

ОДРЕЂИВАЊЕ РЕЛЕВАНТНОГ ТРЖИШТА КОД ДВОСТРАНИХ ПЛАТФОРМИ: ПРОБЛЕМИ И НАГОВЕШТАЈИ РЕШЕЊА**

Резиме

У раду се разматрају најважнији проблеми који се јављају приликом дефинисања релевантног тржишта у случају двостраних платформи (енг. *two-sided platforms; two-sided markets*). Реч је о тржишним учесницима који имају улогу посредника између две различите групе корисника и чији се производ или услуга састоје у повезивању тих корисника. Освртом на најважније доприносе у области индустријске организације, у раду је дат преглед ограничења стандардних (једностраних) метода за дефинисање релевантног тржишта у случају двостраних платформи. Примена ових метода доводи до пристрасних налаза, при чему смер пристрасности зависи од тога да ли се при одређивању релевантног тржишта користи метод критичног/стварног губитка или Лернеров индекс. У последњем делу се критички приказују потенцијална решења и дају смернице за даља истраживања.

Кључне речи: двострана тржишта, двостране платформе, релевантно тржиште, тест хипотетичког монополисте.

I Увод

У традиционалним привредним гранама улога предузећа посредника најчешће се састојала у препродаји добара и услуга или пружање услуга складиштења, излагања робе или шпедиције. Ипак, предузећа чија се улога састоји повезивању две групе привредних субјеката које сносе

* асистент Правног Факултета Универзитета у Београду

** Чланак је настао као резултат рада на научном пројекту Правног факултета Универзитета у Београду „Идентитетски преображај Србије“. Захваљујем се Борису Беговићу на корисним коментарима и сугестијама. Одговорност за преостале грешке и изнете вредносне судове сноси искључиво аутор овог чланка.

знатне трошкове проналажења једна друге, окупљања и комуникације не представљају нов феномен. Готово свака пијаца или сајам, уколико су организовани као предузеће, имају карактеристике двостраних тржишта у данашњем смислу речи. Међутим, развој интернета и информационих технологија довели су до снажне експанзије ових предузећа која својом величином и бројношћу неретко завређују пажњу тела за заштиту конкуренције. У мери у којој природа ових предузећа доводи у питање неке од темељних економских налаза на којима почива право конкуренције, циљ овог рада је да анализира основне проблеме који се јављају већ у првом кораку – приликом дефинисања релевантног тржишта.

Аналитички оквир је условио структуру рада. У другом делу се разматра појам двостраног тржишта. У трећем делу је дат преглед најважнијих ценовних стратегија двостраних платформи и опис најзначајнијих карактеристика тржишта које на њих утичу. У четвртном делу рада се анализирају последице примене стандардних (једностраних метода) за дефинисање релевантног тржишта и указује на различите видове пристрасности до којих стандардни тестови доводе. У петом делу рада се критички испитују поједина решења која имају за циљ да ублаже описане недостатке. У последњем делу следе закључна разматрања.

II Појам двостраног тржишта

Термин двострано тржиште (*two-sided markets*) први пут је употребљен од стране Рошеа и Тирола (Rocher, Tirole)¹ са циљем да опише предузећа чија се делатност састоји у повезивању две различите групе тржишних учесника. Реч је предузећима која стварају вредност тако што посредују између две стране у размени стварањем услова да оне лакше комуницирају, пронађу једна другу или изврше размену.² Иако је заправо реч о предузећима, термин тржиште се употребљава из разлога што се делатност ових предузећа најчешће састоји у стварању тржишта односно унапређивању услова размене између две групе тржишних учесника.³ У

1 Jean-Charles Rochet, Jean Tirole, „Platform Competition in Two-Sided Markets“, *Journal of the European Economic Association*, 4/2003, 990–1029.

2 David S. Evans (editor), *Platform economics: Essays on multi-sided businesses*, Competition Policy International, 2011, доступно на адреси: <https://www.competitionpolicyinternational.com/assets/Hot-Tubs/SSRN-id1974020.pdf>, 25.12.2017, vi.

3 Будући да термин „тржиште“ превиђа чињеницу да је заправо реч о предузећима, као и да у модерној привреди највећи број ових предузећа послује на Интернету у виду „интернет платформи“ у страниј литератури се усталио и термин двостране платформе (енг. *two-sided or multi-sided platforms*).

недостатку ових посредника тржиште одређених производа и услуга не би ни постојало или би функционисало уз знатно више трансакционе трошкове. Заправо, основни смисао постојања ових предузећа састоји се у смањивању трансакционих трошкова једне или обе стране у размени, па се она јављају у условима немогућности примене Коузове теореме.⁴

Трансакциони трошкови могу да се огледају у трошковима окупљања (физичког или виртуелног) великог броја учесника на обе стране тржишта, трошковима размене информација, или трошковима извршења обавеза које произилазе из размене. У зависности од природе трансакционих трошкова, двострана тржишта је могуће разврстати у неколико категорија.⁵ Прву категорију чине тржишта за размену (енг. *exchanges*) која смањују трошкове проналажења друге стране у размени и превазилажења асиметрије информација.⁶ Другу категорију представљају медији који се финансирају кроз оглашавање и који омогућавају оглашивачима да уз ниже трошкове приступе великом броју потенцијалних купаца.⁷ Различити системи плаћања чине трећу категорију двостраних тржишта који доводе до уштеде трошкова извршења обавеза из трансакције кроз ефикаснији и сигурнији начин плаћања.⁸ Последњу категорију чине софтверске платформе које предупређују дуплирање трошкова које би сносила предузећа за развој компјутерских програма и мобилних апликација.⁹

Смањивање трансакционих трошкова представља потребан али не и довољан услов да би се једно предузеће окарактерисало као двостра-

4 Jean-Charles Rochet, Jean Tirole, „Two-Sided Markets: An Overview“, *Institut d'Economie Industrielle*, working paper, 2004, 13–16.

5 D. Evans, Platform economics: Essays on multi-sided businesses, 5-9.

6 Ова категорија двостраних тржишта обухвата читав низ различитих посредника: берзе и друга финансијска тржишта, интернет платформе за продају робе (попут Амазона (*amazon.com*) или Ибеја (*ebay.com*)), интернет платформе и мобилне апликације за продају услуга (попут Букинга (*Booking.com*) или Ербиенбија (Airbnb)), издавачке куће, агенције за промет некретнина, посреднике у продаји осигурања и сл.

7 Ту се убрајају сви видови медија: штампани, радио, телевизија и интернет медији.

8 Различите платне картице као и системи плаћања путем Интернета (попут Пејпала (*Paypal.com*) или Гугловог конкурента (*Google Wallet*)).

9 Последњи вид уштеде трошкова је могуће убројити у трансакционе трошкове у мери у којој различити произвођачи програма и апликација имају заједничке трошкове кодирања, а софтверске платформе решавају проблем координације између њих интегрисањем одређеног броја кодова у сам софтвер и обезбеђивањем приступа тим кодовима. Вид. D. Evans, Platform economics: Essays on multi-sided businesses, 8.

но тржиште.¹⁰ Други потребан услов јесте да две стране тржишта односно две групе тржишних учесника које повезује предузеће посредник стварају екстерне ефекте једна другој (*cross-side network effect, indirect network effects*).¹¹ Екстерни ефекти су најчешће позитивни и састоје се у томе да сваки нови тржишни учесник на једној страни тржишта увећава корисност тржишним учесницима на другој страни.¹² Природа позитивних екстерних ефеката зависи од саме сврхе предузећа посредника. У случају тржишта за размену, платформе са већим бројем продаваца привлаче већи број потенцијалних купаца, и обрнуто, будући да се тиме за обе стране увећава вероватноћа проналажења друге стране у размени. Код медија који се једним делом или у целости финансирају кроз рекламирање (оглашавање) других тржишних учесника природа екстерних ефеката је нешто сложенија. Медији пружају услуге двама групама корисника. Са једне стране, стварањем адекватног медијског садржаја привлаче одређен број читалаца, гледаоца или слушалаца, док са друге стране, обезбеђивањем приступа њиховој публици односно давањем простора за рекламе привлаче оглашиваче. Сваки нови корисник медија ствара позитивне екстерне ефекте оглашивачима, док екстерни ефекти које оглашивачи емитују читалачкој или другој публици имају амбивалентан карактер.¹³ Код нових система плаћања узајамни позитивни екстерни ефекти су

-
- 10 Jean-Charles Rochet, Jean Tirole, „Two-Sided Markets: A Progress Report“, *The RAND Journal of Economics*, Vol. 37, 3/2006, 649. Бројне су ситуације у којима не долази до примене Коузове теореме, иако би размена довела до увећања укупног благостања, а које не доводе до стварања двостраних тржишта. Један од разлога лежи у асиметрији информација између страна у размени која спречава стране да постигну договор о расподели створеног вишка.
 - 11 Екстерни ефекти се у случају двостраних тржишта могу изразити као и однос промене аутопута на једној страни тржишта и цене на другој страни тржишта. Вид. Geoffrey G. Parker, Marshall W. Van Alstyne, „Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design“, *Management Science* 51, 10/2005, 1498.
 - 12 Позитивни екстерни ефекти између две стране тржишта подсећају на комплементарност између два производа које производи исти продавац. Због тога се литература двостраних тржишта у великој мери ослања на налазе литературе о ценама повезаних производа (*multi-product literature*). Важна разлика се састоји у томе што је у случају комплементарности корисник оба производа исти привредни субјекат тако да он по природи ствари интернализује увећање корисности које произилази из комплементарности. У случају двостраних тржишта, проблем и настаје у вези са немогућности да се интернализују екстерни ефекти. Вид. J. Rochet, J. Tirole (2003), 991.
 - 13 Оглашивачи у принципу стварају негативне екстерне ефекте корисницима медија у мери у којој им ометају приступ садржају медија. Међутим, уколико су корисници заинтересовани за куповину добара и услуга које се оглашавају, а оглашавање омогућава превазилажење асиметрије информација, реч је о позитивним екстерним ефектима.

толико изражени да се нов начин плаћања не може ни успоставити без критичног броја корисника на обе стране тржишта: продаваца који су спремни да га прихвате у замену за добра и услуге које продају и купаца чија корисност од употребе у основи зависи од степена универзалности тог метода плаћања. Коначно, корист предузећа која развијају компјутерске програме и апликације расте са бројем корисника одговарајућег софтвера, а корист корисника са већом разноврсности програма и апликација којима имају приступ.

Потребно је разјаснити на који начин предузеће посредник ствара нову вредност за учеснике на различитим странама тржишта које би му омогућило да генерише приход и покрива трошкове свој пословања. Кључ за разумевање њихове делатности лежи у вези између високих трансакционих трошкова, са једне стране, и екстерних ефеката између учесника на две стране тржишта, са друге. Високи трансакциони трошкови онемогућавају учеснике на тржишту да интернализују корист коју стварају учесницима на другој страни тржишта. Задатак предузећа посредника је да успоставе структуру цена за учеснике на обе стране тржишта као и друге услове приступа које ће омогућити да се интернализују екстерни ефекти.¹⁴ Другим речима, структура цена и приступни услови треба да обезбеде учешће учесника на обе стране тржишта.¹⁵ То по правилу имплицира да страна која прима позитивне екстерне ефекте сноси део трошкова учешћа друге стране. С обзиром на то да највећи део двостраних платформи подразумева да се екстерни ефекти испољавају у оба смера, одређивање цене и других приступних услова за обе стране ће зависити он низа фактора о којима ће бити више речи у наредном делу рада. Независно од конкретних стратегија привлачења корисника на обе стране тржишта, сврха предузећа посредника је да обезбеде ”технологију која ће омогућити решавање проблема екстерних ефеката уз минималне трансакционе трошкове”.¹⁶ Ефикасно одређивање цена од стране предузећа посредника са циљем максимизације сопственог профита доводи до увећања профита, односно благостања учесника на обе стране тржишта под претпоставком да предузеће посредник не присваја цео вишак створен интернализацијом екстерних ефеката.¹⁷

14 Интернализација екстерних ефеката омогућава да са увећа укупно благостање и у одсуству конкуренције.

15 Вид. J. Rochet, J. Tirole (2006), 646-664.

16 D. Evans, Platform economics: Essays on multi-sided businesses, 5.

17 Bernard Caillaud and Bruno Jullien, „Chicken & Egg: Competition among Intermediation Service Providers“, *RAND Journal of Economics*, 2003, 309–328 (pp. 314-315.). 1502.

Са увећањем позитивних екстерних ефеката које једна страна тржишта ствара другој страни, двострана платформа која је прва ушла на тржиште ужива предност у односу на новопридошле конкуренте. У одсуству других фактора који имају супротно дејство на величину двостраних тржишта, екстерни ефекти могу да доведу до опстанка само једног предузећа на тржишту.¹⁸ Разлог за то лежи у чињеници да предност предузећа које је прво ушло на тржиште расте са бројем корисника на једној или обе стране тржишта, тако да новопридошли конкурент мора корисницима да понуди нешто што ће компензовати ефекат мањег броја корисника на другој страни тржишта.¹⁹ Вероватноћа да ће на тржишту постојати само једно предузеће посредник се увећава са висином фиксних трошкова пружања услуге корисницима. Велики број двостраних тржишта остварује економију обима за највећи део своје производње односно најчешће све док се обим производње не приближи граници производних капацитета, будући да су варијабилни трошкови неретко занемарљиви у односу на фиксне. Ипак, деловање других фактора ограничава раст предузећа које је прво ушло на тржиште. Ту се пре свега убрајају трошкови загушења односно трансакциони трошкови проналажења друге стране у уговору који расту када број корисника на другој страни тржишта достигне одређени ниво.²⁰ Реч је о томе да се увећавају трошкови упоређивања карактеристика потенцијалних уговорних партнера или њихових производа. У случају неких предузећа посредника, ефекат позитивних екстерних ефеката између две стране тржишта ограничен је негативним екстерним ефектима међу корисницима на истој страни. Сваки нови корисник на једној страни појачава конкурентски притисак међу тржишним учесницима на тој страни, чиме се умањује вероватноћа закључења уговора за оне кориснике који су први приступили тржишту.²¹

18 У условима када тржишни учесници на обе стране тржишта могу да користе само једног посредника, опстанак само једног тржишног учесника је оптимално са становишта друштвеног благостања. Вид. B. Caillaud, B. Jullien, 314–15.

19 D. Evans, Platform economics: Essays on multi-sided businesses, 15.

20 Графички исказано, веза између величине двостраног тржишта или броја корисника, са једне стране, и трошкова проналажења друге уговорне стране може се представити обрнутом *U* кривом. Гранични екстерни ефекти једне стране на другу су опадајући тако да после одређене тачке постају негативни.

21 Негативни екстерни ефекти међу корисницима на истој страни тржишта, неретко постоје само за једну страну. На пример, у случају медија, сваки нови читалац, слушалац или гледалац не ствара негативне екстерне ефекте за друге кориснике, док сваки нови оглашивач смањује корисност других оглашивача јер њихов садржај не може да дође до изражаја. Међутим, за највећи број двостраних тржишта, екстерни ефекти међу тржишним учесницима на

Трошкови проналажења друге уговорне стране и негативни екстерни ефекти међу корисницима на истој страни доводе до вертикалне и хоризонталне диференцијације платформи што омогућава да на тржишту послује већи број предузећа посредника. Вертикална диференцијација подразумева да се двострана тржишта међусобно разликују према квалитету производа или услуга које учесници на једној страни тржишта пружају другој страни,²² што доводи до тога да се и корисници на другој страни определе за предузеће посредника сходно њиховој спремности за плаћање. Хоризонтална диференцијација подразумева да се карактеристике производа и услуга прилагођавају преференцијама одређене групе корисника на једној страни тржишта (купаца, читалаца, корисника компјутерских програма и др.). Независно од врсте и степена диференцијације, у случају да постоји више од једног предузећа посредника, могуће је да се учесници на једној или обе стране тржишта ослањају само на једно предузеће посредника (*singlehoming*) или да истовремено користе услуге више од једног предузећа (*multihoming*).²³ Уобичајено је да уколико учесници на једној страни тржишта истовремено користе услуге више посредника, учесници на другој страни тржишта користе услуге само једног.²⁴ По правилу се ће она страна која ствара веће екстерне ефекте ослањати на само једног, а супротна страна на више посредника.

III Стратегија максимизације профита и структуре цена

Предузеће посредник увећава укупан профит или благостање тржишних учесника у односу на ситуацију када они ступају у билатералне односе. Због новостворене вредности учесници на једној или обе стране тржишта су спремни да предузећу посреднику плате накнаду из које оно покрива своје трошкове и остварује профит. Стратегија максимизације

истој страни тржишта су по правилу позитивни и настају у непосредној вези са позитивним екстерним ефектима између две стране тржишта. Уколико сваки нови тржишни учесник на једној страни тржишта привлачи већи број корисника на супротној страни, онда он ствара позитивне екстерне ефекте за кориснике на истој страни.

22 Код неких двостраних тржишта као што су медији, садржај обезбеђује сама платформа (предузеће посредник).

23 На пример, чест је случај да продавци прихватају различите платне картице или да корисници Интернета користе више Интернет претраживача. Са становишта права конкуренције, и хоризонтална и вертикална диференцијација предузећа посредника отварају питање услова конкуренције на обе стране тржишта.

24 Вид. Mark Armstrong, „Competition in Two-Sided Markets“, *The RAND Journal of Economics* 37, 3/2006, 669–670.

ција профита предузећа посредника је сложенија од максимизације профита предузећа које послује само на једном тржишту, будући да су корисници двостраних тржишта осетљиви на промену цене али и промену броја тржишних учесника на другој страни тржишта. Разумевање природе и јачине екстерних ефеката коју једна страна емитује другој су од кључне важности за одабир одговарајуће стратегије. Проблем са којим се сусрећу предузећа посредници у литератури се уобичајено назива проблемом ”кокоши и јајета” (енг. *chicken-and-egg-problem*): да би привукли купце, предузећа посредници морају да имају велики број регистрованих продаваца, а продавци ће бити спремни да учествују само уколико очекују учешће великог броја купаца.²⁵ Другим речима, посредници треба да установе структуру цена на оба тржишта које ће максимизовати заједничко учешће обе стране, и последично, број трансакција. Цена коју предузећа посредници наплаћују корисницима на једној и другој страни тржишта зависе од неколико фактора: ценовне еластичности тражње на обе стране тржишта, унакрсне еластичности тражње, релативне јачине екстерних ефеката коју једна страна ствара другој страни и промена граничних трошкова услед промене аутпута на једној или другој страни.

Предузеће посредник ће по правилу наплаћивати вишу цену оној страни чија је тражња мање ценовно еластична, *ceteris paribus*, будући да је раст цене праћен мањим процентуалним смањењем количине.²⁶ Анализа ценовне еластичности тражње у случају двостраних тржишта, међутим, мора да узме у обзир три повезана ефекта. Први, директан, ефекат раста цене на једној страни тржишта састоји се у смањењу тражене количине од стране учесника на тој страни. Смањење тражене количине, односно мање корисника, ствара индиректан ефекат на тражњу на другој страни тржишта. То има за последицу да при непромењеној цени на другој страни тржишта, долази до смањења броја корисника на тој страни. Коначно, трећи ефекат подразумева да, у условима узајамно позитивних екстерних ефеката, смањење броја корисника на другој страни, повратно делује на учешће корисника на првој страни, где је заправо дошло до раста цене.²⁷

Из тога непосредно произилазе други фактори који утичу на висину и структуру цена. Висина цена ће зависити од унакрсне еластичности тражње. Што је коефицијент унакрсне еластичности тражње на два

25 В. Caillaud, В. Jullien, 309.

26 М. Armstrong, 672-673.

27 Теоријски посматрано, ланчани ефекат промене цене на број корисника се не зауставља након другог индиректног ефеката (укупно трећег ефекта смањења у овом примеру).

тржишта већи, ствара се већи подстицај да се смањивањем цене на једној страни тржишта увећа тражња на другој страни. И обрнуто, висок коефицијент унакрсне еластичности смањује подстицај раста цена. Структура цена ће пре свега бити одређена релативном јачином екстерних ефеката која једна страна ствара другој страни. Цена је по правилу већа за ону страну која прима јаче позитивне екстерне ефекте што је истовремено начин да се позитивни екстерни ефекти интернализују.²⁸ Другим речима, страна која ужива већу корист од већег броја корисника на другој страни ће бити мање осетљива на раст цене. Могућност да се трошкови учешћа једне стране тржишта превале на другу страну доводи до интерног субвенционисања, што омогућава да предузеће посредник остварује профит и у случају да је цена коју наплаћује једној страни испод граничног трошка.²⁹ Разлог лежи у чињеници да је губитак на једној страни тржишта компензован увећањем профита на другој страни.

Трећи фактор односи се на везу између промене аутпута и граничних трошкова на свакој страни тржишта. Раст цене ће довести до смањења аутпута на тој страни тржишта. Што је раст граничних трошкова бржи, односно што је понуда на тој страни тржишта мање еластична, мањи је губитак благостања услед смањења аутпута, а тиме и већи подстицај предузећу посреднику да на тој страни наплаћује вишу цену.

Предузећа посредници могу да наплаћују нелинеарне цене. У многим гранама уобичајена је двокомпонентна цена која се састоји из цене за учешће на двостраном тржишту или приступ платформи (енг. *membership fee*) и цене за коришћење платформе односно цене која се наплаћује за сваку закључену трансакцију (енг. *usage fee*). Фиксни део цене има примарни ефекат на број корисника ја једној или обе стране тржишта док варијабилни део цене утиче на број трансакција. За разлику од предузећа која послују на једностраном тржишту која купцима наплаћују и фиксни и варијабилни део двокомпонентне цене, на двостраним тржиштима двокомпонентна цена може да подразумева да се фиксни део наплаћује једној а варијабилни другој страни. Заправо избор између наплаћивања фиксне или варијабилне компоненте у основи зависи од природе екстерних ефеката која једна страна ствара другој. Теоријски је могуће направити дистинкцију између позитивних екстерних ефеката које једна страна ствара другој самим учешћем на двостраном тржишту и екстерних ефек-

28 G. Parker, M. Van Alstyne, 1505.

29 За разлику од једностраних тржишта, наплаћивање цене испод граничног трошка је профитabilно независно од конкуренције на тржишту. G. Parker, M. Van Alstyne, 1494.

ката који произилазе из закључене трансакције и сходно томе прилагоди-ти структуру цена.³⁰

Структура цена може да зависи и од чињенице да ли се тржишни учесници на једној страни тржишта ослањају искључиво на једно предузеће посредника или могу истовремено да користе више посредника (енг. *singlehoming vs. multihoming*). У случају асиметричне ситуације која подразумева да се једна страна тржишта ослања искључиво на једног посредника, а друга страна користи више посредника, биће успостављена ценовна структура која по правилу привилегује ону страну коју одликује искључивост.³¹

IV Ограничења стандардних метода одређивања релевантног тржишта

Одређивање релевантног тржишта представља први корак у дефинисању тржишне моћи учесника на тржишту или тржишне моћи која би настала концентрацијом два или више тржишних учесника. Са становишта политике заштите конкуренције, тржишна моћ је проблематична у мери у којој води успостављању цена изнад конкурентног нивоа, а посебно уколико би омогућила понашања тржишног учесника које има за циљ или последицу затварање тржишта или друге радње којима се нарушава конкуренција. Одређивање релевантног тржишта је саставни део анализе коју спроводи тело за заштиту конкуренције у вези са сва три стуба заштите конкуренције: забрана рестриктивних споразума, забрана злоупотребе доминантног положаја и контрола концентрација. Одређивање релевантног тржишта подразумева дефинисање релевантног тржишта производа и релевантног географског тржишта. У мери у којој карактеристике двостраних тржишта стварају важне импликације за релевантно тржиште производа, у наставку овог рада акценат ће бити стављен на тај аспект релевантног тржишта. Анализа ће бити усмерена на ограничења стандардних метода дефинисања релевантног тржишта када се узму у обзир карактеристике двостраних тржишта, пре свега екстерни ефекти између две стране тржишта.³² Важност овог питања лежи у чињеници да погрешно дефинисано релевантног тржиште може да доведе до лажно позитивних или лажно негативних налаза – санкционисања

30 J. Rochet, J.Tirole (2004), 6.

31 J. Rochet, J.Tirole (2003), 993 и M. Armstrong, 669–670.

32 У раду неће бити разматрана ограничења стандардних метода за утврђивање релевантног тржишта која су инхерентна једностраним тржиштима такође.

понашање учесника на тржишту које не представља повреду конкуренције или пропуштање да се забрани штетно понашање.

Релевантно тржиште производа чине добра и услуге које потрошачи сматрају заменљивим у погледу њихових својстава, уобичајене намене, и цене.³³ Услови под којима се робе и услуге могу сматрати заменљивим зависе од фактора који утичу на супституцију тражње и супституцију понуде.³⁴ При дефинисању релевантног тржишта уобичајено се примењује метод хипотетичког монополисте односно тест малог али значајног нетранзитивног повећања цене (*SSNIP- small but significant and non-transitory increase in price*). Полазећи од најуже дефинисаног тржишта, тест подразумева процену да ли би хипотетичком монополисти који послује на том тржишту било исплативо повећање цене у одређеном проценту. Уколико би процентуално смањење количине услед пораста цене довело до пада профита хипотетичког монополисте, потребно је дефинисати релевантно тржиште шире.

Једна од техника која служи имплементацији теста хипотетичког монополисте је анализа критичног губитка (*critical loss analysis*) и његово поређење са стварним губитком (*actual loss*) до кога би дошло услед повећања цене.³⁵ Критичан губитак представља процентуално смањење количине које би учинило да повећање цене у одређеном проценту буде непрофитабилно за хипотетичког монополисту.³⁶ За одређивање релевантног тржишта, кључно је предвиђање стварног губитка који се може изразити као процентуално смањење количине до кога би дошло у случају да хипотетички монополиста истовремено повећа цену свих производа. Релевантно тржиште је оно при коме се критичан губитак изједначава са стварним губитком. Уколико би стварни губитак био већи од критичног, тржиште је одређено преуско. Обрнуто, уколико би стварни губитак био мањи од критичног (што истовремено имплицира да је повећање

33 Закон о заштити конкуренције, *Службени гласник РС*, бр. 51/2009, чл. 6.

34 Уредба о критеријумима за одређивање релевантног тржишта, *Службени гласник РС*, 05 број 110-6990/2005, чл. 6.

35 Метод критичног губитка су развили Харис и Симонс (1989). Вид. Barry C. Harris, Joseph J. Simons, „Focusing Market Definition: How Much Substitution Is Necessary?“, *12 Res. L. & Econ*, 207/1989.

36 Критичан губитак даје одговор на питање колико супституције производа хипотетичког монополисте другим производима је потребно да би увећање цене било непрофитабилно. Детаљније вид. Kai Hüscherlath, „Critical Loss Analysis in Market Definition and Merger Control“, *European Competition Journal* 5, 3/2009, 757–794.

цене профитабилно), тржиште је одређено прешироко.³⁷ Одређивање релевантног тржишта техником критичког губитка примерено је у случају да се ради о предузећу које послује на једностраном тржишту, у вези са којим је ова техника и развијена. Проблем њене примене у случају двостраних тржишта настаје уколико се занемари чињеница екстерни ефекти између две стране тржишта ограничавају могућност повећања цене хипотетичког монополисте.

Техника критичног губитка се примењује проценом еластичности тражње директно, на основу сакупљених података о условима на тржишту, или израчунавањем еластичности тражње индиректно на основу Лернеровог индекса. Ако тело за заштиту конкуренције израчунава еластичност тражње директно, уобичајено се узима у обзир краткорочна еластичност тражње која подразумева процентуално смањење тражене количине производа до кога долази услед једнопроцентног повећања цене, уз занемаривање повратног дејства које касније настаје у вези са екстерним ефектима између две стране на тржишту.³⁸ Процена еластичности тражње на овај начин може да потцени стварну еластичност под претпоставком да раст цене на једној страни има утицаја на величину двостраног тржишта (у апсолутном или релативном смислу). Реч је о томе да пад тражене количине на тржишту на коме је дошло до раста цене доводи до пада тражене количине на другој страни тржишта, што у условима узајамно позитивних екстерних ефеката проузрокује даљи пад тражене количине на првој страни тржишта. Потцењивање еластичности тражње има за последицу потцењивање стварног губитка услед повећања цене. Поређењем критичног и стварног губитка може се доћи до погрешног закључка да би повећање цене од стране хипотетичког монополисте било профитабилно. Сходно томе, анализа релевантног тржишта која се заснива на директној процени (краткорочне) еластичности тражње

37 Под претпоставком да је тражња линеарна, критичан губитак се израчунава као однос процентуалног повећања цене и збира процентуалног повећања цене и профитне маргине. Стварни губитак се израчунава на основу еластичности тражње и унакрсне еластичности тражње. Већи је што је већа еластичност тражње за производом чија се цена повећава, а мањи што је већа унакрсна еластичност тражње за другим производом хипотетичком монополисте, будући да то имплицира да ће пад прихода услед смањене тражње за првим производом бити једним делом компензован растом тражње за другим производом.

38 Кратак рок подразумева оно време у коме раст цене производа доводи само до директног ефекта на промену тражене количине односно у коме не долази до смањења тражене количине услед индиректних ефеката између тражене количине на две стране тржишта. D. Evans, Platform economics: Essays on multi-sided businesses, 168.

доводи до одређивања релевантног тржишта преуско. То има за последицу да се прецењује тржишна моћ која би била створена концентрацијом или да се прецењује могућност увећања цене.³⁹ Другим речима, увећава се вероватноћа лажно позитивног налаза – утврђивања да је дошло до повреде конкуренције односно да би концентрација довела до умањења конкуренције⁴⁰. У циљу отклањања овог недостатка, постојеће формуле критичног и стварног губитка је могуће кориговати тако да узму у обзир два додатна фактора: губитак који би хипотетички монополиста претрпео на другој страни тржишта услед повећања цена на првој страни, и ефекат мултипликације који означава даљи пад тражене количине на првој страни.⁴¹ Највећи проблем, међутим, представља могућност процене и квантитативног изражавања јачине екстерних ефеката.

Имајући у виду да процена еластичности тражње директно представља административно захтеван поступак који подразумева велики број података који често нису доступни, релевантно тржиште односно еластичност тражње се неретко дефинише индиректно преко Лернеровог индекса.⁴² Присуство екстерних ефеката у случају двоструких тржишта такође мења природу ове анализе. Лернеров индекс представља меру тржишне моћи и израчунава се као однос разлике између цене и граничног трошка, са једне стране, и цене са друге стране. На основу налаза економске теорије познато је да је Лернеров индекс обрнуто сразмеран ценовној еластичности тражње односно да је једнак инверзној еластичности за аутпут при коме се максимизује профит. Из тога произилази да ће тржишна моћ бити већа што је тражња мање еластична односно што су потрошачи мање осетљиви на промену цене. Међутим, у случају двостраних тржишта, Лернеров индекс може бити непрецизан показатељ краткорочне еластичности тражње за добрима на једној страни тржишта и последично довести до погрешне процене стварног губитка односно

39 Дискутабилно је у којој мери тело за заштиту конкуренције на основу података којима располаже мери краткорочну а у којој мери дугорочну еластичност тражње.

40 До сада је претпостављено да је реч о позитивним екстерним ефектима. Последице примене једностраног теста хипотетичког монополисте у случају негативних екстерних ефеката су супротне. Еластичност тражње је потцењена а тржиште дефинисано прешироко, што у крајњој инстанци доводи до потцењивања тржишне моћи.

41 D. Evans, Platform economics: Essays on multi-sided businesses, 169-171.

42 Веза између Лернеровог индекса, са једне стране, и процене критичног и стварног губитка, са друге стране, произилази из формула за критичан и стварни губитак. Формула за критичан губитак садржи Лернеров индекс, док формула за стварни губитак садржи ценовну еластичност.

пристрасног одређивања релевантог тржишта.⁴³ Разлог лежи у чињеници да је Лернеров индекс индикатор ценовне еластичности само уколико се посматра збирно цена на обе стране тржишта и збир еластичности тражње за добрима на обе стране тржишта.⁴⁴ Структура цена на две стране тржишта одређује се узимајући у обзир и интензитет екстерних ефеката који учесници једне стране стварају учесницима на другој страни. То имплицира да је за дату краткорочну еластичност тражње на једној страни тржишта, тржишна моћ на тој страни тржишта додатно ограничена ефектима које повећање цене ствара на другој страни тржишта. Обрнуто посматрано, за дати Лернеров индекс краткорочна еластичност тражње на једној страни тржишта мора бити мања од онога што би једнострани Лернеров индекс предвидео, да би се постигло исто увећање цене.⁴⁵

Из тога произилази да израчунавање Лернеровог индекса за само једну страну тржишта доводи до прецењивања краткорочне еластичности тражње.⁴⁶ Прецењивање еластичности тражње има за последицу прецењивање стварног губитка. То имплицира прешироко дефинисано релевантно тржиште, а самим тим и потцењивање тржишне моћи и могућности повећања цене. Узимање једностраног Лернеровог индекса као мере еластичности увећава вероватноћу лажно негативног налаза – утврђивања да није дошло до повреде конкуренције односно да концентрација не би довела до умањења конкуренције.⁴⁷

У Превазилажење ограничења једностраних метода

Независно од метода примене теста хипотетичког монополисте, из свега горе наведеног произилази да га треба изменити тако да се не занемаре ефекти ни на једној страни тржишта.⁴⁸ Начелно посматрано, то

43 Краткорочна еластичност тражње не узима у обзир утицај промене величине тржишта на тражену количину на тржишту на коме је дошло до раста цене.

44 J. Rochet, J. Tirole (2003), 997.

45 David S. Evans, Michael D. Noel, „The Analysis of Mergers That Involve Multisided Platform Businesses“, *Journal of Competition Law and Economics*, 4/2008, 663–96.

46 Другачије исказано, позитивни екстерни ефекти чине да је стварна еластичност тражње мања него што би била у одсуству ових ефеката. G. Parker, M. Van Alstyne, 1499.

47 За формално исказивање величине двостраног Лернеровог индекса вид. J. Rochet, J. Tirole (2003), 996-997.

48 У литератури је посебна пажња посвећена питању постојања тржишта чак и код оних услуга које су потпуно бесплатне за кориснике, посебно имајући у виду распрострањену праксу онлајн платформи да омогућавају бесплатан приступ, а као накнаду добијају податке које могу да продају корисницима на другој страни тржишта. За преглед литературе вид. Sung

је могуће постићи на два начина. Први начин подразумева да се дефинише јединствено релевантно тржиште за производе и услуге на обе стране тржишта, и то тако што ће се анализирати промена цена за обе стране заједно (промена тзв. нивоа цена независно од структуре цена) и њихов ефекат на промену укупне тражене количине за производима и услугама платформе. У литератури се означава као двострани тест хипотетичког монополисте.⁴⁹ Ограничења која произилазе из дефинисања јединственог релевантног тржишта за различите врсте корисника се везују за врсту платформи (тип услуге) и природу конкуренције са којом се суочава. У вези са врстом платформи, дефинисање јединственог тржишта је посебно оправдано уколико постоји висок степен комплементарности између услуга које платформа нуди корисницима на две стране, као што је то случај са платформама које омогућавају трансакције између две групе корисника.⁵⁰ Реч је о платформама код којих је успостављање везе између две групе корисника есенцијални део услуге за обе стране тржишта као што је то нпр. случај са кредитним картицама. На таквим тржиштима, хипотетички монополиста једино води рачуна о укупном броју трансакција, независно од тога да ли се њихов број мења као последица реакције једне или друге стране тржишта.⁵¹ Насупрот томе, дефинисање јединственог релевантног тржишта је мање оправдано уколико је реч о платформама чија се сврха не исцрпљује у успостављању интеракције између две групе корисника, као што је то случај са медијским платформама.⁵² Ова дистинкција има важне импликације, будући да дефинисање јединственог релевантног тржишта ограничава потенцијалну конкуренцију на оне тржишне учеснике који послују на обе стране тржишта, а искључује оне који послују само на једној.⁵³ С тим у вези, платформе се разликују према томе да ли се суочавају са конкуренцијом на једној или обе стране тржишта, односно да ли су конкуренти по својој структури симетрични. Асиметричност подразумева да конкуренти производе супституте само за

Yoon Yang, „Rethinking modes of relevant market definition for multi-sided platform“, *CRESSE conference proceedings*, 2017, 37-41.

49 D. Evans, M. Noel, 671.

50 Eric Emch, Scott T. Thompson, „Market Definition and Market Power in Payment Card Networks“, *Review of Network Economics* 5, 1/2006, 8-9.

51 *Ibidem*.

52 Lapo Filistrucchi, Damien Geradin, Eric E.C. van Damme, „Identifying Two-Sided Markets“, *SSRN Electronic Journal*, 2012, 8–9. Аутори наводе као пример да новине и ТВ станице нису нужно супститути за њихове купце (читаоце и гледаоце) али јесу за предузећа која користе ове медије за рекламирање.

53 *Ibidem*, 9.

једну страну тржишта. Таква предузећа могу да буду обична, једнострана предузећа, или двостране платформе које на једној од страна пружају услуге различитој групи корисника.⁵⁴

Други начин да се превазиђе ограничење једностраних тестова јесте да се дефинишу два (или више) релевантних тржишта за сваку групу корисника посебно, водећи рачуна о интензитету екстерних ефеката. Оправданост одвојене анализе се заснива на претходно описаној асиметричности конкурената и различитим условима конкуренције који владају на две стране тржишта. Услови конкуренције су у непосредној вези са диференцијацијом платформи на свакој страни (хоризонталној или вертикалној), будући да већи степен диференцијације слаби ценовну конкуренцију. Питање диференцијације додатно усложњава анализу ко су учесници на тржишту. Посебно питање у вези са засебним дефинисањем два или више тржишта јесте случај када корисници платформе на једној страни имају бесплатан приступ. Будући да у ситуацији када је цена услуге нула било које процентуално повећање цене нема смисла, тест хипотетичког монополисте не може да се примени.⁵⁵ Тиме се, међутим, не доводи у питање важност анализе обе стране тржишта, с обзиром на то да индиректни мрежни ефекти стварају снажан конкурентски притисак за платформе да квалитетом услуге привуку кориснике. Поједини аутори се залажу да се на овој страни тржишта примени тест малог али значајног и нетранзитивног смањења квалитета (енг. *SSNDQ Test (Small but Significant Non-transitory Decrease in Product Quality)*), што не искључује примену класичног теста хипотетичког монополисте на другој страни тржишта.⁵⁶

VI Закључна разматрања

Предузећа која имају одлике двостраних тржишта отварају читав низ питања у области права конкуренције као последица једног од првих налаза теорије двостраних тржишта, а то је да цена у условима неограничене конкуренције не (мора да) одговара граничном трошку. Интере-

54 S. Yoon Yang, 25. Питање симетричности платформи постаје још сложеније када платформа повезује више од две врсте корисника, због чега је уобичајено да се користи генеричан термин вишестране платформе (енг. *multi-sided platforms*).

55 S. Yoon Yang, 40.

56 Lapo Filistrucchi, Market definition in multi-sided markets, OECD, DAF/COMP/WD(2017)33/FINAL, 2017, доступно на адреси: www.oecd.org/daf/competition/rethinking-antitrust-enforcement-tools-in-multi-sided-markets.htm, 02.04.2019, para. 16.

сантно је да управо захваљујући њиховој главној карактеристици, индиректним мрежним ефектима, имају тенденцију великог раста, па се данас највреднији поступци заштите конкуренције често воде у вези са понашањем ових тржишних учесника.

Теоријске контроверзе у примени права конкуренције се јављају већ приликом првог корака - дефинисања релевантног тржишта. У раду је указано на то да стандардни (једностранни) тест хипотетичког монополисте доводи до пристрасних резултата јер свако повећање цене на једној страни тржишта има повратно дејство на приступање или учешће корисника на другој страни. Смер пристрасности зависи од тога да ли је реч о позитивним или негативним екстерним ефектима као и методе за примену теста хипотетичког монополисте. Код позитивних екстерних ефеката показало се да метод критичног губитка доводи до дефиниције тржишта која је превише уска, а метод који се базира на Лернеровом индексу превише широка. У раду су изложена два алтернативна приступа проблемима превазилажења недостатака једностраног теста. Први приступ који подразумева дефинисање јединственог релевантног тржишта за обе групе корисника је брзо испољио ограничења како у погледу врсте двостраних тржишта на која се може применити тако и питања могућности теста да узме у обзир промене у структури цена⁵⁷. Оба питања завређују даља истраживања. Други приступ који подразумева дефинисања два или више засебна тржишта, осим тога што је методолошки захтеван, не даје јасне смернице како утврдити ко су конкуренти на различитим странама тржишта нарочито у условима *multihoming-a* и диференцијације платформи.

Ипак, чини се да на аналитичком плану највише фали одговор на питање избора између утврђивања јединственог и засебних тржишта, будући да постоји читав низ платформи који не одговарају дихотомији трансакције - медији. Једна од полазних основа може бити критеријум да ли се накнада плаћа по трансакцији или за приступање платформи.⁵⁸ Велики број отворених питања, уз разноликост платформи, представља основни узрок неуједначене праксе тела за заштиту конкуренције, која је остала изван сфере овог рада.

57 На то су указали E. Emch, S. Thompson и L. Filistrucchi, D. Geradin, E. Ban Damme.

58 Вид. Julian Wright, „One-Sided Logic in Two-Sided Markets“, *Review of Network Economics* 3, 1/2004.

Ana ODORVIĆ, LL.M.

Teaching Assistant at the University of Belgrade Faculty of Law

**MARKET DEFINITION FOR TWO-SIDED PLATFORMS:
CONCEPTUAL ISSUES AND POSSIBLE SOLUTIONS**

Summary

The article provides an overview of issues that arise when defining relevant market for two-sided platforms and discusses possible ways forward. The question of competition law aspects of two-sided platforms is growing in importance for two reasons. Firstly, as shown in industrial organization literature on two-sided markets, pricing of one side of the market is often detached from marginal costs of the service provided, due to reasons which go beyond competition law concerns. Secondly, indirect network effects, which lie in the very definition of two-sided markets, often induce high market concentrations, increasingly gaining attention from competition authorities. It has been shown that standard market definition analysis tailored to one-sided markets leads to biased results. The direction of the bias depends on the method used. While Critical loss analysis tends to underestimate the relevant market, the analysis using the Lerner index underestimates price elasticities and consequently defines the market too broadly. Two competing theoretical frameworks suggested in the literature to overcome these inconsistencies (a two-sided market definition test and a separate analysis of both sides of the market) require further refinement both a from theoretical and practical point of view.

Keywords: *two-sided markets, two-sided platforms, relevant market, market definition, SSNIP test.*