

# Право конкуренције

## Рестриктивни споразуми

Борис Беговић

25.10.2018.

[begovic@ius.bg.ac.rs](mailto:begovic@ius.bg.ac.rs)



## Рестриктивни споразуми

- Дефинисање рестриктивних споразума
- Картел:
  - механизми
  - предуслови
  - ефекти
- Остали хоризонтални споразуми
- Вертикални споразуми

# Дефинисање рестриктивних споразума

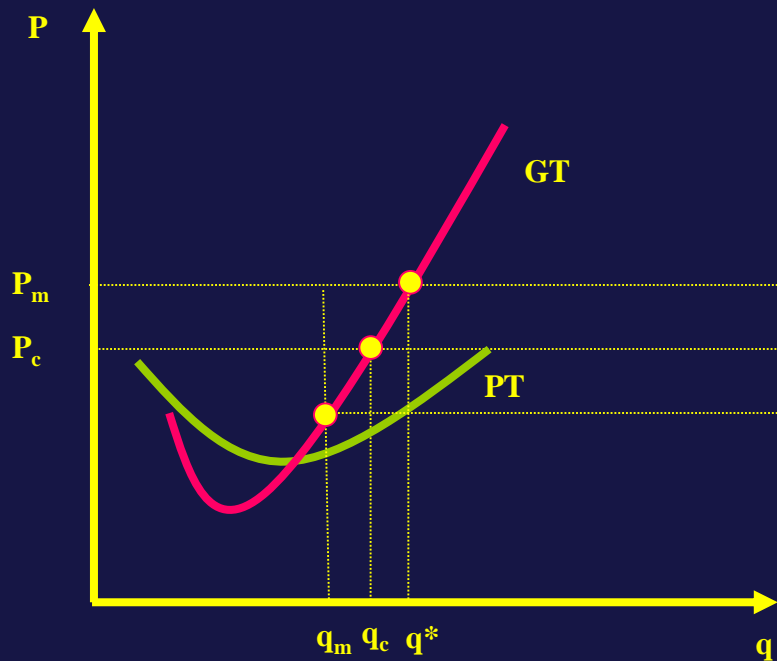
- Споразуми којима се ограничава, односно нарушава конкуренција
- Хоризонтални споразуми: исти ниво ланца производње (конкуренти)
- Картел је хоризонтални споразум којим се конкуренти усагласе да престану да конкуришу једни другима
- Вертикални споразуми: различити ниво ланца производње

# Дефинисање картела

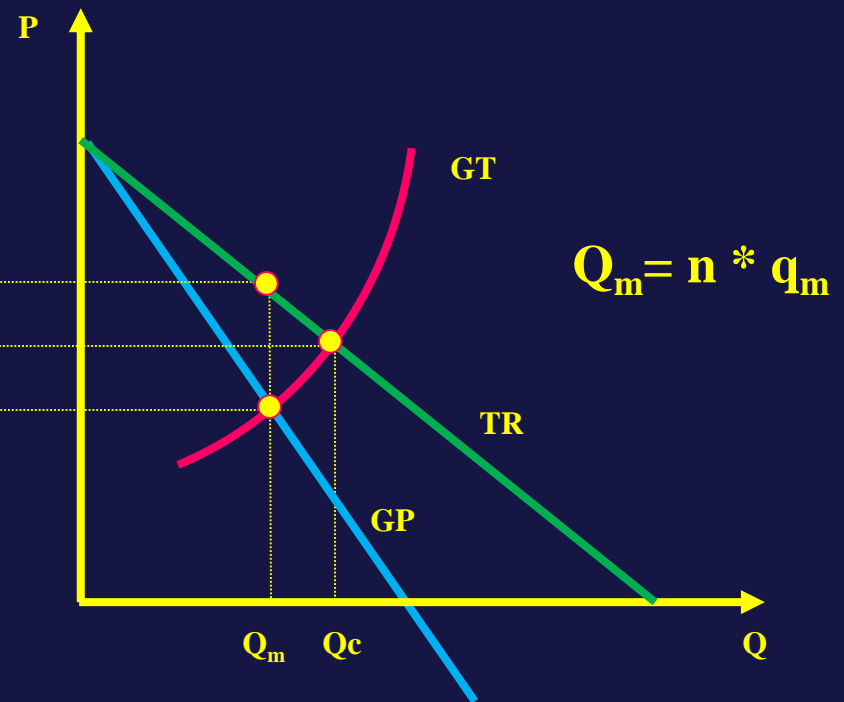
- Циљ картела је стварање колективног монопола
- Картел као хоризонтални споразум о:
  - Цени и/или количини
  - Подели тржишта
  - Изигравању јавних надметања
- Картел је правно ништав споразум: не производи правно дејство
- Картел је кажњив споразум: запрећена и очекивана вредност казне

# Равнотежа при картелу

појединачно предузеће



картел - грана



# Основни предуслови картела

- Предуслови настанка и опстанка: заједничко разматрање
- Инхерентна нестабилност услед противречних подстицаја учесницима
- Предуслови настанка/опстанка картела су:
  - Монополски предуслови картела
  - Структурни предуслови
  - Предуслови понашања

# Монополски предуслови картела

- Да ли картелизацијом може да се успостави монополска равнотежа?
- Постојање блиских супститута: заменљивост на страни тражње
- Еластичност тражње
- Постојање баријера уласку
- Степен картелизације (број произвођача који су укључени у картел)

# Структурни предуслови

- Број конкурената у грани и симетрија између конкурената (могућност одмазде)
- Постојање вишка капацитета
- Картел на више тржишта и узајамно власништво
- Регуларност и фреквенција набавки
- Снажан купац
- Очекивана вредност казне
  - Могућност откривања
  - Вероватноћа кажњавања



# Предуслови понашања

- Размена информација: међусобна контрола
  - Пословна удружења
  - Информације о произведеним количинама
  - Објављивање будућих цена
- Надгледање продајне цене
  - Клаузула најповлашћенијег купца
  - Клаузула равнања са конкуренцијом
  - Условљавање малопродајне цене
  - Заједничка дистрибуција производа
  - Цена “окидач”

# Ефекти картела

- Идентични негативни ефекти на друштвено благостање као у монополу (алокативна и производна неефикасност и расипање ренте)
- Нема позитивне ефекте у области динамичке ефикасности; нема подстицаја за иновације
- Инхерентно нестабилна структура: постојање противречних подстицаја
- Свако од учесника има подстицаје да је изигра, па је стога мала одрживост картела

# Остали хоризонтални споразуми

- Хоризонтални рестриктивни споразуми
  - Нарушавају конкуренцију (рестриктивни)
  - Немају за циљ или последицу свеобухватно спречавање конкуренције
- Споразуми о истраживању и развоју
  - Заједничко разматрање резултата
  - Специјализација у раду и размена резултата
  - Заједничко (специјализовано) тело за спровођење активности
  - Заједничко (специјализовано) правно лице

# Мотиви хоризонталних споразума

- Постојање економије обима: опадање просечних трошкова при повећању обима производње
- Трошкови истраживања и развоја као фиксни трошкови
- Покушај да се заједнички превазиђу било који фиксни трошкови, односно недељивости
- Последица: постизање динамичке ефикасности која би била изгубљена у условима ненарушене конкуренције

# Механизми хоризонталних споразума

- Споразуми о сарадњи:
  - Без заједничког улагања
  - Са улагањем (кооперативним или концентративним)
- Заједничко истраживање и развој (спречавање расипања ресурса)
- Споразуми о заједничкој производњи
- Споразуми о специјализацији и подуговарању
- Споразуми о стандардизацији
- Споразуми о заједничкој набавци и продаји (комерцијализација)

# Ефекти хоризонталних споразума

- Они јесу рестриктивни: нарушавају конкуренцију
- Нарушавање није свеобухватно, а јача се конкурентски притисак на одређеном сегменту
- Противречни ефекти на друштвено благостање
- Временска димензија: кратак и дуги рок
- Слабљење алокативне, а јачање производне (економија обима) и динамичке ефикасности
- Могућност прерастања у картел (стицање међусобног поверења)

# Вертикални споразуми

- Споразуми учесника који послују на различитим нивоима ланца производње, односно промета
- Споразуми између учесника на тржишту који нису конкуренти, али могу бити рестриктивни
- Споразуми о размени: један купује, други продаје
- Споразуми узводно (даље од финалног потрошача) или низводно (ближе финалном потрошачу)
- Споразуми о дистрибуцији и малопродаји

# Мотиви вертикалних споразума

- Максимизација профита путем специјализације (производња се раздваја од дистрибуције)
- Агенцијски проблем и надгледање
  - Несагласност мотива принципала и агента
  - Асиметрија информација (агент зна више)
- Стварање подстицаја за максимизацију профита принципала: утицај на пословање
- Превазилажење проблема јавног добра, односно слепог путника





# Механизми вертикалних споразума

- Ценовна ограничења
  - Цена по којој се купује од произвођача (набавна цена)
  - Малопродајна цена
- Квантитативна ограничења
- Ограничења ексклузивности



# Ценовна органичења

- Нелинеарне (набавне) цене  
(двокомпонентне цене)
- Количински попуст (прогресивни рабат)
- Одређивање продајне цене (*RPM*):
  - Директно одређивање малопродајне цене
  - Минимална малопродајна цена
  - Максимална малопродајна цена
  - Препоручена малопродајна цена

# Квантитативна ограничења

- Најмањи број јединица које дистрибутер мора да купи
- Подстицај да увећа обим продаје, везан је за увећање трошкова
- Селекција дистрибутера
- Највећи број јединица који дистрибутер може да купи
- Жеља за диверзификацијом дистрибутивне мреже

# Ограничења ексклузивности

- Клаузула територијалне ексклузивности
- Клаузула ексклузивне продаје
- Клаузула селективне дистрибуције (*ex ante* критеријуми)
- Решавање проблема слепог путника
- Избор и комбинација ограничења
- Феномен економске арбитраже
- Вертикална интеграција као опција

# Ефекти вертикалних споразума

- Конкуренција између продаваца, као конкуренција унутар робних марки (*intrabrand*)
- Конкуренција између произвођача, као конкуренција између робних марки (*interbrand*)
- Проблем тзв. двоструке маргинализације
- Појава затварања приступа произвођачима, као баријера уласку
- Вертикални споразуми учесника на тржишту који имају доминантан положај