

EKONOMSKA ANALIZA KONKURENCIJE – ANALIZA POREMEĆAJA

ECONOMIC ANALYSIS OF COMPETITION - SHOCK ANALYSIS

Sandro Čošabić¹

Sažetak

Pravo konkurencije² u Sjedinjenim Američkim Državama (u daljem tekstu - SAD) potiče još iz devetnaestog vijeka, dok u slučaju Evropske unije (u daljem tekstu - EU) predstavlja jednu od njenih ekskluzivnih nadležnosti.

Jačanje uloge ekonomske analize u analizi konkurencije je u prisutno je još od polovine prošlog vijeka³, a ta svijest je tokom posljednjih decenija dobijala na intenzitetu i u EU⁴. Premda su se uloga i značaj ekonomije odnosno kvantitativnih tehnika mijenjali tokom vremena, a uvažavajući sporenja koja po tom pitanju i dalje postoje, ekonomska analiza odnosno primjena kvantitativnih tehnika danas predstavlja važan instrument u analizi konkurencije. Uprkos tome teško je pronaći radove u Bosni i Hercegovini posvećene analizi i zaštiti konkurencije, a pogotovo primjeni ekonomske analize u njoj. Sporazumom o stabilizaciji i pridruživanju između Evropskih zajednica i Bosne i Hercegovine predviđeno je prihvatanje pravne stečevine EU i u oblasti konkurencije.

Iako se u analizi konkurencije primjenjuju različite kvantitativne tehnike, nije uvijek potrebno korištenje složenijih tehnika. Analiza poremećaja, koja je

1 MA Sandro Čošabić, Master iz oblasti makroekonomije

2 U Sjedinjenim Američkim Državama se koristi pojam „antitrust“ jer su se prvi propisi u ovoj oblasti odnosili na trustove (trusts), organizacioni oblik koji su stvarala velika preduzeća radi, recimo, fiksiranja cijena u oblasti željeznice, nafte i dr. Značaj prava konkurencije u SAD je nepobitan, neovisno o tome koje su paradigme – kako političke tako i ekonomske – preovladavale u pojedinim periodima tokom proteklog vijeka.

„Antitrust laws in general and the Sherman Act in particular are the Magna Carta of free enterprise. They are as important to the preservation of economic freedom and our free-enterprise system as the Bill of Rights is to the protection of our fundamental personal freedoms.“, **United States v. Topco Assocs., Inc.**, 405 U.S. 596, 610 (1972)

3 Monti, Giorgio (2007): While economic arguments had been a feature of antitrust law since the 1940s, it was not until the 1960s that systematic use of economic arguments became the norm. EC Competition Law, Cambridge University Press, p.75

4 Uvažavajući, pri tome, sve razlike koje su u tom smislu postojale između SAD i EU, ali i unutar njih - kako u smislu ciljeva tako i uloge ekonomije odnosno kvantitativnih tehnika.

i predmet ovoga rada, može biti pod određenim uslovima dobar dodatni alat u analizi konkurencije odnosno definisanja tržišta. O kakvoj analizi se radi? Koje su njene prednosti i nedostaci, te kada je primjereno upotrijebiti je - a kada ne, kao i kolika je odgovornost analitičara? Na početku rada su u najkraćim crtama prikazani pojedini bitni koncepti u pravu konkurencije: tržišna moć i tržišno učešće, da bi se potom pažnja usmjerila na analizu poremećaja, njegovu vezu s prethodno prikazanim pojmovima tržišne moći i učešća, te prednostima i nedostacima svojstvenim njenoj primjeni.

Ključne riječi: pravo konkurencije, tržišna moć, tržišno učešće, shock analysis / analiza poremećaja.

JEL klasifikacija:F12

Every lawyer ought to seek an understanding of economics. There we are called on the to consider and weigh the ends of legislation, the means of attaining them, and the cost. We learn that for everything we have, we must give up something else, and we are taught to set the advantage we gain against the other advantage we lose and to know what we are doing when we elect to pursue a certain course of action."

Justice Oliver Wendell Holmes (1897)

(prevod autora)

Svaki pravnik pokušava doći do shvatanja ekonomije. Tu smo pozvani da razmotrimo i odmjerimo zakonodavstvo, sredstva izvršenja i troškove. Učimo da za sve ono što imamo, moramo dati nešto drugo, i učeni smo da pretvorimo u prednost ono što imamo nasuprot onog što izgubimo i da znamo šta radimo kada izaberemo određen način postupanja.'

UVOD - RELEVANTNO TRŽIŠTE I TRŽIŠNA MOĆ

Koncept relevantnog tržišta ima centralnu i često kritičnu ulogu u primjeni prava konkurencije Evropske unije, a osnovni razlog tome su odluke Evropskog suda pravde i Suda prve instance koji su to zahtijevali u nizu slučajeva⁵. U slučaju mogućeg narušavanja pravila konkurencije EU, prvo se razmatra relevantno tržište koje obuhvata kako tržište proizvoda tako i geografsko tržište⁶ i to na *case-by-case* osnovi. Analiza konkurencije se često vodi u dvije faze⁷: u prvoj se utvrđuje relevantno tržište, čime se pažnja usmjerava samo na one proizvode i usluge koji postavljaju konkurentna ograničenja proizvodima odnosno uslugama koji su predmet naše analize (isključujemo proizvode koji međusobno nisu konkurenti), što nam omo-

5 Bishop, Simon, Walker, Mike (2010): The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement, Thomson Reuters, p. 107.

6 Commission notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law [Official Journal C 372 of 9.12.1997 P. 0005 - 0013]. [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:31997Y1209\(01\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:31997Y1209(01))

7 Bishop, Simon, Walker, Mike (2010): The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement, Thomson Reuters, p. 108.

gućuje da u drugoj fazi izračunamo tržišno učešće odnosno koncentraciju. Tržišno učešće, koje ne možemo izračunati ako prethodno nismo utvrdili šta čini posmatrano tržište, predstavlja prvu značajnu informaciju koja nam daje odgovor na pitanje da li je dalja analiza u procjeni konkurencije potrebna. Iako tržišno učešće u pojedinim slučajevima može potcijeniti ili precijeniti konkurentske pritiske s kojima se suočava proizvod ili usluga koju analiziramo, u najvećem broju situacija malo tržišno učešće se podudara s odsustvom tržišne moći zbog čega je i zadržano u praksi. Naravno, njegova primjena ne isključuje ostale elemente koje možemo i trebamo analizirati, poput težine ulaska na tržište i moći kojom raspolažu kupci.

Kao što to u svojoj knjizi navode Davis i Garcés, kada definišemo relevantno tržište iz ugla politike konkurencije, pokušavamo da definišemo set proizvoda koji jedni drugima nameću ograničenja u pogledu visine cijena, kao i u drugim dimenzijama konkurencije (kvaliteti, uslugama, inovaciji)⁸. Preduzeća koja se suočavaju s bliskim supstitutima će imati samo ograničenu moć povećanja cijena, tako da je definicija tržišta iz ugla politike konkurencije u bliskoj vezi s pojmom tržišne moći. Jedna od definicija predstavlja tržišnu moć kao mogućnost održivog profitabilnog povećanja cijena iznad konkurentnog nivoa⁹. Ako kupac nema mogućnost izbora alternativnog dobavljača proizvoda ili usluge koju mu treba, taj dobavljač će uživati značajno veću moć nego u situaciji kada bi na tržištu bili i drugi ponuđači istog proizvoda ili njegovih bliskih supstituta. Naravno, situacija je mnogo složenija nego što izgleda na prvi pogled i ovdje se postavljaju nova pitanja, da pomenemo samo nekoliko: kolika je cjenovna elastičnost tražnje i koja je prava mjera njene uloge, kada mogućnost diferencijacije proizvoda prerasta u tržišnu moć?

Navedimo još da tržišta na kojima vlada efektivna konkurencija karakteriše odsustvo tržišne moći¹⁰.

Sada smo u mogućnosti definisati okvir u kome se krećemo: tržište u kome nema dovoljno efektivne konkurencije pruža priliku ponuđačima robe i usluga da koriste svoju moć, potencijalno i na štetu potrošača. Da bismo definisali tržišnu moć moramo znati koliko je tržište, jer isto preduzeće ima

8 Davis, Peter, Garcés, Eliana (2010): *Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis*, Princeton University Press, p.162

9 Bishop, Simon, Walker, Mike (2010): *The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement*, Thomson Reuters, p. 51. Ovdje ne ulazimo u prednosti i nedostatke ovakvog definisanja tržišne moći, koji zaslužuju posebnu pažnju. Sličnu definiciju daju i: Davis, Peter, Garcés, Eliana (2010): *Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis*, Princeton University Press, p.162

10 Pojam efektivne konkurencije je tema koja zavređuje posebnu analizu. Navod dajemo prema: Bishop, Simon, Walker, Mike (2010): *The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement*, Thomson Reuters, p. 51. Efektivnu konkurenciju su različiti autori, uslijed nedostatka jedinsvene definicije, različito karakterisali: po nekima efektivnu konkurenciju karakteriše rivalstvo, a postoje i oni koji zastupaju stav da efektivna konkurencija postoji kada nema ograničenja u odnosu na ekonomske aktivnosti preduzeća.

različitu moć na različito definisanim tržištima. Da bismo znali koliko je tržište, odnosno koji ga proizvodi i usluge čine i koje geografsko područje obuhvata, potrebni su nam instrumenti koji će pomoći u definisanju tržišta. Analiza poremećaja je upravo jedan od tih instrumenata¹¹.

Na kraju ovog dijela navedimo još da relevantno tržište ima značajnu ulogu i u Sjedinjenim Američkim Državama (u daljem tekstu: SAD), na primjeru BROWN SHOE CO., Appellant, v. UNITED STATES: 'određivanje relevantnog tržišta je neophodno da bi se pronašla povreda Claytonovog zakona, jer monopol kojim se prijeti mora biti takav da će značajno smanjiti konkurentnost' u okviru područja efektivne konkurencije. Materijalnost se može odrediti samo u okviru relevantnog tržišta.¹²

Premda je u pojedinim zakonodavstvima tokom posljednjih godina došlo do primjene novih analitičkih instrumenata¹³ kojima se relevantno tržište pokušava staviti u drugi plan, ipak se tu više rad o dopuni a manje o zamjenjivosti¹⁴. Definisanje relevantnog tržišta ostaje, uz sve potencijalne probleme koji su mu svojstveni, izuzetno bitan koncept u analizi tržišne konkurencije.

ANALIZA POREMEĆAJA

Evropska Komisija (u daljem tekstu: Komisija) je mogućnost upotrebe analize poremećaja u definisanju tržišta navela u dokumentu OBAVIJEST KOMISIJE O UTVRĐIVANJU RELEVANTNOG TRŽIŠTA ZA POTREBE PRAVA KONKURENCIJE ZAJEDNICE:

„Dokazi o supstituciji u nedavnoj prošlosti. U određenim slučajevima moguće je analizirati podatke koji se odnose na nedavne prošle događaje ili šokove na tržištu koji pružaju stvarne primjere supstitucije između dva proizvoda. Kada je raspoloživa, ova vrsta informacija će biti ključna za definisanje tržišta. Ako je bilo promjena u relativnim cijenama u prošlosti (uz ostale jednake uslove), reakcije u vezi s traženim količinama biće odlučujuće u utvrđivanju supstitutivnosti. Lansiranje novih proizvoda na tržište koje se desilo u prošlosti također može ponuditi korisne informacije kada je moguće precizno analizirati kojim se proizvodima smanjila prodaja u korist novog proizvoda.“¹⁵

11 U upotrebi su još cjenovna korelacija, korištenje transportnih troškova i dr.

12 <https://www.law.cornell.edu/supremecourt/text/370/294>. Za prikaz uloge relevantnog tržišta u SAD vidjeti i: Werth, Robert W. (1965): Determination of the Relevant Product Market, Ohio State Law Journal, vol. 26, no. 2 (1965), 241-293.

13 Između ostalih u SAD i Velikoj Britaniji.

14 OECD - DIRECTORATE FOR FINANCIAL AND ENTERPRISE AFFAIRS - COMPETITION COMMITTEE(2012): *Market definition*, p. 14. <http://www.oecd.org/daf/competition/Marketdefinition2012.pdf>

15 Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law, Para.38 Vidjeti na: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:31997Y1209\(01\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:31997Y1209(01)&from=EN)

Kao što to u svojoj knjizi navode Bishop i Walker, u slučaju analize poremećaja radi se više o korištenju zdravog razuma u analizi podataka a manje o empirijskoj tehnici¹⁶.

Tipovi poremećaja koje možemo koristiti uključuju i:

- ako je na tržište stavljen novi proizvod, racionalno je očekivati da uzima bar dio prodaje od supstituta.
- kakvi su efekti pokretanja novog proizvoda na reklamne kampanje supstituta? Ako proizvođači na reklamnu kampanju novog proizvoda odgovaraju pojačanim izdacima za promociju svog proizvoda?
- promjene deviznih kurseva.

Inteligentno korištenje prva dva prethodno navedena slučaja u definisanju tržišta ćemo pronaći u analizi slučaja Procter & Gamble / VP Schickedanz.

Navedena analiza je korištena u nizu slučajeva, od kojih navodimo samo nekoliko: Astra/Zeneca, Ryanair/Aer Lingus, Procter & Gamble/VP Schickedanz. Kao što smo već naveli, upravo ovaj posljednji predmet koristimo kao primjer upotrebe analize poremećaja.

PRIMJENA ANALIZE POREMEĆAJA U PREDMETU PROCTER & GAMBLE / VP SCHICKEDANZ

Komisija u svojoj odluci u početku navodi pravnu utemeljenost predmeta, učesnike i proizvode o kojima se radi. Kada je u pitanju relevantno tržište, predstavnici Procter & Gamble (u daljem tekstu - P&G) su zastupali stav da svi proizvodi za žensku higijenu¹⁷ čine jedinstveno tržište. Stav Komisije je bio suprotan, odnosno da dnevni ulošci, tamponi i ulošci čine, svako za sebe, odvojena tržišta proizvoda. Pokušaj PG da dokaže da je riječ o jedinstvenom tržištu je bio posve jasan – u tom slučaju bi tržišno učešće koje ima P&G – bilo znatno manje a time, potencijalno, i njena moć. Navodeći da se dnevni ulošci razlikuju po više osnova od ostala dva proizvoda (koriste se prvenstveno u periodima između dva ciklusa, da im je apsorpciona mogućnost oko jedne četvrtine u odnosu na uloške, kao i ostale razloge), Komisija je bila stanovišta da na strani tražnje da oni ne predstavljaju supstitute za preostala dva proizvoda.

Nakon toga je analizirano i pitanje supstitucije na strani ponude, uz stav svih proizvođača - osim P&G - da bi proizvodna prilagođavanja potrebna za supstituciju na strani ponude bila neekonomična. Čak i kada bi postojala ograničena supstitutabilnost na strani ponude, bilo bi teško da se potenci-

16 Bishop, Simon, Walker, Mike (2010): *The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement*, Thomson Reuters, p. 592.

17 Proizvodi za žensku higijenu: dnevni ulošci, tamponi i ulošci. (Feminine hygiene products: pant-liners, tampons and sanitary towels (pads))

jalno veći kapaciteti pretvore u tržišno učešće za kompaniju koja već ne proizvodi uloške, „imajući u vidu netehnološke barijere ulasku na to tržište“ a koji su obrazloženi u tekstu odluke.

Na osnovu navedenih razloga, nakon što je eliminisala mogućnost supstitucije kako na strani ponude tako i tražnje, Komisija je isključila dnevne uloške kao supstitute za tampone i uloške.

Do sada navedeno je zanimljivo zato što vidimo da Komisija nastoji utvrditi relevantno tržište (relevantno tržište iz ugla proizvoda, a kasnije u tekstu odluke postaje jasno da je to učinila i iz geografskog ugla) kao i tržišno učešće. Pri definisanju relevantnog tržišta proizvoda sagledana je, pored ostaloga, mogućnost supstitucije na strani tražnje, ponude kao i barijere ulasku.

U daljem tekstu odluke pronalazimo prikaz odnosa upotrebe tampona i uložaka¹⁸:

DRŽAVA	ODNOS TAMPON/ULOŽAK
Velika Britanija	49:51
Njemačka	36:64
Francuska	28:72
Holandija	25:75
Belgija	25:75
Danska	22:78
Španija	12:88
Portugal	10:90
Italija	6:94
Grčka	2:98

Još jedan zanimljiv aspekt odluke je stav maloprodavaca po kome bi, premda postoje i cjenovno osjetljivi kupci koji svoju odluku baziraju prvenstveno na cijeni a ne na kvalitetu ovih proizvoda, bio potreban značajan skok cijena da bi se kupci poznatih brendova preorijentisali na odgovarajuće trgovačke marke, iako je maloprodajna cijena i za 100% viša u slučaju VPS brendova u odnosu na proizvode koje proizvode za trgovce odnosno pod trgovačkim brendovima.

Stav ključnih konkurenata P&G u Evropi (Johnson & Johnson, Kimberly Klark...) je bio da je tržište tampona odvojeno od tržišta dnevnih uložaka. Svi kontaktirani trgovački lanci, osim jednoga, su dijelili isti stav. Čak njih 15 od 21 je izrazilo mišljenje da promocije tampona ne bi imale efekte na njihovu prodaju, odnosno da bi bile minimalne. Ne želeći da odvojimo previše prostora na ono što nije centralna tema rada, napomenimo još da je,

¹⁸ Izvor: Nielsen, za period septembar 1992 – avgust 1993, kako je prikazano u odluci Komisije.

pored ostaloga, korišten i HMT¹⁹ test ali i analiza cjenovne (vlastite i unakrsne) elastičnosti tražnje.

Nas, za potrebe ovoga rada, najviše interesuje dio Odluke pod nazivom Utjecaj početka prodaje Always uložaka na tržištu²⁰. Početak prodaje Always uložaka na tržištu, a u Njemačkoj su se pojavili u maloprodaji u julu/avgustu 1991, primjer je poremećaja (šoka) izazvanog lansiranjem novog proizvoda. Ako tamponi i ulošci čine isto tržište proizvoda, moglo bi se očekivati da pojava Always i rast cijena na jednom tržištu imaju uticaj na drugo²¹.

Slijedeća tabela pokazuje racio pentracije tržišta (ulošci/tamponi) P&G proizvoda:

DRŽAVA	Juli 1990 / juni 1991			Juli 1991 / Juni 1992			Juli 1992 / Juni 1993		
	ulošci		tamponi	ulošci		tamponi	ulošci		tamponi
	P&G	ostali		P&G	ostali		P&G	ostali	
Njemačka	-----	64	36	5	58	37	11	52	37
% promjene količine	(100)		(100)	+17%		+20%	+4,9%		+5,5%

Predstavnici P&G su tvrdili da su tamponi i ulošci supstituti na strani tražnje, kao i da su Always uvijek uzimali tržišno učešće od tampona još od kada su se pojavili na tržištu. Podaci iz gore prikazane tabele ne podržavaju takav zaključak. Učešće tampona u prodatim količinama na kombinovanom tržištu tampona i uložaka tokom posmatranog perioda pokazuje stabilnost a nikako smanjenje uslijed pojave Always uložaka. Nasuprot tome, pad prodaje ostalih uložaka je praćen rastom prodaje Always, dok je ukupno učešće uložaka stabilno, baš kao što je navedeno da je to slučaj i s tamponima.

Naredna tabela pokazuje kretanje prosječnih cijena u periodu od 6 mjeseci, te nakon dvije godine od uvođenja Always na tržište²² (izvor: Nielsen):

% promjene cijene	Tamponi	Towels (ne računajući Always)
Za 6 mjeseci	+ 0,70	-3,8%
U februaru 1994.	+18,20	+2,3%

¹⁹ Small but significant and nontransitory increase in prices test. Ovaj test, koji je implementacija testa hipotetičkog monopoliste (HMT – Hypothetical Monopolist Test), se inicijalno povezuje sa The United States Department of Justice 1982 MERGER GUIDELINES: <http://www.justice.gov/archives/atr/1982-merger-guidelines>. Za prikaz vidjeti: Davis, Peter, Garcés, Eliana (2010): Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis, Princeton University Press, pp.201-210.

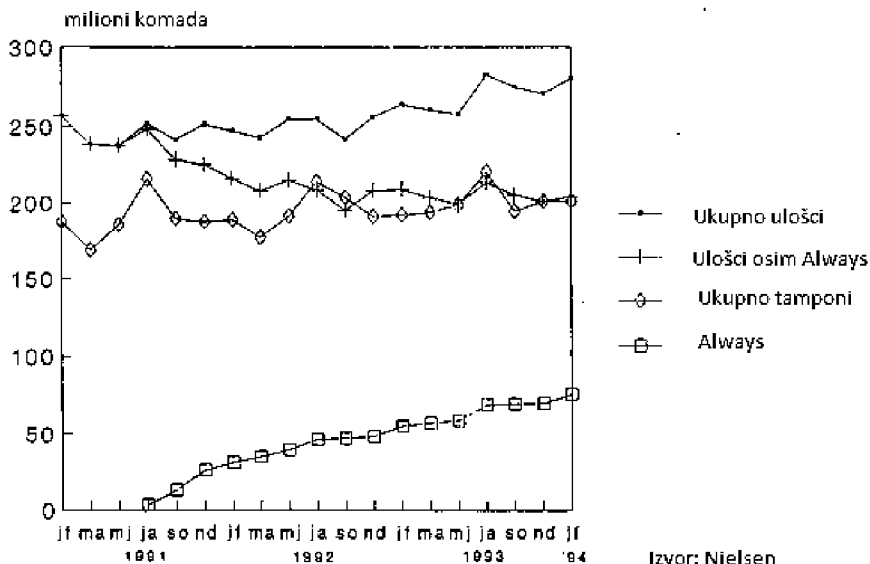
²⁰ Tačan naziv segmenta je *Impact of launch of Always*.

²¹ Commission Decision of 21 June 1994 declaring a concentration to be compatible with the common market and the functioning of the EEA Agreement (IV/M.430 – Procter & Gamble/VP Schickedanz (II)), para. 62

²² Kao što je već ranije navedeno, Always su stavljeni na tržište u julu 1991.

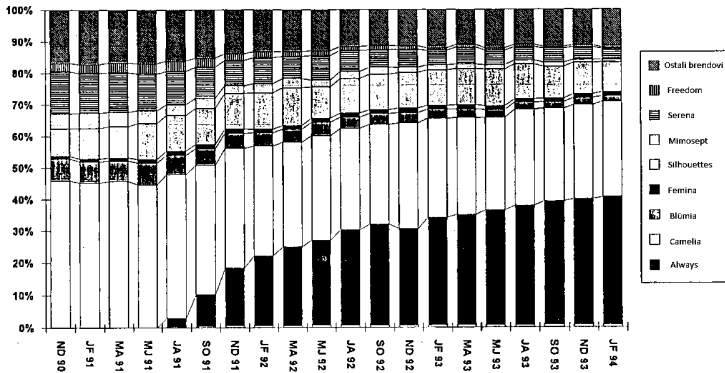
Iz navedene tabele možemo vidjeti da je prosječna cijena uložaka (ne računajući Always) nakon prvih 6 mjeseci pala, da bi u narednom periodu porasla, ali daleko manje nego što je to slučaj s tamponima, koji su u prosjeku poskupjeli za 18,20 %. I ova tabela pokazuje da se proizvođači tampona nisu osjećali ugroženim pojavom Always, jer su sebi dozvolili porast cijena u prosjeku od preko 18%. S druge strane to nije bio slučaj s proizvođačima ostalih uložaka čija je cijena porasla u prosjeku za 2,3%.

PRODAJA U MILIONIMA KOMADA U ZAPADNOJ NJEMAČKOJ



Iz navedenih podataka Komisija je zaključila da je prodaja tamona malo veća u 1993.godini nego u prethodnima, te da ni ovi podaci ne ukazuju na to da Always ulošci osvajaju tržišno učešće na račun tampona.

Slijedeća tabela također pokazuje da su Always uzimali tržišno učešće, posmatrano po vrijednosti, od drugih uložaka u Zapadnoj Njemačkoj, a naročito od Camelia brenda:



Komisija je u prilog svojoj tvrdnji da tamponi i ulošci čine različita tržišta proizvoda navela i slijedeće:

- Broj komada u pakovanjima OB tampona je smanjen sa 80 na 64 jedinice pri čemu je nominalna cijena ostala ista, a što odgovara efektivnom poskupljenju od 25%. Pri tome je učešće OB na tržištu tampona u njemačkoj iznosilo 75%. Pri tome, cijene Always uložaka su ostale nepromijenjene a njihova stopa rasta učešća na tržištu ne samo da nije porasla nego se u posljednjih šest mjeseci 1993.godine i smanjila. Nije zabilježena ni promjena obima prodaje kada posmatramo prodaju svih uložaka zajedno.
- U nordijskim državama su proizvođači uložaka drastično povećali ulaganje u promotivne aktivnosti kao odgovor na početak prodaje Always uložaka (sredinom 1993 u Norveškoj). U isto vrijeme je bilo vrlo malo porasta ulaganja u promotivne aktivnosti od strane proizvođača tampona. Između 1991. i 1993. godine su izdaci u reklamiranje odnosno promociju uložaka porasli za 200 %, dok je ta brojka iznosila 34% u slučaju tampona.

ZAKLJUČAK

Komisija se u definisanju relevantnog tržišta u većem broju predmeta , pored ostalih instrumenata koji su joj stajali na raspolaganju – poput SSNIP testa, koristila i analizom poremećaja.

Najveća prednost primjene analize poremećaja je jednostavnost, jer ne zahtijeva izuzetno veliku količinu podataka nego inteligentno sagledavanje reakcija na tržištu uslovljenih poremećajima / šokovima poput stavljanja novog proizvoda na tržište ili promjene deviznih kurseva. Međutim, njena primjena nije uvijek moguća. Poremećaje ne možemo koristiti ako ih nije bilo. Čak i ako jeste – ne znači da nam nužno mogu dati korisne informaci-

je – pogotovo ako postoji veći broj faktora koji su uticali na dato tržište u posmatranom periodu a čije efekte ne možemo precizno razgraničiti. Moramo postaviti pitanje da li je cjenovna dimenzija konkurencije najbitnija? Ako jeste onda su i rezultati dobijeni primjenom analize poremećaja prihvatljiviji. Ako nije – onda to može dovesti u pitanje zaključke dobijene njenim korištenjem. Uprkos tome, uz pažljiv rad analitičara koji uzima u obzir kako prednosti tako i mane navedene tehnike, analiza poremećaja može biti koristan dodatni instrument u definisanju relevantnog tržišta koje je, još uvijek, neophodan prvi korak u analizi konkurencije.

Abstract

The competition law²³ in United States of America (hereinafter referred to as USA), comes as early as in nineteenth century, while in the case of European union (hereinafter referred as the EU) it is one of its exclusive competences.

The strengthening of the role of economic analysis in the competition analysis has been present since the mid last century²⁴ and that during the last few decades it became more intensive in the EU as well.²⁵ Although the role and the importance of economy and the quantitative techniques were changing as the time lapsed, and having in mind the disputes that are still present, economic analysis and the implementation of quantitative techniques is today an important instrument in the competition analysis. Despite that, it is difficult to find papers in Bosnia and Herzegovina that present the analysis and the protection of competition, and especially the economic analysis within the competition. The Stabilisation and Association Agreement concluded between the European Communities and Bosnia and Herzegovina provided for the implementation of legal framework of the EU also in the area of competition.

Although various quantitative techniques are applicable in the competition analysis, it is not always necessary to use more complex techniques. The shock analysis, which is the subject of this paper, may, under certain conditions, present a good additional tool in the competition analysis or the market de-

23 The word 'antitrust' is used in the United States in America, because the first provisions in this area related to trusts, the form of organisation created by big enterprises, due to, for example, fixing the prices in the railway industry, oil industry, etc. The importance of the competition law in the USA is outstanding, irrespectable of what paradigms-either economical or political- prevailed in certain time periods during the last century.

„Antitrust laws in general and the Sherman Act in particular are the Magna Carta of free enterprise. They are as important to the preservation of economic freedom and our free-enterprise system as the Bill of Rights is to the protection of our fundamental personal freedoms.“, **United States v. Topco Assocs., Inc.**, 405 U.S. 596, 610 (1972)

24 Monti, Giorgio (2007): While economic arguments had been a feature of antitrust law since the 1940s, it was not until the 1960s that systematic use of economic arguments became the norm. EC Competition Law, Cambridge University Press, p.75

25 Taking into account all the differences that existed in that sense between the USA and the EU, but also their internal differences, regarding both the aims and the economy and quantitative techniques role.

inition. What analysis is this about? Which are its good and bad points, and when it is appropriate to use it-and when not, as well as what is the responsibility of analysts? The beginning of the paper briefly presents some of the important concepts in the competition law: market power and market participation, and further the paper addresses the shock analysis, its connection with the previously presented market power and market participation, their interrelation, and the good and bad sides of their implementation.

Key words: *competition law, market power, market share, shock analysis.*

LITERATURA I IZVORI

1. Bishop, Simon, Walker, Mike (2010): The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement, Thomson Reuters
2. Monti, Giorgio (2007): EC Competition Law, Cambridge University Press
3. Davis, Peter, Garcés, Eliana (2010): Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis, Princeton University Press
4. OECD - Directorate for Financial and Enterprise Affairs - Competition committee (2012): Market definition
5. Commission notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law [Official Journal C 372 of 9.12.1997 P. 0005 - 0013]
6. Werth, Robert W. (1965): Determination of the Relevant Product Market, Ohio State Law Journal, vol. 26, no. 2, 241-293.
7. Commission Decision of 21 June 1994 declaring a concentration to be compatible with the common market and the functioning of the EEA Agreement (IV/M.430 – Procter & Gamble/VP Schickedanz (II))
8. BROWN SHOE CO., Appellant, v. UNITED STATES