

SRPSKI EKONOMSKI FORUM



R A D N I D O K U M E N T

# Uticaj tržišne strukture na ekonomsku efikasnost – empirijska analiza tržišta mleka u Srbiji

Vladimir Petković

Beograd, jun 2008. godine

**SADRŽAJ:**

1. Uvodna razmatranja .....	3
2. Teorijska osnova ekonomske efikasnosti tržišnih struktura .....	4
3. Empirijska analiza tržišta otkupa sirovog mleka u Srbiji .....	9
4. Empirijska analiza tržišta trgovine u većim maloprodajnim formatima u Beogradu ...	14
5. Zaključak.....	18
LITERATURA : .....	20

## 1. Uvodna razmatranja

Antimonopolska politika predstavlja jedan od ključnih segmenata tranzicije ka tržišnoj ekonomiji. Nekonkurentne tržišne strukture, naročito monopoli, u uslovima tržišne privrede uz minimalnu državnu intervenciju i privatne svojine generišu veoma nepovoljne efekte po društveno blagostanje. Zbog toga korenite promene na ovom planu, pre svega formulisanje odgovarajuće antimonopolske politike i uspostavljanje delotvornih antimonopolskih institucija, predstavljaju preduslov za uspostavljanje efikasnog tržišnog mehanizma, odnosno za uvećanje ekonomske efikasnosti. U mnogim zemljama u tranziciji, javnost nije svesna potrebe donošenja i sprovođenja antimonopolske politike. Dok su na početku procesa tranzicije svima manje više jasni razlozi za privatizaciju i restrukturiranje preduzeća, monetarnu stabilizaciju i konvertabilnost valute, liberalni režim spoljne trgovine, antimonopolska politika nekako uvek ostaje u senci spektakularnih promena institucijalnog okvira.

Takvo nepoznavanje antimonopolske politike nije specifičnost samo zemalja u tranziciji krajem prošlog i početkom ovog veka. Dobrim delom prošlog veka antimonopolska politika u Evropi nije postojala ni u jednoj zemlji i tek velike istorijske promene koje su dovele do porasta američkog uticaja na našem kontinentu dovele su do nastajanja konzistentne antimonopolske politike i odgovarajućih institucija u Evropi.

Cilj ovog rada je da pokaže da u Srbiji postoje nesavršene tržišne strukture i da proba da ukaže na posledice koje iz njih proizilaze i istakne neophodnost jačanja antimonopolske politike kako bi se izbegao gubitak u društvenom blagostanju do koga dolazi zbog nesavršenih tržišnih struktura. U prvom delu biće prikazana teorijska osnova nesavršenih tržišnih struktura i njihov uticaj na ekonomsku efikasnost. Drugi deo rada posvećen je empirijskoj analizi tržišta otkupljiivača i preradjivača mleka u Srbiji i posledicama koje primarni proizvođači svežeg mleka trpe zbog nesavršene tržišne strukture. U trećem delu rada analizira se tržište trgovine na malo preko koga se najveći deo mleka plasira finalnim potrošačima u Beogradu i posledice koje krajnji potrošači mleka u Beogradu trpe zbog nesavršene konkurencije na tržištu otkupljiivača i preradjivača kao i trgovine na malo na tržištu Beograda.

## 2. Teorijska osnova ekonomske efikasnosti tržišnih struktura

Karakter tržišne strukture ogleda se u broju prodavaca i kupaca, karakteru cene i postojanju slobodnog ulaska i izlaska iz grane, odnosno veličini barijera ulasku u granu.

**Savršeno konkurentsko tržište** odlikuje:

1. Veliki broj kupaca i prodavaca
2. Parametarski karakter cene - ni jedan proizvođač ni kupac ne mogu bilo kojom svojom akcijom a ne zavisno od drugih proizvođača i kupaca uticati na tržišnu cenu

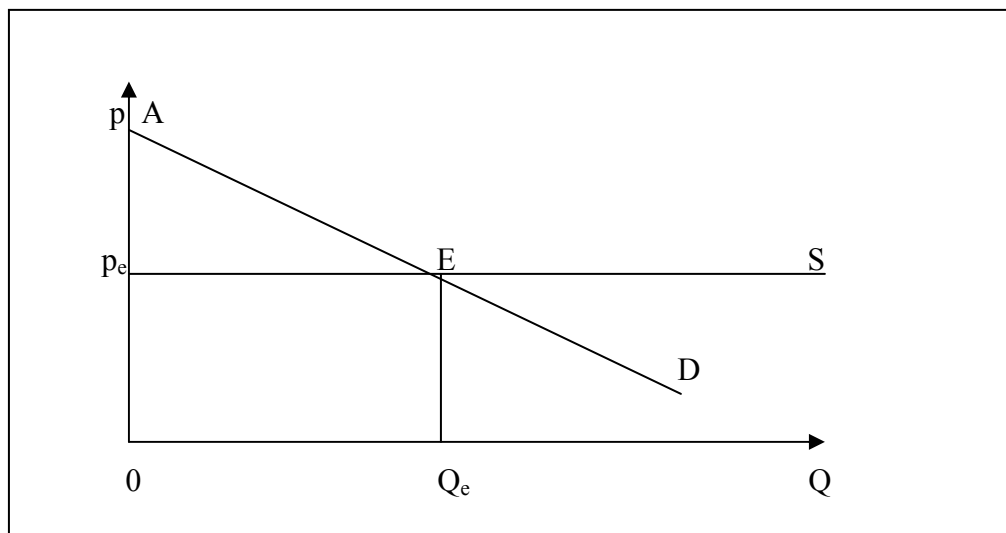
3. Slobodan ulazak i izlazak iz grane. Slobodan ulazak u granu omogućava da povoljni uslovi privredjivanja (rast tražnje, odnosno ostvarivanje ekonomskog profita) privlače nove proizvođače u posmatranu granu, oni povećavaju proizvodnju uvećavaju ponudu i dovode do uspostavljanja nove ravnoteže u toj grani. Nasuprot tome, u slučaju negativnih uslova privredjivanja, slobodan izlazak omogućava da se resursi dosad uposleni u ovoj grani prebace u neku drugu perspektivnu granu i da se time poveća celokupna ekonomska efikasnost upotrebe tih resursa.

Mehanizam uspostavljanja ravnoteže na tržištu analizira se na osnovu jednostvnog modela parcijalne ravnoteže koji je opisan na slikama 1, 2 i 3. U analizi se pretpostavlja da proizvodnju karakterišu konstantni prinosi, odnosno konstantni troškovi, tako da kriva ponude predstavlja krivu prosečnih i graničnih troškova. Kriva ponude koja odgovara krivoj graničnih troškova jeste linija koja je paralelna sa horizontalnom osom. Za definisanje krive tražnje neophodno je uzeti u obzir pretpostavku o opadajućoj graničnoj korisnosti svakog proizvoda, tako da kriva tražnje ima negativan nagib, tj sa rastom konzumirane količine nekog proizvoda opada cena koju su potrošači spremni da plate za konzumiranje dodatne jedinice tog proizvoda.

Osnovni cilj svakog preduzeća je maksimizacija profita. Profit preduzeća se javlja kao razlika između ostvarenih prihoda i troškova:

$$\pi = P \times Q - C(Q)$$

Svaki proizvođač maksimizuje profit i to čini kada izjednači granične prihode sa graničnim troškovima. U uslovima savršene konkurencije u kojima je cena sa stanovišta proizvođača parametarska veličina granični troškovi su jednaki ceni proizvoda. Budući da proizvođač ne može da utiče na cenu obimom proizvodnje koju plasira na tržištu ma koliki bio obim te proizvodnje cena je uvek ista. Kriva graničnog prihoda poklapa se sa krivom tražnje za dodatnim proizvodom. Granični prihodi proizvođača se izjednačavaju sa graničnim troškovima u tački E što dovodi do ravnotežne cene  $p_e$  i ravnotežnog obima proizvodnje  $Q_e$ .



Slika 1. Ravnoteža na tržištu pri savršenoj konkurenciji

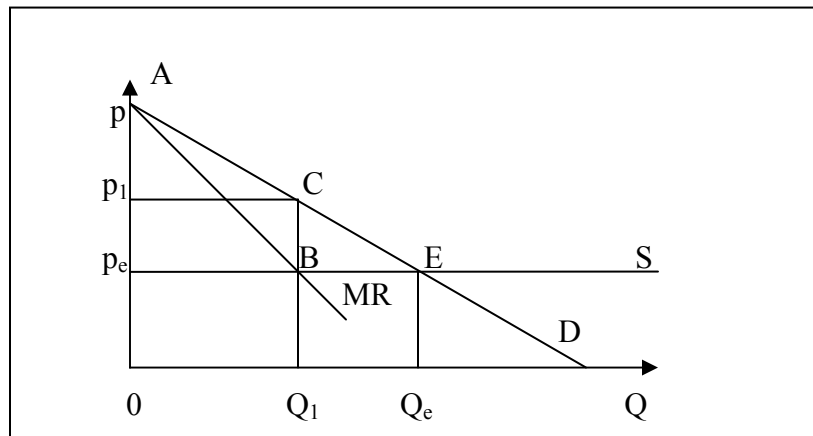
Ravnotežu na savršeno konkurentnom tržištu karakteriše:

- ravnotežna cena jednaka je graničnom trošku što je dovoljan uslov za maksimizaciju blagostanja. Blagostanje društva prikazano je Potrošačevim viškom, na grafiku je prikazan površinom trougla  $Ap_eE$ .
- ravnoteža na savršeno konkurentnom tržištu dovodi do nultog ekonomskog profita, ni jedan tržišni učesnik ne prisvaja ekonomski profit
- svaka promena uslova agregatne tražnje dovodi do novog ravnotežnog obima proizvodnje. Ključni preduslov koji to omogućava je slobodan ulazak i izlaza iz grane kao mehanizam koji omogućava prilagodjavanje konkurentne ravnoteže novonastalim okolnostima.

**Nekonkurentna tržišna struktura** nastaje kada se naruše pretpostavke postojanja savršene tržišne strukture. Svakako najekstremniji slučaj nekonkurentne tržišne strukture jeste **monopol**, koga odlikuju tri osnovne karakteristike:

1. na tržištu postoji samo jedan proizvođač i veliki broj potrošača na strani tražnje
2. postoje visoke barijere ulasku i izlasku
3. nepostojanje bliskih supstituta

Za razliku od tržišta savršene konkurencije na tržištu na kome postoji monopol dolazi do razdvajanja krive tražnje i krive graničnog prihoda proizvođača. U uslovima monopola kriva tražnje postaje individualna kriva tražnje odnosno kriva tražnje sa kojom se suočava monopolista ima neminovno negativan nagib. To znači da što je veća količina proizvoda koju monopolista iznese na tržište utiče na nižu prodajnu cenu, odnosno potrošači su spremni da manje plate da bi uživali u dodatnoj jedinici proizvoda. Zbog toga je granični prihod uvek niži od tržišne cene posmatranog proizvoda. Usled toga kriva marginalnog prihoda (MR) ima strmiji nagib od krive tražnje (D) a ravnoteža se uspostavlja u tački preseka krive graničnih troškova i graničnih prihoda (tačka B na slici 2).



Slika 2. Ravnoteža na tržištu gde postoji monopol



Do alokativnog gubitka blagostanja dolazi pri bilo kojoj tržišnoj strukturi koja odstupa od savršenog tržišta. Monopol predstavlja samo ekstremnu tržišnu strukturu, koja generiše najveću tržišnu moć i kao posledicu imamo najveći mogući gubitak društvenog blagostanja. Međutim, svaka nekonkurentna tržišna struktura neminovno stvara tržišnu moć i time dolazi do alokativnog gubitka blagostanja društva. Na primer u slučajevima postojanja **oligopola ili monopolističke konkurencije** odstupanje krive graničnih troškova je nešto manje od krive tražnje nego u slučaju monopola, tako da odgovarajuća kriva graničnih prihoda ima nešto manji nagib. Shodno tome, presek krive graničnih troškova i graničnih prihoda pomeren je udesno, što rezultuje nižom ravnotežnom cenom od monopolske i višim obimom proizvodnje. Međutim, tržišna moć i dalje postoji, i dalje postoji alokativni gubitak društvenog blagostanja ali je on niži u odnosu na alokativni gubitak blagostanja kada postoji monopol na tržištu.

Kao još jedan oblik tržišta nesavršene konkurencije javlja se **monopson**, to je takvo tržišno stanje u kome se na strani tražnje javlja samo jedan kupac a na strani ponude mnoštvo malih prodavaca. Za razliku od monopola koji koristi svoju tržišnu snagu kako bi nametnuo cenu višu od cene koja bi se ostvarila na tržištu savršene konkurencije, kod monopsona je suprotna situacija odnosno kod monopsona je nivo ravnotežne tržišne cene niži od cene koja bi se ostvarila na konkurentskom tržištu.

Možemo pomenuti još jedan oblik tržišne strukture a to je **bilateralni monopol**, to je takav oblik tržišne strukture gde se na strani ponude javlja samo jedan prodavac a na strani tražnje samo jedan kupac.

U uslovima postojanja nekonkurentne tržišne strukture ključno je pitanje održivosti. Ukoliko postoji sloboda ulaska novih preduzeća u granu, odnosno ukoliko ne postoje barijere ulasku i izlasku sa tržišta, postojanje tržišne moći odnosno prisvajanje ekonomskog profita privući će nova preduzeća u granu, koja će dovesti do povećanja obima proizvodnje i do smanjenja tržišne cene a samim tim i do umanjenja tržišne moći i smanjenja alokativnog gubitka društvenog blagostanja.

### 3. Empirijska analiza tržišta otkupa sirovog mleka u Srbiji

U ovom delu analiziramo tržište otkuplivača sirovog mleka u Republici Srbiji. Najpre moramo da utvrdimo relevantno tržište. Nakon utvrđivanja relevantnog tržišta potrebno je identifikovati učesnike na tom tržištu na strani ponude i na strani tražnje i da utvrdimo da li postoje objektivne prepreke za ulazak na dato tržište.

**Relevantno tržište.** Kao relevantno tržište u našem primeru uzećemo tržište otkupa sirovog mleka od strane mlekara na teritoriji Republike Srbije izuzev teritorije Kosova i Metohije.

Br	Mlekara	Otkupljena količina u 2006. godini u litrima	Učešće u ukupno otkupljenim količinama u 2006.
1	Danube Foods Group B.V. - Imlek, Impaz i Zemunska mlekara - Novosadska mlekara - Mlekara Subotica	<b>350,374,975</b> 230,587,554 60,697,564 59,089,857	<b>47.4%</b> <b>31.2%</b> <b>8.2%</b> <b>8.0%</b>
2	Mlekara Šabac	43,187,653	<b>5.8%</b>
3	Somboled Sombor	40,256,713	<b>5.4%</b>
4	Mlekoprodukt Zrenjanin	28,977,976	<b>3.9%</b>
5	Mlekara Kikinda	13,090,643	<b>1.8%</b>
6	Granice - Mladenovac	13,123,924	<b>1.8%</b>
7	Kuc Company Kragujevac	13,099,261	<b>1.8%</b>
8	Dzersi Knjaževac	10,763,789	<b>1.5%</b>
9	Lazar Blace	10,306,122	<b>1.4%</b>
10	Eko-mlek Kopaonik	9,368,642	<b>1.3%</b>
11	Milkop Raška	7,995,346	<b>1.1%</b>
12	Niška Mlekara Niš	7,812,417	<b>1.1%</b>
13	Mlekara Loznica	7,518,938	<b>1.0%</b>
14	Milovanović mlekara - Pocerski Pričinović	5,582,058	<b>0.8%</b>
15	Mlekara Plana - Velika Plana	5,718,351	<b>0.8%</b>
16	Mlekara Mladost - Kragujevac	5,926,920	<b>0.8%</b>
17	Valate Guča	5,583,966	<b>0.8%</b>
18	DM Kostic Kruševac	5,345,249	<b>0.7%</b>
19	Mlekara Gložane - Gložane	5,328,139	<b>0.7%</b>
	<b>Ukupno (2 do 19)</b>	<b>238,986,107</b>	<b>32.3%</b>
20	Ostalih 188 mlekara	150,584,654	<b>20.4%</b>
	<b>Ukupno</b>	<b>739,945,736</b>	<b>100.0%</b>

Tabela 1. Otkuplivači mleka u Srbiji prema otkupljenoj količini u litrima u 2006. godini<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Podaci u tabeli preuzeti iz: Grupa autora, (2008), "Rešenje o utvrđivanju zloupotrebe dominantnog položaja Akcionarskog društva "Novosadska mlekara", Akcionarskog društva "Mlekara"

Na osnovu prikupljenih podataka od strane Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije, ukupan broj otkupljivača – mlekara u Republici Srbiji u 2006. godini iznosio je 211. Od strane ovih otkupljivača – mlekara u 2006. godini otkupljeno je 739.945.736 litara mleka. U tabeli broj 1. prikazano je 19 najvećih otkupljivača mleka – mlekara tj prikazane su mlekare koje godišnje otkupe preko 5 miliona litara sirovog mleka.

**Tržišni udeo učesnika na tržištu** - Na osnovu podataka prikazanih u tabeli broj 1. možemo da zaključimo da su mlekare u Srbiji otkupile oko 740 miliona litara sirovog mleka u 2006. godini, da su od tog broja oko 350 miliona litara sirovog mleka otkupile mlekare čiji je većinski vlasnik Danube Foods Group B.V. iz Holandije (Imlek, Novosadska Mlekara, Mlekara Subotica). Njihovo tržišno učešće u ukupno otkupljenim količinama sirovog mleka u 2006. godini iznosi 47,4%. Svi preostali konkurenti imaju znatno manje učešće u poredjenju sa tržišnim udelom grupe mlekara u vlasništvu Danube Foods Group. Najveći konkurenti ovoj grupi mlekara su Mlekara Šabac koja ima svega 5,8% tržišnog udela, što je osam puta manje, sledi Mlekara Somboled iz Sombora sa 5,4% udela, Mlekoprodukt iz Zrenjanina sa 3,9%. Narednih 15 mlekara imaju između 0,7% i 1,8% udela. Preostalih 188 mlekara imaju svega nešto preko 20% udela. Imajući u vidu udeo od preko 47% grupe mlekara Danube Foods Group, preostale mlekare ne mogu predstavljati ozbiljnu konkurenciju, naročito ako uzmemo u obzir činjenicu da nijedna mlekara nema razvijenu mrežu otkupa i sirovinsku bazu na celoj teritoriji Republike Srbije, već su uglavnom aktivne na regionalnim tržištima otkupa koja se nalaze u blizini proizvodnih kapaciteta tih mlekara.

Za merenje koncentracije ponude na tržištu se najčešće koristi Herfindahl-Hirshmanov indeks (skaceno HHI indeks). HHI Indeks dobija se na sledeći način:

$$HHI = \sum(100s_i)^2$$

Pri čemu je  $n$  broj proizvođača u posmatranoj grani dok je  $s_i$  učešće pojedinačnog proizvođača  $i$  u ukupnoj ponudi na tržištu:

$$s_i = q_i/Q$$

---

Subotica i Akcionarskog društva Industrija mleka i mlečnih proizvoda "Imlke Beograd" iz Padinske Skele", Beograd, Komisija za zaštitu konkurencije Republike Srbije, strana 5

pri čemu je  $q_i$  proizvodnja odnosno ponuda jednog proizvođača dok je  $Q$  ukupna ponuda na tržištu. HHI indeks može imati vrednost između 0 i 10.000. U slučaju velikog broja proizvođača ovaj indeks teži nuli dok u slučaju postojanja monopola, tj samo jednog proizvođača na tržištu vrednost HHI iznosi 10.000.

Vrednosti HHI	Vrsta stepena koncentracije ponude
Ispod 1.000	Nekoncentrisano
Od 1.000 do 1.800	Srednje koncentrisano
Od 1.800 do 2.600	Visoko koncentrisano
Veće od 2.600 manje od 10.000	Ekstra koncentrisano
Jednako 10.000	Apsolutno koncentrisano

Tabela 2. Vrednosti HHI i vrste stepena koncentracije ponude<sup>2</sup>

Kako HHI indeks na tržištu otkupa mleka u Republici Srbiji iznosi preko 2.200 indeksnih poena, odnosno za mlekaru u sastavu Danube Foods Group iznosi 2.116 indeksnih poena možemo zaključiti da je ovo tržište visoko koncentrisano.

**Prepreke ulasku na relevantno tržište** – Na tržištu otkuplivača mleka u Republici Srbiji postoje faktičke i pravne prepreke ulasku.

Faktičke prepreke proizilaze iz činjenice da je sirovo mleko lako kvarljiva roba i proizvođači mleka nastoje da imaju siguran i kontinuiran otkup mleka. Grupa mlekaru u sastavu Danube Foods Group je najveći otkuplivač mleka i jedini koji otkupljuje mleko na čitavoj teritoriji Srbije. Proizvođači mleka predaju mleko ili otkupnim stanicama (mali proizvođači) ili neposredno mlekarima (srednji i veliki proizvođači) koji imaju svoje preradivačke kapacitete u blizini mesta proizvodnje. Proizvođači mleka žele da se vežu za mlekaru koja će im obezbediti dugoročan i kontinuiran otkup mleka čak i pod nepovoljnijim uslovima.

Prave prepreke Pojedini proizvođači trajno poslovno saradjuju sa mlekarima koje su u vlasništvu Danube Foods Group koje im dodeljuju junice ili jemče po njihovim ugovorima o kreditu za kupovinu junica jer su preuzeli obavezu isporuke mleka tim

<sup>2</sup> Preuzeto iz: Begović, B., Mijatović, B., (2002), "Antimonopolska politika u SR Jugoslaviji", Beograd, Centar za liberalno demokratske studije, strana 35

mlekarama za duži vremenski period (5-10 godina). Npr., PIK Bečej drugi najveći proizvođač mleka u Srbiji ima zaključen ugovor sa Novosadskom mlekaramom do 10.02.2011. godine.

**Na osnovu prethodne analize možemo zaključiti da je tržište otkupa sirovog mleka u Republici Srbiji visoko koncentrisano i da grupa mlekara u vlasništvu Danube Foods Group (Imlek, Novosadska Mlekara i Mlekara Subotica) imaju dominantan položaj na strani tražnje na relevantnom tržištu.**

**Tržište proizvodnje sirovog mleka** Prema podacima Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede na tržištu primarne proizvodnje sirovog mleka u Srbiji je u 2006. godini učestvovalo 62.659 primarnih proizvođača.

Dobavljači Imleka po količinskim grupama u litrima	Broj proizvođača / % učesšća u ukupnom broju dobavljača Imleka	Ukupno otkupljeno (u litrima)	Učešće u ukupnom otkupu
više od 100.000 litara	82 / 0,3%	22,081,903	13.9%
više od 50.000 litara do 100.000 litara	189 / 0,69%	12,655,796	8.0%
više od 5.000 do 50.000 litara	27.065 / 99%	123,909,708	78.1%
Ukupno	27.336 / 100%	158,647,407	100.0%

Tabela 3. Pregled dobavljača preduzeća Imlek prema količini isporučenih litara<sup>3</sup>

Na osnovu podataka iz Imleka prikazanih u tabeli 3. možemo zaključiti da je tržište proizvođača sirovog mleka u Republici Srbiji izuzetno malo koncentrisano.

Na osnovu ovoga možemo zaključiti da tržište otkupa svežeg mleka u Republici Srbiji ima osobine monopsonskog tržišta, tj na strani ponude imamo malo koncentrisane primarne proizvođače svežeg mleka dok na strani tražnje imamo otkupljivače mleka gde je jako visoka koncentracija i gde postoji dominantan položaj mlekara u vlasništvu Danube Foods Group. Monopson na strani tražnje će plaćati nižu cenu od one cene koju bi plaćao da na tržištu postoji savršena konkurencija. Na ovaj način primarni proizvođači se zbog nižih cena destimulišu da ulažu u proizvodnju mleka (širenje proizvodnih kapaciteta).

<sup>3</sup> Podaci u tabeli preuzeti iz: Grupa autora, (2008), "Rešenje Komisije za zaštitu konkurencije u vezi Danube Foods Group", Beograd, Komisija za zaštitu konkurencije Republike Srbije

Komisija za zaštitu konkurencije Republike Srbije je u svom rešenju od 25.01.2008. godine zaključila da mlekare iz sastava Danube Foods Group zloupotrebljavaju svoj dominantan položaj na relevantnom tržištu otkupa sirovog mleka u Republici Srbiji<sup>4</sup>. Zloupotreba dominantnog položaja se ogleda u tome što:

- u tipskim ugovorima o proizvodnji, isporuci i otkupu mleka predviđeno je da se kontrola kvaliteta predatog mleka vrši u laboratorijama mlekare i da se nalazi laboratorija smatraju konačnim. Kako cena mleka zavisi od kvaliteta koji se utvrđuje u laboratorijama, mlekare mogu nalazima internih laboratorijama smanjivati kvalitet mleka i indirektno umanjiti cenu otkupa

- ugovorima je predviđeno da proizvođači moraju da prijave sve kontakte sa drugim mlekarama otkupljivačima mleka i obaveste mlekaru o poslovnim ponudama dobijenim od strane drugih mlekara

- ugovorom je predviđeno da mlekara može da jednostrano raskine ugovor usled bilo kod propusta proizvođača mleka, dok je sa druge strane predviđeno da proizvođač mleka može jednostrano da raskine ugovor samo u slučaju da mlekara tri dana uzastopno ne preuzme sirovo mleko od proizvođača

- u ugovorima o dodeli junica i ugovorima o kreditu proizvođači se uslovljavaju da preuzmu obavezu isporuke celokupne proizvedene količine mleka za određeno vreme, a ne samo isporukom mleka od dobijenih i preuzetih junica, odnosno junica kupljenih na kredit

- ugovorima je predviđeno da se otkupna cena sirovog mleka formira na osnovu cenovnika, dok sa druge strane nije precizno definisano pod kojim uslovima može doći do promene cenovnika, niti pravo proizvođača na jednostrani raskid ugovora pod razumnim uslovima u slučaju da je nezadovoljan otkupnom cenom.

U svom rešenju Komisija za zaštitu konkurencije je odredila rok od 30 dana od dana prijema rešenja da isprave odredbe ugovora i da prestanu sa zloupotrebom dominantnog položaja na tržištu.

**Nemogućnost primarnih proizvođača da pregovaraju i utiču na visinu cene i uslova otkupa sa mlekarama u vlasništvu Danube Foods Group, izaziva štetne**

---

<sup>4</sup> Detaljnije videti: Grupa autora, (2008), "Rešenje Komisije za zaštitu konkurencije u vezi Danube Foods Group", Beograd, Komisija za zaštitu konkurencije Republike Srbije

posledice na stanje tržišta primarne proizvodnje sirovog mleka budući da obeshrabruje primarnog proizvođača da ulaže u ishranu stoke, proširenje proizvodnje i sl.

#### 4. Empirijska analiza tržišta trgovine u većim maloprodajnim formatima u Beogradu

Prema istraživanjima Privredne Komore Srbije<sup>5</sup> obavljenim u periodu između avgusta 2005. – aprila 2006. anketirani potrošači u svim gradovima preferiraju kupovinu u većim prodajnim formatima (supermarketima, megamarketima, hipermarketima, keš-and-keri objektima). Dnevne kupovine u navedenim maloprodajnim objektima obavlja 75,77% ispitanika. Dnevna kupovina obuhvata sledeće prodajne artikle: hleb i peciva 95,91%, sveže mleko i kiselomlečni proizvodi 92,43%, sveže voće 50,71%, mesne preradjevine 42,74%, sveže povrće 31,70%, novine 29,45%, i ostali proizvodi. Na osnovu ovoga možemo zaključiti da se najveća prodaja svežeg mleka i kiselomlečnih proizvoda obavlja u maloprodajnim objektima.

Komisija za zaštitu konkurencija je ispitivala stanje na tržištu trgovine na malo u Srbiji, i u njihovom istraživanju došli su do zaključka da bi kao relevantno tržište moglo da se posmatra tržište trgovine na malo u Gradu Beogradu. Komisija definiše relevantno geografsko tržište kao teritoriju na kojoj učesnici na tržištu učestvuju u ponudi i tražnji i na kojoj postoje isti uslovi konkurencije, koji se bitno razlikuju od uslova konkurencije na ostalim teritorijama.

	Trgovinski lanac	Broj maloprodajnih objekata	%	Kvadratura prodajnog prostora	%	Ukupan godišnji prihod (mil evra) 2006.	%
1	Delta Maxi	39	9.5%	36.400	28.9%	191.5	33.5%

<sup>5</sup> Podaci preuzeti iz: Grupa autora, (2008), "Rešenje Komisije o odbijanju zahteva za izdavanje odobrenja za sprovođenje koncentracije između preduzeća "Primer C" i preduzeća "C Market" ", Beograd, Komisija za zaštitu konkurencije Republike Srbije

2	C Market	179	43.8%	42.500	33.7%	132.0	23.1%
3	Pekabeta	66	16.1%	8.190	6.5%	38.8	6.8%
	Ukupno Hameslade	284	69.4%	87.090	69.1%	362.3	63.5%
4	Merkator S	2	0.5%	6.630	5.3%	38.6	6.8%
5	Rodic M	5	1.2%	8.170	6.5%	37.4	6.6%
6	Veropulos	2	0.5%	5.100	4.0%	24.0	4.2%
7	SI Market	45	11.0%	3.908	3.1%	11.5	2.0%
8	Jabuka	45	11.0%	4.937	3.9%	11.8	2.1%
9	IDEA	4	1.0%	10.000	7.9%	80.0	14.0%
10	Visnjica	22	5.4%	275	0.2%	5.2	0.9%
	UKUPNO	409	100.0%	126.110	100.0%	570.8	100.0%

Tabela 4. Tržišni udeo učesnika u trgovini na malo na tržištu Beograda u 2006. godini<sup>6</sup>

Na osnovu podataka prikazanih u tabeli možemo zaključiti da je tržište trgovine na malo u Beogradu jako koncentrisano. Grupa preduzeća koja se nalaze u vlasništvu preduzeća Hems Trade Trading Ltd sa Kipra zauzima 69,4% tržišta prema broju maloprodajnih objekata, 69% prema kvadraturi prodajnog prostora i 63,4% prema ukupnom godišnjem prihodu. Svi navedeni pokazatelji govore da je tržišni udeo preduzeća koja su u vlasništvu Hems Trade Trading Ltd sa Kipra bio daleko iznad 40% te možemo zaključiti da imaju dominantan položaj na tržištu maloprodajnih objekata u Beogradu.

Na osnovu podataka iz tabele 5, lako možemo videti da lanci maloprodaja koje su u vlasništvu Hems Trade Trading Ltd i koje imaju dominantan položaj na tržištu maloprodajnih objekata u Beogradu imaju niže nabavne cene, što znači da svojom tržišnom pozicijom uspevaju da nametnu imleku da im proda proizvode po nižoj ceni i dobiju veće rabate. Sa druge strane ovi maloprodajni lanci zaračunavaju višu maloprodajnu maržu od 14% na pasterizovanom mleku do 20,41% na sterilizovanom mleku koliko zaračunava Pekabeta do čak 23,12% koliko maržu zaračunava Delta Maxi na jogurtu u pakovanju od 1 litre. Ukoliko uporedimo podake sa Rodićem i Merkatorom možemo videti da ova dva preduzeća koja imaju daleko manje tržišno učešće od Hemslejdovih preduzeća zaračunavaju daleko manje marže koje ne prelaze 10% (izuzev za jogurt gde Merkator zaračunava 15% marže) i ova preduzeća dobijaju manji rabat od proizvođača.

<sup>6</sup> Podaci u tabeli preuzeti iz: Grupa autora, (2008), "Rešenje Komisije o odbijanju zahteva za izdavanje odobrenja za sprovođenje koncentracije između preduzeća "Primer C" i preduzeća "C Market" ", Beograd, Komisija za zaštitu konkurencije Republike Srbije

Trgovac	Proizvod	Proizvodjač	Nabavna cena	Marža		PDV		Maloprodajna cena	Rabat	
				%	Din	%	Din		%	Din
Delta Maxi	Pasterizovano mleko	Imlek	32,9	15.11	4.97	8	3.03	40.9	6	2.1
C Market	Pasterizovano mleko	Imlek	32,9	14.07	5.9	8	3.1	41.9	6	2.1
Pekabeta	Pasterizovano mleko	Imlek	32,9	14.07	5.9	8	3.1	41.9	6	2.1
Rodic	Pasterizovano mleko	Imlek	33,95	9.28	3.15	8	2.71	40.07	3	1.2
Merkator	Pasterizovano mleko	Imlek	35	8	2.7	8	2.92	39.4	3.5	1.22
Delta Maxi	Sterilizovano mleko	Imlek	46.06	18.41	8.48	8	4.36	58.9	6	2.94
C Market	Sterilizovano mleko	Imlek	46.06	15.7	9.4	8	4.44	59.9	6	2.94
Pekabeta	Sterilizovano mleko	Imlek	46.06	20.41	9.4	8	4.44	59.9	6	2.91
Rodic	Sterilizovano mleko	Imlek	46.55	9.47	4.41	8	3.72	55.04	5	2.45
Merkator	Sterilizovano mleko	Imlek	49	10	4.72	8	4.17	56.18	3.5	1.97
Delta Maxi	Jogurt 1l	Imlek	49,26	23.12	11.4	8	4.85	65.5	6	3.15
C Market	Jogurt 1l	Imlek	49,26	18.96	12.7	8	4.96	66	6	3.14
Pekabeta	Jogurt 1l	Imlek	44.74	15.9	7.12	8	4.15	56	6	2.86
Rodic	Jogurt 1l	Imlek	46.17	9.28	4.28	8	3.69	54.49	3	1.42
Merkator	Jogurt 1l	Imlek	47.6	15	6.89	8	4.22	57.05	3.5	1.66

Tabela 5. Pregled nabavnih i maloprodajnih cena, visina marži i rabata u glavnim trgovačkim lancima u Beogradu<sup>7</sup>

Međutim, ovde imamo dve različite tržišne strukture na istom tržištu. Naime, sa jedne strane imamo situaciju kada se na tržištu nadju Imlek (kao ponudjač) koji ima dominantan položaj na tržištu ponude i Delta Maxi, C Market i Pekabeta (kao kupac) koji zajedno imaju dominantan položaj na strani tražnje onda imamo bilateralni monopol. U takvoj situaciji oba učesnika na tržištu će pokušati da maksimiziraju svoj profit ali je realno očekivati da će cena koja se postigne u njihovoj transakciji biti bliža ceni koja bi se postigla na savršeno konkurentskom tržištu.

Sa druge strane kada se u transakciji jave Imlek (kao ponudjač) i Merkator ili Rodic (na strani tražnje kao kupci), Imlek će moći da iskoristi svoj dominantni položaj i da odredi cenu koja će biti viša od cene na savršeno konkurentnom tržištu. Kao što se može videti u prikazanim podacima Merkator i Rodić plaćaju višu cenu za pasterizovano i sterilizovano mleko od Delta Maxija, C Marketa i Pekabete, dok u isto vreme dobijaju

<sup>7</sup> Podaci u tabeli preuzeti iz: Grupa autora, (2008), "Rešenje Komisije o odbijanju zahteva za izdavanje odobrenja za sprovođenje koncentracije između preduzeća "Primer C" i preduzeća "C Market" ", Beograd, Komisija za zaštitu konkurencije Republike

daleko manji rabat 3% odnosno 3,5% umesto 6% koliko dobijaju dominantni igrači u trgovini.

Cena mleka je veća od cene koja bi se formirala na savršeno konkurentskom tržištu u Srbiji, zbog dominantnog položaja Imleka i preduzeća u vlasništvu Hemslade. Naime, kalkulacija je jednostavna, ukoliko pogledamo pasterizovano mleko možemo poći od pretpostavke da je cena po kojoj Delta Maxi, C Market i Pekabeta nabavljaju mleko od Imleka bliža tržišnoj ceni odnosno realna nabavna cena bi trebala da bude 32,9 dinara. Kada je u pitanju trgovačka marža, marža koja bi bila bliža marži na savršeno konkurentskom tržištu je marža koju primenjuju Merkator i Rodić dakle oko 9%. Kada ovu maržu obračunamo na nabavnu cenu od 32,9 dinara i na sve to obračunamo PDV od 8% dolazimo do prodajne cene od 38,7 dinara što je za 2,2 dinara (odnosno 5%) manje od prodajne cene u Delta Maxiju odnosno 3,2 dinara (odnosno 8%) manje od prodajne cene u C Marketu i Pekabeti. Ovu zaradu međusobno dele Imlek (kroz višu prodajnu cenu trgovinskim lancima koji nemaju dominantan položaj) i Delta Maxi, C Market i Pekabeta kroz višu maržu koju zaračunavaju kao dominantni učesnici na tržištu maloprodaje u Beogradu. Kada je u pitanju pasterizovano mleko realna tržišna cena bi trebala da bude 54,7 dinara što je 9% niže od maloprodajne cene u C Marketu i Pekabeti. Kako je razlika u nabavnoj ceni između Rodića i Delta Maxija, Pekabete i C Marketa relativno mala ovih 9% razlike u maloprodajnoj ceni ostaje Delta Maxiju, C Marketu i Pekabeti kao monopolski extraprofit. Kod jogurta u pakovanju od 1 litre maloprodajna cena je daleko viša zbog zloupotrebe dominantnog položaja Delta Maxija i C Marketa, ova preduzeća zaračunavaju visoke marže na ovom proizvodu i imaju 17% veću maloprodajnu cenu od maloprodajne cene u Rodiću, kako se većina potrošača snabdeva u objektima C Marketa i Delta Maxija možemo zaključiti da oni na jogurtu zaraduju 11 dinara monopolskog profita.

## 5. Zaključak

Savršeno konkurentsko tržište je ekonomski najefikasnije tržište jer obezbeđuje maksimizaciju društvenog blagostanja. Za razliku od savršeno konkurentskog tržišta nesavršeno konkurentska tržišta na kojima postoji dominantan tržišni udeo jednog ili nekoliko tržišnih učesnika bilo na strani ponude (monopol ili oligopol) ili na strani tražnje (monopson) dovode do alokativnog gubitka društvenog blagostanja.

Tržište mleka u Srbiji karakteriše monopsonska tržišna struktura kada je u pitanju otkup sirovog mleka jer na strani ponude imamo veliki broj primarnih proizvođača mleka dok na strani tražnje imamo dominantno učešće mlekara u sastavu Danube Foods Group na tržištu postoje pravne i faktičke prepreke za ulaz na tržište i pored svega zloupotrebu dominantnog položaja od strane dominantnih učesnika na strani tražnje. Kao rezultat ovakve tržišne strukture imamo destimulaciju primarnih proizvođača da proširuju svoje proizvodne kapacitete i destimulaciju drugih privrednih učesnika da započnu proizvodnju mleka tj da udju na dato tržište.

Sa druge strane Mlekare u sastavu Danube Foods Group prodaju prerađeno mleko i mlečne proizvode (pasterizovano mleko, sterilizovano mleko i jogurt) velikim trgovačkim lancima u Srbiji i inostranstvu. Na tržištu trgovine na malo u većim prodajnim formatima u Beogradu, u kojima se snabdeva preko 76% potrošača, imamo dominantan položaj preduzeća u vlasništvu Hemslade Trading Ltd sa Kipra (63,4% u ostvarenom prihodu u 2006. godini). Ovi maloprodajni lanci koriste svoj dominantni položaj tako što dobijaju nižu nabavnu cenu i rabate od preradjivača mleka, konkretno od Imleka koji je najveći preradjivač mleka u Srbiji.

Kao rezultat ovakvih tržišnih struktura imamo maloprodajnu cenu mleka koja je daleko viša od cene u zemljama u našem okruženju, pa čak i od cene mleka u razvijenim zemljama Evropske unije. Dakle, možemo zaključiti da u privrednoj strukturi Srbije dominiraju preduzeća koja imaju dominantno tržišno učešće, ova preduzeća najčešće zloupotrebljavaju svoj dominantni položaj na račun potrošača i svojih dobavljača i utiču na alokativno rasipanje ukupnog društvenog blagostanja. Neohodno je da se nastavi sa daljim jačanjem institucionalnog kapaciteta Komisije za zaštitu konkurencije Republike Srbije i sa daljom daleko oštrijom antimonopolskom politikom kako bi se zaštitili

potrošači i ostvarile uštede u društvenom blagostanju koje se gubi sa nesavršeno konkuretskim tržišnim strukturama.

**L I T E R A T U R A :**

1. Babić, S., Milovanović, M., (1997), "Teorija cena", Beograd, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet
2. Pesić, R., (1999), "Osnovi poslovne ekonomije", Beograd, Vizartis
3. EBRD (2005) *Transition Report*, London, European Bank for Reconstruction and Development
4. Begović, B., Mijatović, B., (2002), "Antimonopolska politika u SR Jugoslaviji", Beograd, Centar za liberalno demokratske studije
5. Grupa autora, (2008), "Rešenje Komisije za zaštitu konkurencije u vezi Danube Foods Group, Beograd, Komisija za zaštitu konkurencije Republike Srbije, dostupno na [www.kzk.org.yu](http://www.kzk.org.yu)
6. Grupa autora, (2008), "Rešenje Komisije o odbijanju zahteva za izdavanje odobrenja za sprovođenje koncentracije između preduzeća "Primer C" i preduzeća "C Market" ", Beograd, Komisija za zaštitu konkurencije Republike Srbije, dostupno na [www.kzk.org.yu](http://www.kzk.org.yu)