20;

Case C-62/86, Akzo Chemie BV v. Commission [1991] I-ECR 3359;

Case 27/76 United Brands Company and United Brands Continentaal BV. Commission [1978] ECR 207;

Случаи од антитрустовската пракса на САД

US v. E.I. Du Pont de Nemours & Co., 351 US 377 [1956] ;
Fortner Enterprises v. U.S. Steel, 394, U.S. 495 [1969];
US v. Trans- Missouri Freight Association 166 US 290 [1897];
US v. Addyston Pipe and Steel Co., 85 Fed 271. [6th Cir 1898];
Dr. Miles Medical Co. v. John D. Park and Sons Co., 220 US 373 [1911];
Standard Oil Co., of New Jersey v. US, 221 US 1 [1911];
US v. American Tobacco Co. , 221 US 106 [1911];
US v. American Tobacco Co. , 328 US 781 [1946];
US v. Terminal Railroad Association of St. Louis 224 US 383 [1912];
US v. Oracle Corporation 331 F Supp 2d 1098, 1114 [2004];
US v. Aluminum Co. of America, 148 F.2d 41 [2nd Cir. 1945];

Интернет извори:

www.usdoj.gov/atr/public/quidlines;
www.ec.europa.eu/comm./competition/mergers/legislation;
http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/h_00114.html;
http://www.offt.gov.uk/OFTwork/publications/publication-categories/guidance/competition_act/oft403;
<http://www.justice.gov/atr/public/criminal/264101.html>;
<http://ec.europa.eu/competition/mergers/statistics.pdf>;
www.globalcompetitionreview.com ;
<http://www.justice.gov/atr/public/division-update/2012/criminal-program.html>;