

Др Синиша ДОМАЗЕТ, научни сарадник
доцент на Универзитету Едуконс у Сремској Каменици
спољни сарадник Института економских наука у Београду

ОДРЕЂИВАЊЕ РЕЛЕВАНТНОГ ГЕОГРАФСКОГ ТРЖИШТА У ПРАВУ КОНКУРЕНЦИЈЕ ЕУ*

Резиме

У складу са одредбама члана 102 Уговора о функционисању Европске уније, забрањена је злоупотреба доминантног положаја на унутрашњем тржишту. Да би се могла највише адекватна процена понашања предузећа, мора се дефинисати релевантно тржиште. Релевантно тржиште има две димензије: производну и географску. У овом раду акценат је стављен на одређивање релевантног географског тржишта. Извршена је анализа позитивно-равних пројеката Уније, као и одговарајуће праксе Европске комисије и Суда правде. Утврђено је да је приликом одређивања релевантног географског тржишта коришћено више различитих критеријума: критеријум довољно хомогене области, активно-сти предузећа, провинске баријере, трансбордни пројекти, навике потрошача, спољна конкуренција, баријере за улазак на тржиште, цене, и слично. Аутор се, при том, руководио са два метода: позитивно равним методом за анализу позитивних правила у вези са одређивањем географског тржишта, као и равно-логички метод индукције и дедукције.

Кључне речи: право, Европска унија, конкуренција, доминантан положај, релевантно географско тржиште.

* Овај рад је део истраживачког пројекта под шифром 47009 (Европске интеграције и друштвено-економске промене привреде Србије на путу ка ЕУ), финансираног од стране Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

I Увод

У складу са одредбама члана 102 Уговора о функционисању Европске уније (у даљем тексту: УФЕУ), било која злоупотреба доминантног положаја од стране једног или више предузећа на унутрашњем тржишту или на његовом битном делу ће бити забрањена као инкомпатибилна са унутрашњим тржиштем, уколико може утицати на трговину међу државама чланицама. Дакле, да би се могло говорити о злоупотреби доминантног положаја, потребно је да се кумулативно испуни неколико критеријума: а) потребно је да једно или више предузећа поседује доминантан положај; б) доминантан положај мора постојати на унутрашњем тржишту или његовом битном делу; в) потребно је да постоји злоупотреба доминантног положаја; г) неопходно је да злоупотреба доминантног положаја утиче на трговину међу државама чланицама.

Из наведеног се види да није кажњива чињеница да се једно или више предузећа налази у доминантном положају. За примену члана 102 УФЕУ потребно је да се доминантан положај злоупотреби. Такав став је сасвим на месту, јер би санкционисање свих предузећа која поседују доминантан положај изразито негативно деловало на целокупну привредну активност. Другим речима, чињеница да неко предузеће поседује доминантан положај може представљати резултат добре пословне политике, иновативног прегнућа, способног менаџмента и слично. Битно је да оно тај свој положај не искористи против конкурената на тржишту. Стога, потребно је претходно утврдити релевантно тржиште, затим да ли дато предузеће поседује доминантан положај, и најзад, да ли је оно тај положај и злоупотребило.

Разуме се, да би се могла направити адекватна процена понашања предузећа, мора се дефинисати релевантно тржиште. То важно питање препознале су институције ЕУ, пре свега Европска комисија (у даљем тексту: Комисија) и Суд правде, о чему посебно сведочи случај *Continental Can*, где је Суд правде заузео став да је одређивање релевантног тржишта неопходно пре него што би се установило кршење тадашњег члана 82 Уговора о ЕЕС.¹ Одређивање релевантног тржишта показало се важним и код концентрација предузећа, о чему сведочи Уредба број 139/2004 о контроли спајања.² У њој се наводи да су предмет забране само оне концентрације којима се ствара или ојачава доминантан положај, а чији је резултат значајно ометање ефективне конкуренције на заједничком тржишту или на његовом знатном делу.³

1 *Continental Can Co Inc*, [1972] OJ L7/25, [1972] CMLR D11.

2 Council Regulation (EC) No 139/2004 of 20 January 2004 on the control of concentrations between undertakings (the EC Merger Regulation), OJ L 24, 29.1.2004, стр. 1–22.

3 *Ibidem*, чл. 2.

Из овога следи да су компатибилне са унутрашњим тржиштем фузије које не ометају значајно значајно ефективну конкуренцију. Као и код злоупотребе доминантног положаја, тако и овде логички след мора бити претходно дефинисање релевантног тржишта, затим утврђивање постојања доминантног положаја, и на крају, њене злоупотребе.

Релевантно тржиште има две димензије: 1) производну и 2) географску. Наиме, могуће је да предузећа производе идентичне производе, али да послују на географски различитим тржиштима. Колико ће оно бити, зависиће од околности сваког случаја понаособ. То некад може бити нека ужа област, а некад ће то представљати тржиште једне државе чланице, па чак и тржиште Уније као целине. Кључна улога у примени правила конкуренције, и наравно одређивању граница релевантног тржишта припада Комисији, која је често била критикована да је приликом дефинисања релевантног производног и географског тржишта занемаривала економске аргументе, као и да је релевантно тржиште одређивала превише уско. Уско одређивање релевантног тржишта довело би до својеврсног преувеличавања положаја предузећа на тржишту и тако повећало вероватноћу да оно поседује доминантан положај.⁴ Проблем представља и чињеница да су дефиниције тржишта често арбитрарне и не одређују да ли предузеће има тржишну моћ, већ пажњу стављају на факторе релевантне за процену тржишне моћи.⁵

Имајући у виду оштре критике на начин одређивања релевантног тржишта, Комисија је издала *Обавештење о утврђивању релевантног тржишта за употребу права конкуренције Заједнице* (у даљем тексту: *Обавештење*).⁶ У овом раду ће нагласак бити стављен на одређивање релевантног географског тржишта, при чему ће бити анализирана и одговарајућа пракса институција Уније.

II Одређивање релевантног географског тржишта према Обавештењу Комисије

У складу са одредбама Обавештења, релевантно географско тржиште обухвата подручје на којем су дата предузећа укључена у понуду и потражњу производа или услуга, на коме су услови конкуренције довољно уједначени и које се може разликовати од суседних подручја, јер су услови конкуренције знатно различити у тим подручјима.⁷

4 A. Jones, B. Sufrin, *EC Competition Law*, 2004, стр. 299.

5 Valentine Korah, *An Introductory Guide to EC Competition Law and Practice*, London, 2004, стр. 95.

6 *The Commission Notice on the Definition of the Relevant Market for the Purposes of Community Competition Law*, [1997] OJ C372/5, [1998] 4 CMLR 177.

7 Обавештење, тач. 8.

Даље, приступ Комисије утврђивању географског тржишта подразумева да ће Комисија прво заузети прелиминарни став о опсегу тржишта у географском смислу на основу општих показатеља о расподели тржишног удела међу странкама и њиховим конкурентима, као и прелиминарне анализе ценовне политике и ценовних разлика на националном нивоу и на нивоу Заједнице или европског привредног простора. Тај се почетни став у основи користи као радна хипотеза, како би се испитивање Комисије усмерило на налажење прецизног утврђења тржишта у географском смислу. Осим тога, треба истражити и разлоге који стоје иза сваке одређене структуре цена и тржишних удела. Предузећа могу имати високе тржишне уделе на својим домаћим тржиштима само захваљујући добром положају на тржишту у прошлости и обрнуто, уједначено присуство предузећа широм европском привредног простора може бити у складу са националним или регионалним тржиштима у географском погледу. Почетна радна хипотеза провериће се анализом индикатора потражње (важност националних или локалних склоности, постојеће куповне навике потрошача, диференцијације производа/марки, осталих чинилаца), како би се утврдило стварају ли предузећа заиста у различитим подручјима стваран алтернативан извор понуде за потрошаче. Теоријски експеримент и у овом се случају заснива на замени која произлази из промене релативних цена, па опет ваља одговорити на питање да ли би клијенти странака своје поруцбине у кратком року и уз незнатан трошак преусмерили на предузећа смештена негде друго.⁸

Уколико је неопходно, даља провера ће бити учињена у циљу осигурања да се компаније лоциране у различитим областима неће суочити са сметњама у ширењу њихове продаје под конкуритивним условима на целом географском тржишту. Оваква анализа обухватиће испитивање захтева за локално присуство у циљу продаје у тој области, услова приступа дистрибутивним каналима, трошкова за изградњу властите дистрибутивне мреже, присуства регулаторних препрека које проистичу из јавних набавки, регулације цена, квота и тарифа које ограничавају трговину или производњу, техничких стандарда, монопола, слободе настањивања, захтева за издавање службених дозвола, прописа о амбалажи и слично. Укратко, Комисија ће утврдити могуће сметње и препреке које издвајају предузећа смештена у неком подручју од конкурентског притиска предузећа смештених ван тог подручја, како би се утврдио тачан степен међусобног тржишног прожимања на националном, европском или глобалном нивоу.⁹

8 *Ibidem*, тач. 28–29.

9 *Ibidem*, тач. 30.

Стварна структура и одвијање трговинских токова нуди корисне допунске индикаторе о привредном значењу сваког горе поменутог учесника понуде и потражње, као и размере у којима могу представљати стварне препреке којима се стварају различита тржишта у географском смислу. Анализа трговинских токова углавном ће се бавити питањем превозних трошкова и размера у којем они могу ометати трговину међу различитим подручјима, уз вођење рачуна о локацији погона, трошковима производње и релативним нивоима цена.¹⁰

У Обавештењу се прецизирају и типови доказа које Комисија сматра релевантним у погледу закључка у вези са географским тржиштем. Прво, обратиће се пажња на досадашње доказе о преусмеравању поруцбина у друга подручја. У одређеним случајевима на располагању могу бити подаци о променама цена у различитим подручјима и последичним реакцијама купаца. Уопштено, исти квантитативни тестови коришћени за утврђивање тржишта у производном смислу могу се користити при утврђивању тржишта у географском смислу, имајући на уму да би међународно упоређивање цена могло бити сложеније због одређеног броја чинилаца попут курсних кретања, опорезивања и диференцијације производа. Друго, узмеће се у обзир основне карактеристике потражње – фактори као што су националне склоности (склоност ка националним робним маркама) или језик, култура и стил живота, као и потреба за локалном присутношћу могу бити значајан показатељ приликом дефинисања географског тржишта. Треће, Комисија ће узети у обзир мишљења конкурената и купаца. Комисија ће, уколико је то примерено, у својим испитивањима контактирати главне купце и конкуренте странака како би прикупила њихове ставове о границама тржишта у географском смислу, као и највећи део чињеничних доказа потребних за доношење закључка о опсегу тржишта, ако их у довољној мери поткрепљују чињенични докази. Четврто, узмеће се у обзир и тренутан географски распоред куповина. Испитивање тренутног географског распореда куповина купаца пружа корисне податке о могућем опсегу тржишта у географском смислу. Када купци под сличним условима купују од предузећа смештених било где у Заједници или европском привредном простору, или врше набавку путем тендерских процедура у којима предузећа с било којег простора Зједнице или европског привредног простора подносе понуде, тржиштем у географском смислу обично ће се сматрати цело подручје Заједнице. Пето, Комисија ће као важан доказ за утврђивање географског тржишта сматрати и трговинске токове и структуру испорука. Када је број купаца тако велики да преко њих није могуће стећи јасну слику о географском распореду куповина,

¹⁰ *Ibidem*, тач. 31.

алтернативно се могу корисити подаци о трговинским токовима, под условом да трговински статистички подаци садрже довољно појединости о одређеним производима. Трговински токови и, најпре, логика трговинских токова пружају користан увид и податке за утврђивање опсега тржишта у географском смислу, али сами по себи нису одлучујући. Шесто, за одређивање географског тржишта узмеће се у обзир и препреке и трошкови пребацивања повезани са преусмеравањем поруџбина на предузећа смештена у другим подручјима. Непостојање прекограничних куповина или трговинских токова, примера ради, не мора нужно значити да је тржиште претежно национално. Ипак, препреке које изолују национално тржиште морају се утврдити пре доношења закључка како је у таквом случају меродавно тржиште у географском смислу националног карактера. Можда је за купца најизразитија препрека при преусмеравању његових поруџбина на друга подручја последица превозних трошкова и превозних ограничења која произлазе из законодавства или природе одређених производа (логично, неки производи траже специјалне услове превоза, па је самим тим и транспортни трошак висок у односу на цену производа). Утицај трошкова превоза обично ограничава опсег тржишта у географском смислу за гломазне производе мале вредности, имајући на уму да се неповољни аспект превозних трошкова може компензовати компаративном предношћу других тршковних ставки (трошкова рада или сировина). Приступ дистрибуцији у датом подручју, регулаторне препреке које још увек постоје у неким секторима, квоте и царинске тарифе такође могу створити препреке које изолују неко географско подручје од конкурентског притиска предузећа смештених ван тог подручја. Значајни трошкови повезани са пребацивањем на набавку од предузећа смештених у другим земљама чине додатне изворе таквих препрека.

Ипак, треба имати на уму да неповољан ефекат транспортних трошкова може бити отклоњен мањим обимом других трошкова (сировине, радна снага и слично). Поред ових баријера Комисија наводи и друге, као што су приступ дистрибуцији у датој области, регулаторне баријере које још увек постоје у неким секторима, квоте и друге препреке које изолују географску област од компетитивног притиска компанија лоцираних ван те области. Додатан терет свему овоме су и већ поменути (високи) трошкови преласка, учињени у циљу прибављања робе од других произвођача.¹¹

Разуме се, на основу прикупљених доказа Комисија ће утврдити тржиште у географском смислу у могућем распону од локалне до глобалне димензије. То не значи да ће у сваком појединачном случају бити

11 *Ibidem*, тач. 44–50.

неопходно прикупити податке и оценити сваки од наведених чинилаца. Штавише, у пракси ће често подаци добијени од подскупова тих чинилаца бити сасвим довољни за доношење закључка.¹²

У пракси је коришћено више индикатора у процени релевантног географског тржишта. Тако, у случају *United Brands*, Суд правде је заузео став да прилике за конкуренцију у складу са тада важећим чланом 86 (сада чланом 102 УФЕУ) морају бити размотрене, позивајући се на јасно дефинисано географско тржиште у којем је предузеће присутно на тржишту, и где су услови конкуренције довољно хомогени да би се могли процењивати ефекти економске моћи учесника на тржишту. Суд је истакао и да услови за примену тадашњег члана 82 Уговора о ЕЗ на предузећа у доминантном положају претпостављају јасно разграничење значајног дела заједничког тржишта. То је, према ставу Суда, област где објективни услови конкуренције који се примењују на производ у питању морају бити исти за све трговце. При том, Суд је разјаснио да Заједница није установила заједничку организацију пољопривредног тржишта банана. Као резултат тога, аранжмани који су се односили на увоз значајно су се разликовали од државе чланице до државе чланице. Дакле, ефекат националних организација три тржишта, које укључује тржишта Француске, Италије и Велике Британије, је такав да банане компаније *United Brands* не конкуришу под истим условима као друге банане продате у државама. Суд је подржао наводе Комисије и такође искључио три поменута тржишта из географског тржишта. С друге стране, осталих шест држава у предметном случају су била тржишта која су била потпуно слободна, иако су се одредбе о царинама и транспортним трошковима разликовале. По мишљењу Суда, услови конкуренције су били једнаки за све. Стога је Суд заузео став да шест тржишта заједно представљају област довољно униформну да се могу разматрати као целина, односно као географско тржиште.¹³

У случају *Deutsche Bahn*, проблем су представљале разлике у тарифама које су се примењивале на путовања западним пругама и на путовања северним пругама. Тадашњи Суд прве инстанце је заузео став да дефиниција географског тржишта не захтева да објективни услови конкуренције између трговаца буду перфектно хомогени. Довољно је да су они слични или довољно хомогени, тако да само оне области у којима су објективни услови конкуренције хетерогени неће бити сматране да конституишу униформно тржиште. Отуда је Суд прве инстанце заузео став да интензивнија конкуренција на путовањима западним пругама у

12 *Ibidem*, тач. 51–52.

13 Case 27/76, *United Brands Company and United Brands Continental BV v Commission*, [1978] ECR 207.

односу на путовања северним пругама не значи да су објективни услови конкуренције на путовањима западним пругама били хетерогени. Међутим, могуће је да дође до ограничења понашања предузећа која већ послују на тржишту и путем конкуренције споља, али овог пута са тржишта на којима не владају исти услови конкуренције. Дакле, једино у ситуацији када су објективни услови конкуренције довољно хомогени, географске целине у којима владају такви услови конкуренције биће третиране као део једног географског тржишта.¹⁴

Најзад, приликом утврђивања географског тржишта, Комисија ће такође узети у обзир континуирани процес тржишне интеграције, нарочито у Унији, а посебно када је реч о концентрацијама и заједничким подухватима. Мере које су донете и спроведене према програму унутрашњег тржишта у циљу уклањања трговинских баријера и даље интеграције тржишта Уније не могу се занемарити када се оцењују ефекти концентрација или структурног заједничког подухвата на конкуренцију.¹⁵

Овакав приступ институција Заједнице био је видљив у случају *Pirelli/BICC*¹⁶ који се односио на фузију између два италијанска предузећа која су производила електричне каблове. Управо услед либерализације тржишта електричне енергије, географско тржиште имало је ширу димензију – није обухватало само тржиште Италије, управо услед компетитивних ограничења која су услед либерализације могла да проистекну из других држава чланица.

У пракси је за дефинисање релевантног географског тржишта као фактор коришћена и активност предузећа. Из тога следи да уколико би се утврдило да се активност датих предузећа одвија искључиво на националном тржишту, то би представљало добру полазну основу да се закључи да се релевантно географско тржиште поклапа са националним тржиштем. Разуме се, могуће је да се као релевантно географско тржиште означи и тржиште Уније као целине, уколико се активност предузећа одвија широм Уније.

Тако, у познатом случају *Hoffmann-la Roche*,¹⁷ као релевантно географско тржиште означено је тржиште Уније као целине, с обзиром да је географски опсег злоупотребљавајућег понашања датог предузећа био окарактерисан као општа стратегија на нивоу Уније, јер су витамини продати од стране предузећа били продавани широм Уније.¹⁸

14 Case T-229/94, *Deutsche Bahn AG v. Commission*, [1997] ECR II-1689.

15 Обавештење, тач. 32.

16 Case M.1882 *Pirelli/BICC*, 19.7.2000.

17 Case 85/76, *Hoffmann-La Roche & Co. AG v. Commission*, [1979] ECR 00461.

18 Doris Hilderbrand, *The Role of Economic Analyses in the EC Competition Rules*, The Netherlands, 2002, стр. 301.

Типичан пример процене географског тржишта са акцентом на активност предузећа представљао је и случај *British Telecommunications case*, где је као релевантно географско тржиште одређено тржиште Уједињеног Краљевства, с обзиром да је поменуто предузеће имало монопол у погледу вршења телекомуникационих услуга у тој држави.¹⁹ Слично је било у случају *AKZO*, где је географско тржиште одређено на основу чињенице да су Велика Британија и Ирска једине државе чланице које су дозвољавале употребу бензол-пероксида, који се користио (и) као средство за избељивање брашна.²⁰

Један од најкомплекснијих случајева који је показао сву тежину одређивања географског тржишта представља случај *Michelin I*,²¹ где је Комисија територију Холандије сматрала релевантним географским тржиштем у погледу нових замењивих (резервних) гума за тешка возила. Став Комисије подржао је и тадашњи Суд прве инстанце. Међутим, оваквом ставу институција Уније упућене су критике, које су се базирале на чињеници да је Комисија границе тржишта ограничила на регион(е) у којима је дошло до повреде правила конкуренције. То значи да уколико би *Michelin* извршио повреду конкурентских норми на подручју неке друге државе чланице, географско тржиште би обухватило границе те државе. Из наведеног се може закључити да Комисија није довољно пажње посветила испитивању могућег компетитивног притиска од стране компанија из осталих држава чланица, то јест да ли су потрошачи могли у датом случају прибавити без већих тешкоћа резервне гуме у некој другој држави чланици, ван Холандије. Уколико би потрошачи били у стању да прибаве резервне гуме из алтернативних извора, филијала компаније *Michelin* у Холандији не би могла убирати монополски профит.

Дакле, чини се да се у појединим ситуацијама, као што су рестриктивна понашања, Комисија базира на тржиште где је дошло до повреде правила конкуренције и где долази до ометања ефективне конкуренције, док у случајевима фузија или заједничких улагања географско тржиште обухвата много шири простор, простор где су компаније укључене у потражњу или испоруку односног производа или услуге.²²

У појединим ситуацијама Комисија је имала резерву у вези са уже одређеним географским тржиштем. Тако је у случају *Alsatec v.*

19 Case No IV/29.877 *British Telecommunications*, [1982] OJ L360/36.

20 Case *Akzo Nobel chemicals Ltd v. Commission* (Cases T-125/03 and T-253/03 R), [2004] 4 CMLR 744.

21 *Michelin*, [1981] OJ L353/33, [1982] 1 CMLR 643; *AKZO*, OJ L375, 1985.

22 Вид. *Уредба Савейта о контроли спајања*, бр. 139/2004, члан 9(7). У погледу рестриктивних понашања, види одлуку у случају *United Brands*, тач. 44.

Novasam,²³ Суд правде стао против става да део Француске као државе чланице представља релевантно географско тржиште за телефонске инсталације. Напротив, Суд правде је сматрао да читава територија Француске представља релевантно географско тржиште, с обзиром да су лиценце за постављање инсталација дате од стране регионалних власти важиле за целу територију Француске, а не само за поједине њене регионе. Такође, одбијени су наводи Комисије у погледу изнајмљивања телекомуникационе опреме, јер су потрошачи могли прибавити неопходну опрему од других испоручилаца. Као што се може видети, овде се пошло од шире дефиниције релевантног географског тржишта, док је у случају *BPB*²⁴ заузет другачији став и као географско тржиште дефинисано тржиште Велике Британије и Ирске, упркос утврђеној могућности увоза робе из других држава чланица. Дакле, овде је чињеница постојања компетитивног притиска била од другоразредног значаја и Комисија се определила за концепт уже одређеног географског тржишта. Слично је било и у случају *Coca Cola/Amalgamated Beverages*,²⁵ који је решен недуго након случаја *Alsattel v. Novasam*, где је Комисија стала на становиште да кока-кола на тржишту Велике Британије чини релевантно географско тржиште.

У случају новијег датума, *Michelin II*,²⁶ Комисија се није сложила са наводима дате компаније да тржиште нових замењивих гума није више национално, већ интернационално (дакле, шире), имајући у виду чињеницу да је структура конкуренције (према мишљењу *Michelin*-а) на тржишту замењивих гума светског карактера, с обзиром на то да главни учесници конкуришу на светском нивоу. Аргументи на којима је Комисија засновала супротан став базирали су се на чињеници да су постојале значајне разлике у тржишним уделитема великих произвођача од државе до државе, укључујући и значајне разлике у ценама. Ово је био доказ да услови конкуренције у датим државама нису били довољно хомогени, па стога географско тржиште не може обухватати ширу област. Овакав закључак додатно је поткрепљен и чињеницом да су велики произвођачи организовали своју дистрибуцију и продају дуж националних граница. Дакле, Комисија је пошла од свог става израженог у Обавештењу у погледу услова довољне хомогености конкурентских услова на тржишту и питања да ли су дилери могли прибављати робу ван својих националних граница. Имајући у виду да конкурентски услови нису задовољили „тест“ довољне хомогености, као и чињеницу

23 Case 247/86, [1988] ECR 5987, [1990] 4 CMLR 434.

24 *BPB Industries*, [1989] OJ L10/50, [1990] 4 CMLR 464.

25 *Coca Cola/Amalgamated Beverages*, M 794, OJ 1997, L218/15, [1997] SEC 2226, [2000] ECR II-1733.

26 *Michelin*, [2001] OJ L143/1, [2002] 5 CMLR 388.

да превозници нису могли куповати резервне гуме, с обзиром на структуру превоза робе у Француској састављену углавном од малих компанија које нису биле у стању да савладају лингвистичке препреке у трговинској размени унутар Уније, Комисија је заузела став да географско тржиште треба одредити уже и везати га за територију Француске. Такође, Комисија је сматрала да тржиште за „обнову“ површине аутомобилских гума представља услугу, а не робу, имајући истовремено у виду да су постојале разлике у структури потражње широм Уније, тако да је тржиште Француске третирано као засебно географско тржиште. Доказ за овакав став је и начин „обнове“ површина аутомобилских гума који је у Француској, за разлику од других држава чланица, вршен у специјално изграђеним постројењима, при чему је сам поступак „обнове“ захтевао контакт са превозницима („*mould-cure*“).

У појединим случајевима као основ за процену релевантног географског тржишта послужили су и трошкови транспорта. Тада географско тржиште може бити одређено и уже, уколико је реч о високим транспортним трошковима, пошто они могу ограничити могућност утицаја конкурената из других држава чланица или других региона. Као што је познато, поједине врсте робе захтевају посебан вид транспорта (на пример, лако кварљива роба), што доводи до високих трошкова превоза. То може онемогућити потенцијалне конкуренте да се појаве на одређеном тржишту, што ће довести до ужег дефинисања географског тржишта. Такође, уже географско тржиште може бити последица склоности потрошача, то јест њиховој наклоњености одређеној роби (на пример, склоност ка куповини робе домаће производње или потрошачки патриотизам). Тако, у случају *Napier Brown-British Sugar*, Комисија је утврдила да приликом процене да ли компанија из Уједињеног Краљевства поседује доминантан положај у погледу производње и продаје шећера, као релевантно географско тржиште треба узети тржиште Уједињеног Краљевства, и то на основу чињенице да су постојали врло ограничени увози који се не би могли сматрати алтернативом британском шећеру.²⁷ Ово је био класичан пример ужег одређивања географског тржишта као резултат високих транспортних трошкова или потрошачких навика.²⁸

Даље, приликом дефинисања релевантног географског тржишта важна је и процена склоности потрошача ка локалним производима. Такве склоности проистичу из културолошких разлика, разлика у стилу живота или језичких разлика.²⁹ Тако, показало се да уже одређено гео-

27 Case No IV/30.178, *Napier Brown/British Sugar*, [1980] OJ L284/41.

28 Paul Craig, Grainne De Burca, *EU Law, Text, Cases and Materials*, Oxford, 2003, стр. 1000.

29 Robert O'Donoghue, Jorge Atilano Padilla, *The Law and Economics of Article 82 EC*, Portland, 2006, стр. 94.

графско тржиште може обухватати неколико држава чланица или само једну од њих или, пак, део неке државе чланице. На пример, у случају *Nestlé/Perrier*,³⁰ у складу са тада важећом Уредбом о фузијама, Комисија је географско тржиште ограничила на територију једне државе чланице, Француске, управо услед израженог „патриотизма“ француских потрошача који су упорно наставили да купују локалне производе, у овом случају минералну воду. То је један од доказа да све чвршће повезивање привреда држава чланица не мора довести и до ширења географског тржишта.

У пракси су за дефинисање релевантног географског тржишта коришћене и баријере за улазак на тржиште. Разлог за то лежи у чињеници да постојање баријера за улазак на национално тржиште знатно отежава или онемогућава спољним конкурентима да нађу начин за улазак на то тржиште, па се као резултат тога географско тржиште ограничава на национално тржиште.

Овакав став је потврђен у случају *Volvo/Scania*,³¹ где је географско тржиште ограничено на територију Шведске, имајући у виду чињеницу да се техничка регулатива за камионе разликује између држава чланица ЕУ. То је довело до тога да купац који управља камионом из Шведске није могао купити камион из друге државе чланице, уколико технички прописи нису били компатибилни са шведским. Чак ни директива ЕУ која је имала за циљ хармонизацију прописа у овој области није довела до интеграције тржишта земаља чланица. Ово је још један доказ да горе наведену тврдњу (по којој уклањање међусобних трговинских баријера и хармонизација прописа доводи од ширег дефинисања географског тржишта услед веће конкуренције споља) треба схватити условно.

Уже одређивање географског тржишта јавило се и у сектору транспорта. Тако је било у случају *British Midland v. Aer Lingus*,³² где је Комисија као засебно географско тржиште сматрала ваздушну руту између Даблина и Хитроуа, док је у случају *London European-Sabena*³³ као засебно тржиште узела ваздушну руту између Брисела и Лутона. Слично је било и у случају *Sealink/BI Holyhead: Interim Measures*,³⁴ у коме је трајектна рута између *Holyhead* и *Dun Laoghaire* сматрана засебним географским тржиштем. Сем тога, Комисија је дефинисала „северни“, „јужни“ и „централни“ коридор руте између Велике Британије и Ирске, а у оквиру „централног“ коридора разликовала је *Liverpool* и *Holyhead*

30 Case No IV/M.190, *Nestlé/Perrier*, [1992] OJ L356/1.

31 Case No COMP/M.1672, *Volvo/Scania*, [2000] OJ EPO 143/74.

32 *British Midland/Aer Lingus* [1992] OJ L96/34, [1993] 4 CMLR 596.

33 *London European-Sabena* [1988] OJ L317/47, [1989] 4 CMLR 662.

34 *Sealink/B&I Holyhead: Interim Measures*, [1992] 5 CMLR 255.

руте и тако дошла до закључка да потенцијална конкуренција из Ливерпула не ограничава тржишну моћ компаније *Sealink* на рути *Holyhead*.

У случају *Virgin/BA*³⁵ Комисија је дефинисала релевантно географско тржиште услуга агенција за услуге у ваздушном саобраћају као тржиште Велике Британије. Тадашњи Суд прве инстанце је подржао овакав став Комисије, наводећи да је сама компанија *BA* признала да је највећи део резервација авио-карата извршен у земљи пребивалишта, односно у Великој Британији, односно да број таквих трансакција извршених ван Велике Британије не може бити квантификован. Сем тога, овакав став подржавају и правила *IATA* којима се спречава да се карте, продате ван територије Велике Британије, користе за летове који полазе из те земље.³⁶ Даље, с обзиром да се дистрибуција авионских карата одвија на националном нивоу, следи да ваздушни превозници прибављају услуге за дистрибуцију ових карата на националној основи, што показују уговори које је *BA* потписала са путничким агентима у Великој Британији.³⁷ Овај став поткрепљен је и чињеницом да су спорни финансијски подстицаји примењивани само на продаје авионских карата *BA* у Великој Британији, чак и ако су ови подстицаји били део уговора закључених са путничким агентима чије активности се простиру на више од једне државе чланице.³⁸ Овакав став Комисије да уже дефинише релевантно географско тржиште базирало се још и на чињеници да је *BA* користила шеме награда путничким агентима у Великој Британији на униформан начин на читавој територији ове земље, као и чињеници да је *BA* потписала такозване глобалне уговоре са свега три путничка агента за сезону 1992/1993, а који су само додати локалним уговорима склопљеним у Великој Британији. Управо из тог разлога је Комисија одбацила наводе *BA* да агенти који су склопили глобалне „аранжмане“ са *BA* све више послују на интернационалном нивоу.³⁹ Отуда су Комисија и Суд прве инстанце заузели став да географско тржиште треба ограничити само на територију Велике Британије, а не на шире подручје.

III Закључак

Дакле, на основу свега горе реченог, може се закључити да географско тржиште може бити локално, регионално, национално (када обухвата територију једне државе чланице), веће од националног (уко-

35 *Virgin/BA/BA*, [2000] OJ L30/1, [2004] 4 CMLR 1008.

36 Вид. Одлука Суда прве инстанце, тач. 110.

37 *Ibidem*, тач. 111.

38 *Ibidem*, тач. 114.

39 *Ibidem*, тач. 115.

лико обухвата територију неколицине чланица, али не и целу Унију), као и светско.

Институције Уније су у својој пракси користиле различите критеријуме за одређивање релевантног географског тржишта, као што су критеријум довољно хомогене области, активности предузећа, трговинске баријере, транспортни трошкови, навике потрошача, спољна конкуренција, баријере за улазак на тржиште, цене, и слично.

На пример, у случају *Michelin I*, географско тржиште је ограничено на оне области у којима је дошло до повреде, а у случају *Alsatel v. Novasat* релевантно географско тржиште дефинисано је с обзиром на лиценце за постављање телекомуникационих инсталација, које су важиле за целу територију Француске, а не само за поједине њене регионе.

У циљу јаснијег одређења географског тржишта могуће је, дакле, послужити се „помоћним“ средствима, као што су испитивања да ли је супституција технички изводљива са аспекта испоручилаца са других тржишта, неопходним трошковима и времену за то, да ли имају резервне или слободне производне капацитете и уопште вољу да се одреде за производњу супститута. Уколико су произвођачи везани дугорочним уговорима или оптерећени тешкоћама у прибављању неопходних *input*-а или осигурању дистрибуције, то ће бити ограничавајући фактор за отпочињање производње супституционог производа. Најзад, уз све ово треба поново истаћи навике потрошача на датом тржишту (на пример, у случају *Nestlé/Perrier* француски купци су тврдоглаво куповали минералну воду домаће производње). Дакле, битно је да су услови конкуренције на дефинисаном географском тржишту хомогени, ма колико оно било. На тај начин из посматрања су искључена она тржишта где се услови конкуренције битно разликују. Наравно, не тражи се идентичност услова конкуренције у потпуности, већ да су услови „довољно“ хомогени.

Што се тиче повезаности увоза са одређивањем релевантног географског тржишта, може се на први поглед закључити да висока стопа увоза неког производа значи и шире дефинисано тржиште. То заиста може бити случај, али не и нужно, јер у многим ситуацијама висок увоз неће значити да је тржиште интернационално. На пример, увоз робе може потицати од интернационалних пословних операција домаћих привредних субјеката, што свакако неће представљати ограничење за домаће компаније. Затим, континенти и квоте, односно квантитативна ограничења која лимитирају количину увоза на дату територију могу значити да произвођачи лоцирани изван датог (националног) тржишта неће бити у стању да обезбеде ограничење понашања домаћих снабдевача.

Ипак, не мора увек постојати корелација између малог степена увоза и националног карактера географског тржишта. Могућност увоза може бити значајан фактор супституције у случају раста цена. На пример, уколико не постоје баријере за улазак на тржиште, у случају пораста цена може доћи до увоза из других држава чланица, што ће довести до проширења обима географског тржишта. То је потврђено у случају *Mercedes-Benz/Kassbohrer*,⁴⁰ где је Комисија у погледу фузије два произвођача аутобуса у Немачкој заузела став да, без обзира на чињеницу постојања малог увоза, нису постојале баријере за увоз из других држава чланица у случају пораста цена у Немачкој.

Све у свему, приликом дефинисања релевантног географског тржишта постоје значајне сличности са поступком одређивања тржишта производа, а у сектору транспорта они се чак и преклапају. Какви год принципи буду примењивани, приликом одређивања релевантног географског тржишта мораће се поступити са посебном пажњом, уколико се жели исправно применити члан 102 УФЕУ. Најзад, поставља се и питање да ли ће до сада примењивани критеријуми за одређивање релевантног географског тржишта бити актуелни и у блиској будућности, с обзиром на убрзани развој информационих технологија. То посебно важи за удаљена тржишта, па се може закључити да ће дугорочно доћи до могућег проширења области где је конкуренција хомогена.

Siniša DOMAZET, PhD

Assistant Professor at Educons University, Sremska Kamenica

Associate Member at Institute of Economic Sciences

DETERMINATION OF RELEVANT GEOGRAPHIC MARKET IN EU COMPETITION LAW

Summary

In accordance with the provisions of Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union, the abuse of a dominant position in the internal market is prohibited. In order to make a proper evaluation of the behavior of enterprises, the relevant market must be defined. Relevant market has two dimensions: the production and geographic. In this paper, the emphasis is placed on determining the relevant geographic market. The analysis of positive

40 *Mercedes-Benz/Kassbohrer Case IV/M477 OJ [1995] CMLR 573.*

legal regulations of the Union, as well as the proper practice of the European Commission and the Court of Justice is performed. It was found that in determining the relevant geographic market several different criteria were used: sufficiently homogeneous area, the undertakings' activities, barriers to trade, transportation costs, consumer preferences, outside competition, barriers to entry, prices. The author has, in doing so, led by two methods: positive legal method to analyze the positive rules concerning determination of geographic market, as well as legal and logical method of induction and deduction.

Key words: *law, European Union, competition, dominant position, relevant geographic market.*