

Др Мирољуб Лабус

редовни професор Правног факултета Универзитета у Београду

МИНИМАЛНЕ МАЛОПРОДАЈНЕ ЦЕНЕ: ЛЕГАЛИЗАМ НАСПРАМ ЕФИКАСНОСТИ*

Минималне малопродајне цене (даље: ММЦ) анализирају се с економске и правне тачке гледишта на једном конкретном примеру из праксе. У нашем правном систему уговорне клаузуле о ММЦ су забрањене и аутоматски ниш таве. У конкретном случају економска анализа не подржава овакву ригидност и упућује на промену регулативе. ММЦ не морају увек да доведу до нарушавања конкуренције на релевантном тржишту производа, тако да би требало дати шансу тржишним учесницима да докажу оправданост своје продајне политике. Тиме би се створила основа за доношење образложене одлуке у којој би се упоредили негативни ефекти ограничавања конкуренције унутар једне робне марке са позитивним ефектима повећања конкуренције између више робних марки и унапређења ефикасности у дистрибуцији производа. Уједно, био би направљен бољи однос између драконских казни и вероватноће доношења економски погрешних одлука о заштити конкуренције. Економска анализа заснива се на оцени еластичности тражње у систему линеарних једначина тражње оцењених уз ограничења на параметре и на импулсним функцијама у оквиру векторског ауторегресивног модела. Правна анализа упоређује законодавна решења у Србији и Европској унији.

Кључне речи: *Минималне малопродајне цене. Аутоматска ништавост. Конкуренција између и унутар робних марки. Супституција тражње. Прећутни картел.*

Заштита конкуренције представља пример државне интервенције на тржишту роба и услуга ради отклањања тржишних недостатака. Због ових недостатака трпи благодатање потрошача и ефикасна алокација ресурса. Уколико ова интервенција не побољша економску ефикасност, она губи разлог свог постојања. Државна интервенција може бити и у том случају правно утемељена, дакле легална, али не

* Захваљујемо Б. Беговићу, В. Павићу и Т. Лалић на корисним примедбама и сугестијама. Наравно, сви могући пропусти су само наши.

може да се одбрани од приговора да је економски неефикасна. То је разлог зашто економисти очекују од правника да у сваком поступку заштите конкуренције воде рачуна о економским аргументима и да избегавају, колико год је то могуће, необориве претпоставке да је нека врста понашања *per se* штетна по конкуренцију и аутоматски забрањена.

Овај став ће се илустровати на примеру минималних малопродајних цена (ММЦ) које представљају „црне клаузуле“¹ у купопродајним уговорима и које су типичан правни аргумент у корист постојања случајева аутоматске ништавости. На једном примеру из праксе показаћемо да ММЦ нису нарушиле конкуренцију и да због тога њихов утицај на конкуренцију ваља испитивати у сваком конкретном случају. Тиме би се необорива претпоставка нарушавања конкуренције заменила разумнијом оборивом претпоставком. Уједно објаснићемо правницима како се примењују неке економетријске технике ради закључивања да ли постоји или не постоји повреда конкуренције у неком конкретном случају. На основу свега наведеног, на крају, предложимо измену наших прописа о заштити конкуренције у циљу пружања шансе тржишним учесницима да докажу постојање ефикасности дистрибуције роба чак и у случају постојања „црних клаузула“. Тиме би се, уједно, наше законодавство приближило стандардима Европске уније које у наведеном случају не познаје *per se* ништавост.² Ово је само једна од области која захтева прилагођавање: „По свој изведби и квалитету редакције, [нови] Закон тешко да прати европске узоре, бар не оне постављене у законодавствима земаља-чланица“.³

Минималне малопродајне цене представљају споразум, прећутан или изричит, у коме продавац забрањује купцу да даље продаје његову робу испод одређене цене. Та забрана не мора да буде уговорена само у форми санкција (прекид пословне сарадње, одн. раскид уговора), него може да постоји и у облику позитивних стимулација (додатни рабат због придржавања минималних цена). Оваква одредба потпада под забрањене споразуме, чију ништавост оглашава или констатује административно тело (комисија за заштиту конкуренције), односно суд.

¹ Формалноправни израз који користи Европска комисија је *hardcore restrain*, који се у литератури често назива и *black clause*. Због тога смо га ми слободно превели као „црне клаузуле“.

² Вид. Е. Gippini Fournier, „Resale Price Maintenance in the EU: in statu quo ante bellum?“, ed V. Hawk, Fordham Corporate Law Institute, *Proceedings of the 36th Annual Conference on International Antitrust Law and Policy*, Fordham 2010.

³ Б. Беговић, В. Павић „Јасна и непосредна опасност: приказ новог Закона о заштити конкуренције“, *Анали Правног факултета у Београду* 2/2009, 72.

У економској теорији не постоји јасан доказ какав је утицај ММЦ-а на благостање потрошача. Сасвим је сигурно да ММЦ смањују конкуренцију унутар једне робне марке, али њихов утицај на конкуренцију између робних марки варира од случаја до случаја. Може да се деси да ММЦ-е у тој конкуренцији доведу до обарања тржишних цена и повећања продаје чиме се повећава, а не обара благостање потрошача. Тај случај ће бити приказан у овом чланку, али се не може тврдити да овај случај илуструје генерално правило. Разумно је очекивати да постоје и супротни примери. У сваком случају, постојање контрапримера релативизује тврд став законодавца. Како се истиче у студији *OECD*-а о ограничењима код одређивања малопродајних цена „највећи део теоријских аргумената за и против ММЦ је добро познат више од 20 година. Оно што нам треба јесте више емпиријских радова“.⁴ У овом чланку се нуди један такав емпиријски рад.

У досадашњој пракси примене прописа о заштити конкуренције у Србији преовладавао је формалноправни приступ. По нашем мишљењу таква пракса неће помоћи да се уреди тржишни односи у Србији, а сасвим сигурно доводиће до обнављања низа неспоразума између тела за заштиту конкуренције и привреде, односно академске заједнице. Тржиште није само скуп уговора о куповини и продаји, него и основни економски механизам за алокацију оскудних ресурса. Зато је паралелна примена економске анализе у случајевима заштите конкуренције неопходна и корисна. Наши прописи о заштити конкуренције представљају рецепцију права Европске уније. Међутим, рецепција је тако урађена да суштински мења поступак заштите права конкуренције у области ММЦ-а чиме се непотребно мењају фундаментални принципи у овој области. Да прецизирамо, у Европској унији примењен је принцип „образложења“ (*rule of reason*) при доношењу одлуке у сваком конкретном случају да ли ММЦ крше конкуренцију (и зато су одговарајуће одредбе уговора ништаве) или доносе веће благостање потрошачима у односу на негативне ефекте нарушавања конкуренције (па те исте одредбе уговора ваља одржати на снази). Наши прописи уводе „аутоматску ништавост“ (*per se*) уговорних одредби које садрже ММЦ. Да невоља буде већа, то чини подзаконски акт, а не закон, чиме се отвара много озбиљније питање законитости наведеног правила. Независно од тога, аутоматска ништавост, по дефиницији, искључује било какву економску анализу.

У теорији не постоји сагласност које је правило боље, мада је већина коментатора спремна да подржи принцип „образложења“ у односу на „аутоматску ништавост“.⁵ Међутим, након историјске

⁴ OECD, *Roundtable on Resale Price Maintenance*, DAF/COMP 2008/37, 58.

⁵ M. Motta, *Competition Policy: Theory and Practice*, Cambridge University Press, Cambridge 2004, 306.

одлуке Врходног суда САД 2007. године у случају *Leegin Creative Leather Products*,⁶ није могуће наћи нове аргументе у корист „аутоматске ништавости“.

Чини се да би било корисно начинити једну суптилну промену наших прописа о заштити конкуренције и омогућити, такође, примену правила „образложења“ код одлучивања о случајевима забрањених споразума на основу ММЦ-а. Тачно је да би оваква промена довела до дужих процеса одлучивања, њихових већих трошкова и неизвеснијих одлука регулаторног тела, односно суда. Међутим, вероватноћа доношења економски погрешних одлука би се значајно смањила. Овакав захтев има смисла, јер на другој страни постоји могућност доношења драконских санкција. У примеру који следи могућа санкција је између 15 и 150 пута већа од целокупног прихода од продаје предметне робе, а да притом ММЦ нису нарушиле конкуренцију на релевантном тржишту производа. Када постоји правна могућност изрицања драконских санкција, вероватноћу доношења економски погрешне одлуке требало би свести на најмању могућу меру.

Пример из праксе који се овде обрађује још увек је у поступку одлучивања пред Комисијом за заштиту конкуренције. Зато нећемо наводити имена учесника поступка, нити врсту робе о којој се ради. Пример може да се схвати као „стилизоване чињенице“ које имају високу вероватноћу да се стварно догоде у пракси.

Најпре ћемо у првом одељку дефинисати релевантно тржиште, иако је то сувишна ствар у правним поступцима где је неко тржишно понашање *per se* забрањено. Тиме желимо да покажемо колико је важно правилно дефинисати релевантно тржиште и колико могу да буду погрешне његове имплицитне дефиниције, које увек постоје чак и када се експлицитно избегавају. На релевантном тржишту, наравно, постоји супституција производа. У другом одељку оценићемо супституцију роба у предметном случају који има облик тржишта монополистичке конкуренције између диференцираних производа (познатих робних марки). У трећем одељку дајемо кратак приказ функција тражње код хомогених и диференцираних производа. У четвртном одељку анализираћемо конкуренцију унутар једне робне марке и то оне која је једина имала ММЦ, а у петом показаћемо да је конкуренција између робних марки довела до пораста благостања потрошача. У шестом одељку увешћемо идеју о динамичкој конкуренцији. На тој основи, у седмом одељку анализираћемо реалну опасност коју ММЦ могу да представљају, а то је да поспешује опстанак картела. Стварни подаци потврђују сумњу да је једног момента постојала таква реална опасност, али је

⁶ *Leegin Creative Leather Products, Inc. v. PSKS, Inc.*, 551 U.S. 877 (2007).

она убрзо нестала. Применом одговарајуће анализе и симулацијом ефеката једновременог подизања цена свих произвођача објаснићемо зашто је картел у предметном случају био неодрживо тржишно решење. У другим случајевима, наравно, то не мора да буде тако. Након свих анализа које говоре да ММЦ не морају у сваком конкретном случају да нарушавају конкуренцију и да буду штетне по потрошаче, у осмом одељку ћемо прећи на правну анализу ММЦ-а. У закључку предложићемо одговарајућу промену правне регулативе.

1. РЕЛЕВАНТНО ТРЖИШТЕ

Сваки случај заштите конкуренције мора да започне дефинисањем релевантног тржишта. Постоји уверење да то није потребно ако су ММЦ „по себи“ забрањене. Довољно је доказати да постоје такве одредбе у уговорима. То подразумева примену необориве претпоставке да овакве уговорне одредбе битно нарушавају конкуренцију на тржишту, без обзира на то како је дефинисано релевантно тржиште. Овакав приступ значајно скраћује процедуру одлучивања и омогућава доношење аутоматских одлука. Уз све то није потребно примењивати компликовани тест „хипотетичког монополисте“ ради дефинисања релевантног тржишта⁷. Ми ћемо, међутим, показати да свака одлука регулаторног тела подразумева „експлицитно“ или „имплицитно“ дефинисање релевантног тржишта. Штавише, имплицитна дефиниција релевантног тржишта у случајевима ММЦ може с буде прави *nonsense* с економске тачке гледишта.

Међутим, економисти морају да буду свесни да се концепт релевантног тржишта дефинише у смислу заштите конкуренције и да не мора увек да се поклапа с уобичајеним схватањем шта је тржиште роба и услуга⁸. Релевантно тржиште образује скуп производа који ограничавају једни друге у погледу формирања цена и других услова продаје (квалитета, услуга, иновација). Произвођачи чији производи имају блиске супституте имају ограничену способност да подижу цене изнад цена супститута и конкуренција између њих их тера да цене спуштају на ниво трошкова (укључујући нормалан профит). У

⁷ Овај тест више није формалноправно обавезан, али није ни забрањен. У спорним ситуацијама ваља га, свакако, применити.

⁸ На пример, уобичајено је схватање да је тржиште Интернет конекције једно јединствено тржиште. Међутим, у Француској то није био случај, а вероватно и у другим земљама. Спора конекција (*low speed*) и брза конекција (*high speed*), по оцени Европске комисије и Европског суда правде представљају два одвојена релевантна тржишта због асиметричне заменљивости производа. Крајњи корисници Интернет услуга прелазили су са споре на брзу конекцију, али не и обрнуто. Видети Т 340/03 *France Télécom SA vs. Commission of the European Communities* и одлуку суда О.Ј. 2009/С141/2.

том смислу концепт релевантног тржишта директно је повезан с концептом тржишне снаге конкурената, а један од кључних фактора који ограничава њихову тржишну снагу управо јесте супституција производа (на страни тражње и на страни понуде).

С економске тачке гледишта тржиште које посматрамо јесте типично тржиште на коме постоји монополистичка (олигополистичка) конкуренција. Монополистичка конкуренција постоји између малог броја крупних тржишних учесника који производе диференциране производе (различите робне марке). Када формирају своју продајну политику, а посебно када одређују цене, конкуренти морају да воде рачуна какве ће бити реакције других тржишних учесника. Својим одлукама они утичу на одлуке других и прилагођавају се њима. За такве тржишне учесника каже се да су стратешки конкуренти. Све док једни другима конкуришу, ништа није спорно са становишта заштите конкуренције. Спорно може да буде или понашање доминантног учесника на тржишту, који има преко 40% тржишног учешћа, а који може да злоупотреби свој тржишни положај или ако дође до изричитог или прећутног договора о ценама и подели тржишта који конкуренте претвара у чланове картела.

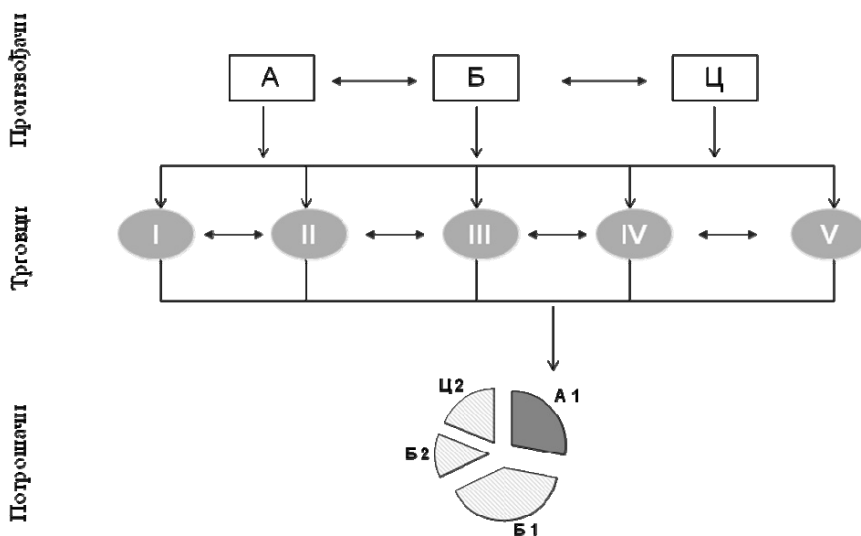
У нашем примеру постоје три произвођача: А (са тржишним учешћем близу 30%), Б (са тржишним учешћем преко 50%) и Ц (са тржишним учешћем нешто испод 20%). Релевантни производ сачињавају две класе робних марки: робне марке више класе које смо обележили индексом 1 (са тржишним учешћем две трећине) и робне марке ниже класе које смо обележили индексом 2 (са тржишним учешћем од једне трећине). Постоји заменљивост (супституција) унутар сваке класе наведених робних марки, али истовремено и између њихове више и ниже класе. При малој разлици у ценама између робних марки јача је супституција унутар сваке њихове класе. При већој разлици у ценама расте супституција између две класе робних марки. Због тога једна и друга класа робних марки чине исто релевантно тржиште. Иначе, сваки производ на релевантном тржишту задовољава исту врсту потреба, али с различитим квалитетом и додатним својствима.

На слици 1 приказани су тржишни удели робних марки и робних произвођача. Произвођачи, међутим, немају сопствену продајну мрежу, него своје производе продају преко малопродајне мреже коју чине трговци на мало: I, II, III, IV и V. Трговаца има и више, али њихов број нема утицај на цео случај, па их ради прегледности сводимо само на пет.

Између произвођача постоји конкуренција која представља типичну конкуренцију између познатих робних марки. Међутим, осим

ове конкуренције, постоји и конкуренција унутар сваке посебне робне марке. То значи да трговци I, II, ..., V између себе конкуришу ко ће више да прода један исти производ, рецимо производ A_1 . Са становишта слободне конкуренције, они би морали да имају могућност да исти производ од истог произвођача продају по различитим ценама. Све што је речено за конкуренцију унутар једне робне марке A_1 , вреди и за остале робне марке: B_1 , B_2 и C_2 .

Како у овом случају дефинисати релевантно тржиште? Са слике 1 видимо да постоје два тржишта, односно да морају да постоје две групе купопродајних уговора: једна између произвођача и трговаца, а друга између трговаца и потрошача. Пошто је релевантни производ роба широке потрошње коју произвођачи преко трговаца продају потрошачима, ова два тржишта не могу одвојено да се посматрају⁹. То је класичан пример дефинисања релевантног тржишта на који се примењују правила о вертикалним споразумима.



Слика 1: Релевантно тржиште

⁹ Тако у начелу дефинише релевантно тржиште Европска комисија: „Вертикални споразум може да има не само последице на тржишту добављача и купца, него исто тако и на даље повезаним тржиштима...У случају „финалних добара“ мање је вероватно да је анализа која се ограничава само на тржиште између добављача и купца довољна, јер вертикална ограничења могу да имају негативне ефекте на смањење конкуренције унутар једне робне марке и/или између робних марки на тржишту даље продаје, тј. на тржишту низводно од купца“. *Commission Notice: Guidelines on Vertical Restraints*, O.J. 2000/C291/1, тач. 96(ii).

Шта овде представља потенцијално нарушавање конкуренције? Произвођач А је имао уговоре са свим трговцима о минималним малопродајним ценама. Други произвођачи нису имали овакве уговоре с трговцима на мало.¹⁰ Дакле, прва група купопродајних уговора је имала забрањене клаузуле које су одређивале један део садржине друге групе купопродајних уговора између трговаца и потрошача. С формалноправне тачке гледишта ова ситуација је јасна. Произвођач А и трговци I, II, III, IV и V имају забрањену одредбу у својим уговорима. Нарушили су конкуренцију сходно чл. 10, ст. 2, тач. 1 Закона о заштити конкуренције и чл. 5, ст. 1 тач. 1 Уредбе о споразумима између учесника на тржишту на различитом нивоу производње и дистрибуције који се изузимају од забране.¹¹

Из овог произилази да нема потребе да се одређује релевантно тржиште. Међутим, оно је имплицитно одређено у сваком случају. Ако се посматрају купопродајни уговори са забрањеном клаузулом, целокупно релевантно тржиште је сведено само на један сегмент – на део обележен са А₁. То је мање од 30% стварно релевантног тржишта финалних производа.

Са становишта конкуренције, даља последица је да је битна једино конкуренција унутар једне робне марке. Дакле, битна је конкуренција само на 30% релевантног тржишта. Конкуренција између диференцираних производа се потпуно занемарује. Учинак на благостање потрошача се, такође, занемарује, јер се неопозиво претпоставља да је он негативан.

За овакав начин расуђивања не тврдимо да је формалноправно погрешан. Напротив, он има своју потпору у постојећим прописима. То је управо и разлог што мислимо да ваља променити наше прописе и стварно их ускладити с правом Европске уније. Но, пре него што формално предложимо такву промену, потребно је пружити додатне доказе да смо добро дефинисали релевантно тржиште. У том смислу прва ствар која нас интересује јесте супституција између производа пошто она суштински доказује постојање релевантног тржишта производа.

2. СУПСТИТУЦИЈА ПРОИЗВОДА

Ако постоји супституција између две робне марке, крајње је погрешно да одлуке о заштити конкуренције вештачки деле то тржиште и да се *de facto* односе само на један његов сегмент – на тржиште једне једине робне марке. Према правном мишљењу

¹⁰ Односно, није доказано да су имали такве договоре.

¹¹ *Службани гласник РС*, бр. 65/08 одн. бр. 11/10.

Комисије за заштиту конкуренције (даље: КЗК) одредбе о ММЦ доводе се само у контекст конкуренције унутар једне једине робне марке¹². Конкуренција између више диференцираних производа се потпуно занемарује. Овакав правни став одразио се и на анализу предметног случаја. КЗК је тражила детаљне податке о образовању цена и то за довољно дугачак период (72 недеље). На основу ових података питање образовања цена и рабата, као и додатних рабата за придржавање ММЦ могло је јасно да се анализира. Оно што је КЗК пропустила да затражи од података односило се на продате количине. Продате количине нису биле важне. То значи да КЗК уопште није имала намеру да истражује шта је то релевантно тржиште и да ли на таквом тржишту постоји заменљивост производа. Комисију поготово није интересовало питање предзнака коефицијената еластичности тражње и њихове висине. Очигледно се сматрало да је то неважно у предметном случају.

Међутим, поређење цена и продатих количина на целом релевантном тржишту, како је оно дефинисано на слици 1 као скуп робних марки A_1 , B_1 , B_2 и C_2 , даје занимљиве резултате. Према чл. 1 Уредбе о критеријумима за одређивање релевантног тржишта,¹³ релевантно тржиште производа се одређује на основу супституције тражње и супституције понуде. Подаци неопходни за одређивање супституције тражње се детаљније наводе у чл. 3 Уредбе, с тим што се изричито упућује на коришћење тестова о еластичности тражње.

Европска комисија, такође, своје одлуке редовно заснива на анализи супституције између производа, односно на оценама коефицијената корелације између цена производа. Та пракса је уведена средином деведесетих година у неколико познатих случајева: *Procter&Gamble vs. VPS*, *Kimberley-Clark vs. Scott Paper* и *Guinness vs. Grand Metropolitan*.¹⁴ Након неког времена Европска комисија је усвојила одређене стандарде у овој области. Познато је да се коефицијенти корелације цена налазе у интервалу између -1 и $+1$. Коефицијенти корелације цена у интервалу између -0.65 и $+0.65$ сматрају се ниским и с малом доказном снагом о повезаности производа који би требало да припадају истом релевантном тржишту. Коефицијенти корелације цена изнад апсолутне вредности 0.8 се третирају као високи коефицијенти с јаком индицијом да производи

¹² Комисија за заштиту конкуренције (2009): <http://www.kzk.org.rs/download/odluke/Misjenje%201%20%20141%20sednica.pdf>.

¹³ Службени гласник РС, бр. 89/2009.

¹⁴ *Bishop and Walker* детаљно су расправљали о овој пракси, S. Bishop, M. Walker, *The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement*, Sweet&Maxwell, London 2002. Иначе, наведени случајеви су: IV/M430 (1994) O.J.L. 354/32, IV/M623 (1996) O.J.L. 181/1 и IV/M938 (1998) O.J.L. 288/24.

припадају истом релевантном тржишту.¹⁵ Једну деценију касније Европска комисија је постала свесна постојања „привидне корелације“ (*spurious correlation*), односно могућности да цене два производа зависе од треће појаве (заједничких трошкова или општег тренда) и да та трећа појава може да производи високу корелацију између наведене две групе цена. Зато је почела да примењује тестове засноване на коинтеграционој анализи.

У нашем случају, корелација између четири групе производа је веома висока и одговара стандардима Европске комисије. На основу тога закључујемо да они образују исто релевантно тржиште производа.¹⁶ Истина, коефицијент корелације између A_1 и C_2 цена је испод 0.8, али производ C_2 има коефицијенте корелације цена преко овог износа са производима B_1 и B_2 који, са своје стране, имају још више коефицијенте корелације цена са производом A_1 (0.85 и 0.857).

Табела 1: Коефицијенти корелације

	A_1	B_1	B_2	C_2
A_1	1.000			
B_1	0.850	1.000		
B_2	0.857	0.999	1.000	
C_2	0.772	0.836	0.845	1.000

Истовремено, релативне цене производа су стационарне, тако да нема сумње да оцењени коефицијенти корелације указују на припадност свих производа истом релевантном тржишту.¹⁷ Но, пре него што наставимо анализу, потребно је објаснити шта значе концепти стационарности и коинтеграције серија података.

Европска комисија је први пут употребила коинтеграциону анализу ради дефинисања релевантног тржишта у случају *Gencor vs. Lonrho* 1997. године и нешто касније у случају *CVC vs. Lenzing*.¹⁸ У

¹⁵ Вид. IV/M.619 *Gencor/Lonrho*, O.J. L. 011, фн. 84.

¹⁶ Наравно, постоји и квалитативна анализа производа која, такође, то исто потврђује, али је овде не наводимо да не би открити идентитет произвођача.

¹⁷ Доказ за наведену тврдњу дајемо у Додатку овом чланку који се налази на Интернет адреси http://www.ius.bg.ac.yu/prof/licna.asp?sifra_LABMIR. У Додатку су, такође, наведени резултати свих економетријских тестова и оцена одговарајућих модела.

¹⁸ У случају *Gencor/Lonrho*, *ibid.*, Комисија у тач. 53 наводи да је: „...настави да са коинтеграционом анализом података о ценама платине, родиума и паладиума,

овом другом случају било је потребно проверити да ли су високи коефицијенти корелације између вискозних и полиестерских влакана заиста последица припадности истом релевантном тржишту или су резултат заједничког тренда који делује на обе серије података. Интересантно је навести да је Европска комисија у оба случаја сама спровела тест коинтеграције, за разлику од многих других економетријских тестова чије резултате су, по правилу, презентовале странке у поступку заштите конкуренције.

Нека серија података је стационарна ако се са протеком времена не мења њена средња вредност и варијанса (која мери променљивост података у серији). Супротно, ако серија није стационарна – значи мења се њена средња вредност и варијанса са протеком времена – вредности које узима променљива непрекидно расту (или падају) и све више одступају једне од других, односно од средње вредности. То значи да се серија налази под утицајем неког (нелинеарног) тренда одн. заједничког фактора раста (пада). Када се оцењује еластичност тражње или коефицијенти корелације између овакве две серије података, резултати могу да завајају, јер могу да буду последица утицаја скривеног заједничког фактора, а не чињенице да се производи налазе на истом релевантном тржишту.

Погледајмо слику 2 која се налази у одељку о благостању потрошача. На њој су учртане цене свих производа. С протеком времена све цене падају, што значи да их гура надолу неки скривени заједнички фактор. Обратимо сада пажњу на слику 3, где су поред цена учртане и количине производа за сваку робну марку посебно. На доњем левом графика, примера ради, учртане су средње вредности за количине и цене. Линија стварних цена сече линију просечних цена само три пута зато што цене имају јасну тенденцију опадања. Код количина учртана крива сече просечну вредност равно 22 пута. Након пар периода када су количине изнад просека, долази време да

као и ценама злата и сребра. Коинтеграциона анализа је економетријски метод који може да тестира да ли постоји систематски равнотежни однос (на дуги рок) између две или више серија података. Резултати анализе показују да подаци не сугеришу постојање било какве равнотежене (дугорочне) везе између наведених нивоа цена платине, родиума, паладиума, злата и сребра, нити између било којег ужег скупа ових метала. Ова анализа цене метала показује да цене платине, родиума, паладиума, злата и сребра имају тенденцију да независно варирају једне од других на дуги рок и стога потврђује став да платина, родиум, паладиум, злато и сребро образују посебна релевантна тржишта“. У случају *CVC vs. Lenzing COMP/M2187 (2000)*, Комисија је применила *ADF* тест на релативне цене релевантних производа да би провери утицај заједничког тренда, као спољнег фактора, на формирање коефицијената корелације. Вид. *ibid.*, фн. 83, у којој се шире објашњава коинтеграциона анализа. Овај тест је, међутим, могуће применити само ако су серије података интегрисане истог реда. Уколико то није случај, мора се ићи на примену *Johansen* овог метода мултиваријантне аутокорелације, S. Johansen, *Likelihood Based Inference in Cointegrated Vector Autoregressive Models*, Oxford University Press, Oxford 1995.

оне падају испод просека и да га у међувремену секу. После тога, поново се пењу, секу просек и иду изнад њега. И тако редом горе и доле од просека. Дакле, серија података о количинама је стационарна, јер се стално враћа на свој просек.

Као што смо навели, постојање нестационарности може да искриви оцену о корелацији између посматраних цена или о коефицијентима еластичности тражње. У нашем случају то није било тако, јер су релативни односи између цена били веома стабилни. Технички речено, све цене су интегрисане првог реда $I(1)$, док су све количине интегрисане нултог реда $I(0)$. Преведено на обичан језик, то значи да све продате количине временом осцилирају око средње вредности која се не мења, а да све цене непрекидно опадају и мењају своју средњу вредност, али да њихове стопе промена осцилирају око једне исте средње вредности. Пошто су за оцену коефицијената еластичности тражње неопходни и подаци о ценама и подаци о количинама, који имају различита својства интегрисаности, потребно је водити рачуна да статистичка оцена еластичности не буде погрешна.

Серије цена представљају пример да неке серије могу да буде стационарне након своје прве диференције ($P_t - P_{t-1}$), чиме се елиминише утицај заједничког тренда. Прва диференција логаритамских података апроксимира њихове стопе раста. У том случају кажемо да је серија података интегрисана првог реда $I(1)$. Дакле, серија је нестационарна у односу на нивое вредности својих података, али је стационарна са становишта одговарајућих стопа раста. Исто тако је могуће да су две серије нестационарне, али да је њихова линеарна веза стационарна. Најједноставнији пример овакве линеарне везе су релативне цене, односно односи цена два производа. У нашем случају све релативне цене посматраних робних марки представљају стационарне серије података. Због тога наше претходне оцене коефицијената корелације цена имају своју неопходну доказну снагу.

3. ОЦЕНА ЕЛАСТИЧНОСТИ ТРАЖЊЕ

Вратимо се сада на дефинисање релевантног тржишта. Још увек ништа не знамо каква је природа властите и унакрсне еластичности тражње, односно какви су односи супституције између релевантних производа. За то нам требају не само подаци о ценама, него и подаци о продатим количинама. Тек тада можемо да закључимо како реагују продате количине на промене цена, односно какве су биле реакције потрошача у погледу избора једног или другог производа са релевантног тржишта.

Претпоставимо за тренутак да су сви производи на релевантном тржишту потпуно истих квалитета и да потрошачи немају ни-

какве посебне склоности према неком од њих. Такви производи се називају хомогеним производима (једнородним или заменљивим по врсти). Најпопуларнија функција тражње за једнородним производима има линеарни логаритамски облик:

$$(1) \quad \ln Q_t = a - b \cdot \ln P_t + \varepsilon_t$$

где са Q_t обележавамо продате количине у времену t , са P_t цене у времену t , \ln је израз за природне логаритме, док ε_t представљају компоненте тражње које нису објашњене функцијом тражње. Ове компоненте представљају део процеса који нам није познат и зато га третирамо као стохастичку величину¹⁹. Економетричари морају да усвоје неке претпоставке о природи овог процеса да би оценили параметре функције тражње (a , b). При оцени параметара функције тражње (a , b) морамо бити опрезни и увек проверавати да ли су те претпоставке испуњене у сваком конкретном случају.

Еластичност тражње јесте однос између процентуалне промене продатих количина и процентуалне промене цена. Она показује за колико процената се промени тражња, ако се за један проценат промени цена производа. Популарност горе наведене функције тражње лежи у два њена својства. Прво, дефиниција коефицијента еластичности тражње се своди на следећи једноставан облик:

$$(2) \quad \eta = \frac{\partial \ln Q}{\partial \ln P} = -b$$

и друго, еластичност тражње је иста на било којој тачки функције тражње, што у другим случајевима није тако. Дакле, када оценимо линеарну логаритамску функцију тражње на основу конкретних података о продатим количинама и ценама, оцењени коефицијент (b) нам даје информацију о еластичности тражње. Оцењени коефицијент мора да има негативну вредност јер раст цена подразумева пад продаје роба да бисмо могли да говоримо о постојању функције тражње.

Ствари су мало сложеније када се ради о разнородним (нехомогеним или диференцираним) производима. Тада нам једна функција тражње није довољна, него се за сваки различити производ мора формирати одговарајућа функција тражње и водити рачуна да између производа постоји унакрсна еластичност тражње. Другим речима, интересује нас не само властита еластичност тражње (како продате количине Q_A робе A реагују на њену промену цена P_A), него

¹⁹ Стохастички процес или процес генерисања случајних величина је потпуно супротан детерминистичком процесу. Уместо да постоји само једна једина могућност како да се процес одвија у времену, стохастички процес је неодређен у погледу свог будућег кретања и све што можемо да урадимо јесте да претпоставимо да постоји одређена вероватноћа размештаја његових елемената (по правилу на принципу нормалне расподеле). Чак и када су почетни услови познати, постоји много начина како даље процес да се развија, мада су неки од њих више вероватни, а други мање вероватни.

и унакрсна еластичност тражње (како те исте количине Q_A реагују на промене цене друге робе P_B).

У предметном случају ми смо спровели један тест еластичности супституције чије резултате наводимо на табели 2. Тест се заснива на *AIDS (Almost Ideal Demand System)* моделима тражње за диференцираним производима.²⁰ За сваку робну марку формира се по једна линеарна једначина тражње, која регресира цену тог производа и цене свих других робних марки према количинама посматраног производа. Осим тога, она садржи и варијабле које апроксимирају тражњу за широм групом производа у које спадају сви посматрани производи (секторски издаци). У основи ова спецификација система једначина тражње прати двоетапни систем одлучивања потрошача. Потрошачи, најпре, одлучују који ће део свог укупног дохотка да издвоје за целу групу производа, а потом, како ће да бирају који ће производ да купе унутар посматране групе производа. Цео систем једначина тражње смо оценили употребом *SUR (Seemingly Unrelated Regression)* регресионе технике. Унутар овог система једначина тражње унели смо ограничења на параметре заснована на тзв. *Slutsky* симетрији. Идеја је једноставна. Код унакрсне еластичности тражње разумно се претпоставља, на пример, да је иста еластичност тражње између робних марки A_1 и B_1 у обе једначине тражње. Та претпоставка се примењује на сваки пар унакрсних еластичности између робних марки A_1 и B_2 , као и A_1 и C_2 . Све што вреди за робну марку A_1 у односу на друге робне марке, вреди и за односе између осталих робних марки B_1 , B_2 и C_2 . Такође смо претпоставили да је ефекат секторских издатака исти код свих једначина тражње. И на крају, због високе аутокорејације регресионих грешака, увели смо посебне аутокорејационе коефицијенте. *Durbin-Watson* статистика је, након ове трансформације, била потпуно задовољавајућа. Коефицијент детерминације R^2 је био висок (од 0.74 до 0.93 за сваку посебну регресиону једначину), а оцена коефицијената еластичности је била сигнификантна.

²⁰ A. Deaton, J. Muellbauer, „An Almost Ideal Demand System“, *American Economic Review* 70/1980; J. Hausman, G. Leonard, J. D. Zona, „Competitive Analysis with Differentiated Products“, *Annales D'Economie et De Statistique* 34/1994. У нашем случају систем једначина тражње има следећи облик:

$$(3) \begin{matrix} \ln Q_{1,t} & a_1 & b_{11} \ln P_{1,t} & + & b_{12} \ln P_{2,t} & + & b_{13} \ln P_{3,t} & + & b_{14} \ln P_{4,t} & + & \gamma_1 \ln y_t & + & u_{1,t} & + & \epsilon_{1,t} & , & u_{1,t} & \rho_1 u_{1,t-1} + v_{1,t} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ \ln Q_{4,t} & a_4 & b_{4,1} \ln P_{1,t} & + & b_{4,2} \ln P_{2,t} & + & b_{4,3} \ln P_{3,t} & + & b_{4,4} \ln P_{4,t} & + & \gamma_4 \ln y_t & + & u_{4,t} & + & \epsilon_{4,t} & , & u_{4,t} & \rho_4 u_{4,t-1} + v_{4,t} \end{matrix}$$

где је производ A_1 представљен индексом 1, производ B_1 индексом 2, производ B_2 индексом 3 и производ C_2 индексом 4. Са y_t обележавамо секторске издатке по трошача, $u_1, \dots, u_{4,t}$ су аутокорејациони коефицијенти. Оцена параметара је извршена на под следећим ограничењима: $b_{12}, b_{21}, b_{13}, b_{31}, b_{14}, b_{41}, b_{23}, b_{32}, b_{24}, b_{42}, b_{34}, b_{43}$ и $\gamma_1, \gamma_2, \gamma_3, \gamma_4$. Оцене система једначина тражње наведене су у Додатку, *ibidem*.

Шта смо добили као резултат овог модела? Властита еластичност тражње робне марке A_1 у односу на промене сопствених цена је негативна и значајно већа од јединице (-4.138). То значи да се са сваким повећањем цена продаја робне марке A_1 драматично смањује. Ово доводи до ситуације да је укупан приход од продаје A_1 робне марке после повећања њене цене мањи, јер је пад продаје далеко већи него што је раст цена. Због повећања њених цена потрошачи прелазе на куповину конкурентских робних марки B_1 , B_2 и C_2 .

Међутим, ако се повећава цена конкурентне робне марке B_1 , потрошачи смањују њену куповину и враћају се на куповину робне марке A_1 . Зато је унакрсна еластичност тражње за робном марком A_1 у односу на промену цена робне марке B_1 позитивна (0.521). Постојање позитивне унакрсне еластичности тражње је доказ да постоји супституција између две наведене робне марке. Пошто је коефицијент унакрсне еластичности тражње мањи од јединице, потрошачи умерено реагују на промену цена конкурента.

Табела 2: Оцене еластичности тражње за производом A_1

Производ	Властита еластичност	Унакрсна еластичност у односу на промену цена производа:		
		B_1	B_2	C_2
A_1	-4.138 (0.409)	0.521 (0.343)	0.803 (0.363)	2.662 (0.419)

Стандардне грешке су у заградама.

У оваквој ситуацији тактика повећања цена не даје добре резултате ни за једног конкурента. Обрнута тактика смањења цена би била боља. Међутим, њена примена има своје границе. Ако се цене смањују испод просечних трошкова, конкуренти улазе у губитке. Једно време они могу да поднесу те губитке, али се после одређеног тренутка поставља питање промене продајне стратегије. Та промена стратегије може да брине КЗК, јер може да доведе до битног нарушавања конкуренције, али то ћемо анализирати нешто касније.

Не постоји само конкуренција унутар једне класе робних марки. Постоји и конкуренција између производа који припадају различитим класама по квалитету, изгледу или прихватљивости производа, али ипак задовољавају исту потребу. Унакрсна еластичност тражње за A_1 робном марком у односу на промену цена лошије робне марке B_2 коју производи исти произвођач као у случају производа B_1 је, такође, позитивна и нешто више него у претходном случају, али још

увек нижа од јединице (0.803). То значи да између производа које нуде произвођачи А и Б постоји умерена супституција. Насупрот томе, супституција у односу на другу лошију робну марку Ц₂ је и позитивна и веома висока (2.662). Како између робних марки Ц₂, Б₁ и Б₂ постоји, такође, супституција, то значи да на целом релевантном тржишту постоји значајна конкуренција²¹. Негативна властита еластичност тражње за робном марком А₁ и позитивна унакрсна еластичност тражње са свим осталим робним маркама говори о томе да они сви заједно образују једно јединствено релевантно тржиште.

Да закључимо. Оцене еластичности тражње упућују на закључак да се ради о диференцираним робама које припадају истом релевантном тржишту, јер између њих постоји значајна супституција. Вештачка подела релевантног тржишта на два сегмента и третирање само сегмента продаје А₁ производа онемогућава да се утврди стварни ефекат ММЦ на стање конкуренције. Због тога оцена о апсолутној забрањености ММЦ не само да је погрешна, него може да буде потпуно ирелевантна за односе конкурената и за ниво благостања потрошача.

4. КОНКУРЕНЦИЈА УНУТАР ЈЕДНЕ РОБНЕ МАРКЕ

Тачно је да постојање ММЦ смањује конкуренцију унутар појединачне робне марке. Међутим, ММЦ не морају у потпуности да искључе овакву конкуренцију. У нашем примеру конкуренција између трговаца код продаје робне марке А₁ није у потпуности искључена, али је далеко мања, него што је конкуренција између робних марки. Иако су биле одређене као ММЦ, цене производа А₁ у доста дугом периоду код трговаца на мало (I,...,V) су варирале у распону 1.6% +/-0.03%. Ово је доста мали распон да бисмо говорили о значајној конкуренцији трговаца унутар робне марке А₁.

Зашто, ипак, постоје разлике, иако је произвођач А водио исту политику цена? Одговор треба тражити у величини продаје. Нису количине продате робне марке А₁ биле исте код свих трговаца на мало. У преговорима око цена, трговци са већом продајном мрежом имају могућност да траже количинске попусте, који су уобичајена пословна ствар. Због тих попушта, они су у могућности да нешто смање цену и да буду конкурентнији у односу на мање продајце. Међутим, у начелу постоји могућност обрнутог понашања и да трговци са већом тржишном моћи продају по већим, а не нижим ценама.

²¹ Тренутно нас овај део односа између других робних марки не интересује и зато не оптерећујемо анализу тим додатним информацијама. Вид. за детаље До датак, *ibid*.

Зато у сваком конкретном случају ваља узети у обзир не само тржишну моћ произвођача, него и тржишну моћ трговаца. У конкретном случају трговци са већом тржишном моћи су продавали по нешто нижим ценама у односу на конкуренте и нису искористили свој тржишни положај.²² Наравно, то не мора да буде генерално правило.

Ваља, међутим, разумети зашто произвођачи прибегавају политици увођења ММЦ. Када су релевантни производи скупљи и када су разлике у малопродајним ценама велике, произвођачи се сусрећу с проблемом одржавања широког портфела продајних места. Трговци који наплаћују више цене имају мањи промет. Обично се каже да купци долазе код њих да разгледају производе и да прикупе све неопходне информације о њима како би се одлучили за своју куповину. Међутим, ту куповину обаљају на другом месту где је цена нижа. Што је већа разлика у ценама, то је овакав образац понашања купаца шире присутан. Због тога продавци или траже веће марже или скидају производе са својих полица и замењују их другим производима који се више купују.

Постоји, наравно, и могућност смањења цена и повећања продаје, што би довело и до већег промета и до пораста благостања за потрошаче. Реакција продавца није увек таква. Обука продајног особља, одржавање квалитетног продајног простора и реклама производа коштају. Често је то разумна препрека за један број трговаца да би обарали цене унутар једне робне марке и такмичили се са другима којима атрактивност продајног простора или квалитетно продајно особље нису приоритети. Уз то постоји *free riding* („слепи путник“) проблем. Зашто би један трговац рекламирао нове производе, а други трговац бесплатно користио погодности такве рекламе? У сваком случају пре коначне одлуке ваља проверити да ли су ови трошкови оправдани или су цене наметнуте тржишном снагом продавца.

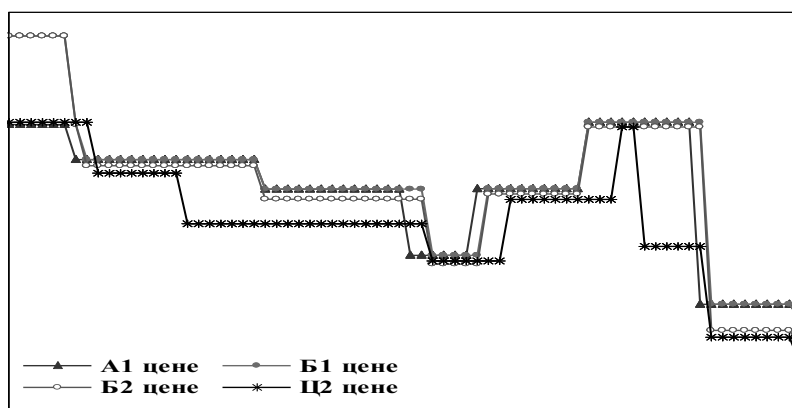
Само постојање оправданих разлика у трошковима продаје и фактичких препрека да се уједначе цене на нивоу продавца који продаје по најнижим ценама, поставља питање који је критеријум заштите конкуренције – да се повећа благостање потрошача или да се повећа укупно благостање које подразумева збир потрошачког и произвођачког вишка? О овом питању ћемо говорити у наредном одељку.

²² Ово вреди под претпоставком да је ефикасност свих трговаца слична и да имају сличне функције трошкова. Ми нисмо имали податке да бисмо проверили ову претпоставку и зато смо истакли да наведени став не мора да представља генерално правило.

5. БЛАГОСТАЊЕ ПОТРОШАЧА

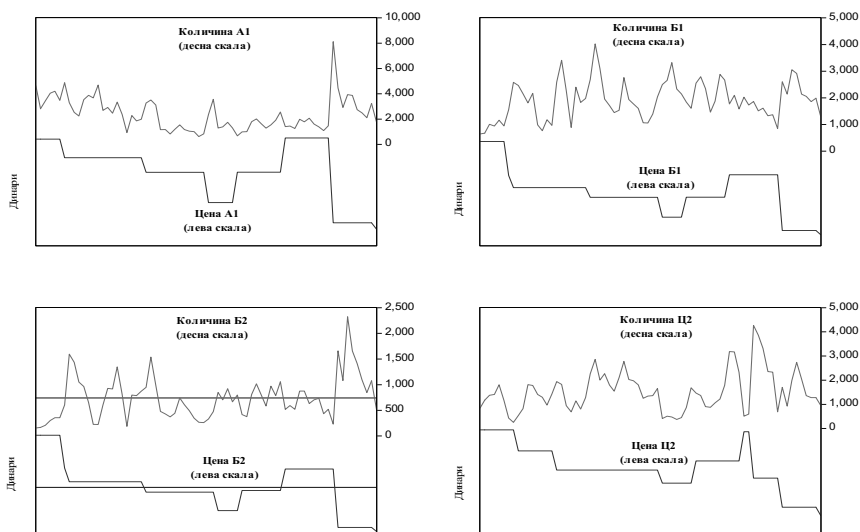
Благостање потрошача је основни, мада не и једини циљ заштите конкуренције. Благостање потрошача, *ceteris paribus*, зависи од цена. Слика 2 приказује кретање свих цена на релевантном тржишту. Већ смо истакли да су цене нестационарне величине и да постоји скривени заједнички тренд који их обара. Са становишта технике одређивања цена, видимо да су се цене мењале повремено, након чега је постојао један краћи период њихове стабилности. Профил промене цена је имао каскадни облик. Ако посматрамо кретање цена произвођача А можемо да уочимо постојање седам каскада. У шест од седам случајева цене су ишле надолу. Једини изузетак је шеста каскада када су сви произвођачи подигли цене. То је период који рађа сумњу да је дошло до прећутног формирања картела. У седмом периоду, међутим, настављена је конкуренција ценама која је довела до њиховог даљег обарања.

Када цене падају расте благостање потрошача. Што се тиче купаца производа А, који нас посебно занима због ММЦ, у првих пет периода видимо да постоји обарање њихових цена, али истовремено полако падају продате количине. Тај пад се не дугује промени њихових цена, него конкурентским односима на тржишту. Други произвођачи, а посебно произвођач Ц, су имали ниже цене чиме су преузимали један део тржишта од произвођача А. У шестој каскади цене A_1 су нагло порасле. Међутим, то се није битније одразило на продате количине. У седмој каскади дошло је до наглог обарања ММЦ, што је имало непосредан позитиван ефекат на обим продаје. Касније, пак, продаја се полако смањује јер је све више деловао ефекат супституције других робних марки.



Слика 2: Цене производа

Информације о ценама инпута не упућују на закључак да су смањени производни трошкови формирали заједнички тренд обарања цена. Општи тренд пада реалних плата, такође, није постојао тако да је тешко претпоставити да су плате пале само у тој делатности. Ни тражња се није генерално смањивала у посматраном периоду. Преостаје једини логични закључак да је конкуренција између робних марки формирала заједнички тренд обарања цена. То потврђују и додатне информације о постојању честих промотивних продаја. Због свега тога не може да се тврди да су ММЦ код једног од конкурентских производа смањивале благостање потрошача, односно да су битније нарушавале конкуренцију на целом релевантном тржишту.²³



Слика 3: Цене и количине на релевантном тржишту

6. ДИНАМИЧКИ ОДНОСИ

Постојање ММЦ на тржишту монополистичке конкуренције увек рађа сумњу да ће ова врста ограничења довести до формирања картела. Контрола малопродајних цена ствара информативни и комуникациони систем који погодује лако закључивању договора између

²³ Наравно, било би идеално када бисмо могли да упоредимо односе конкурената један период пре увођења ММЦ, са периодом у коме су ММЦ деловале, уз контролу свих осталих релевантних чинилаца. Нажалост, податке за оваку анализу немамо. Уз то, наше информације говоре да је произвођач А увео ММЦ далеко пре него што су односи на релевантном тржишту постали предмет интересовања КЗК.

конкурената да се ограничи конкуренција ценама. Највећи број приговора против ММЦ управо истиче постојање ове опасности. Ми смо свесни те могућности, али не сматрамо да она аутоматски наступа. Околности тржишне конкуренције могу да буду такве да не допуштају формирање картела, чак и у присуству ММЦ.

Монополистичка конкуренција није исто што и савршена конкуренција.²⁴ Код монополистичке конкуренције промена цена једног конкурената изазива реакцију свих осталих конкурената, што приморава иницијатора промена да се и сам прилагоди насталим реакцијама на тржишту. Зато кажемо да су односи између конкурената стратешки односи. На тржишту потпуне конкуренције такви стратегијски односи не постоје. Тамо конкуренти само воде рачуна о тржишној цена (која је за њих дата величина) и игноришу реакције других конкурената. Ако хоћемо на неки начин да моделирамо односе на тржишту монополистичке конкуренције, онда морамо да пратимо повратне утицаје једних конкурената на друге и да проценимо шта ће се десити ако неко поведе рат ценама или, пак, сви конкуренти покушају да се договоре о ценама.

Ови односи конкуренције су динамички односи и захтевају формулисање динамичког модела из кога неће само да се извлаче закључци о „историји“ конкуренције, него ће моћи, такође, да се предвиђа „будућност“ тих односа. Постојање нестационарности цена мало компликује целу ствар, али употреба одговарајућих економетријских техника може много да помогне. Ми ћемо на један врло једноставан начин да илуструјемо целу идеју.

Када се посматра кретање неке цене на тржишту често се може доћи до закључка да постоји историја формирања те цене, која може да помогне да објаснимо зашто се она налази на садашњем нивоу. Из периода у период цене се мало мењају тако што увек додају мале, маргиналне промене на свој претходни ниво. Наравно, могући су и периоди када се цене значајно мењају. Тада кажемо да је неки јак спољни шок померио навише или наниже ниво цена. На пример, нагли скок цена нафте може да изазове исте такве промене код цена производа чији трошкови значајно зависе од енергије или користе нафту као сировину за производњу. Имајући то у виду можемо да поставимо следећи једноставан модел формирања цена:

$$\text{Данашња цена} = \text{Фактор инерције} \cdot \text{Јучерашња цена} + \text{Фактор изненађења}$$

или формално написано:

²⁴ Вид. А. Dixit, J. Stiglitz, „Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity“, *American Economic Review* 67/1977.

$$(4) \quad P_t = \rho \cdot P_{t-1} + \varepsilon_t$$

при чему цене обележавамо са P_t , време обележавамо са t , фактор инерције са ρ , а ε_t је фактор изненађења (шок), односно укупан утицај свих оних непознатих чинилаца који одређују цене, а нису укључени у модел којим желимо да их објаснимо. Ми те факторе по правилу не знамо, али је могуће, под одређеним претпоставкама, да се економетријски оцени утицај фактора инерције и процени колика је величина грешке у таквом предвиђању цена. Након мале алгебарске манипулације, почетни модел може да се преформулише на следећи начин:²⁵

$$\text{Данашња цена} = \text{Почетни ниво цене} + \\ \text{Збир свих историјских шокова}$$

или

$$(5) \quad P_t = \rho^t \cdot P_0 + \rho^{t-1} \varepsilon_1 + \dots + \rho \cdot \varepsilon_{t-1} + \varepsilon_t$$

Како ово протумачити? Замислимо да хоћемо да направимо модел који објашњава како смо се попели из приземља на први спрат зграде Правног факултета. Наш положај на првом спрату је збир почетног положаја у приземљу и свих шокова које наше тело доживи пењући се с једног на други степенник. За неког посматрача са стране сасвим је нормално да очекује да ћемо се по инерцији пењати степенник по степенник. То, међутим, не мора увек да се деси. Неизвесно је да ли ћемо променити брзину пењања, да ли ћемо издржати цео пут или ћемо почети да прескачемо степенике. Наравно, посматрач са стране све то може да процени – и он то по правилу ради – али његова процена увек садржи неку грешку. Ако је грешка толерантна, он увек може да предвиди како ћемо да реагујемо на његове подстицаје или шокове, рецимо, ако проспе воду по степеницама. За нас би таква акција представљала непредвидљиви шок који би морао да утиче на наше кретање. Највероватније би се брзо прибрали и наставили опрезније да се пењемо. За посматрача са стране је битно да процени нашу реакцију да би и сам могао да се припреми за њу...

Овај једноставан модел има далекосежна корисна својства. Ако добро оценимо модел формирања цена на основу њихове историје, можемо предвидети како ће се цене кретати под утицајем неког непредвидивог шока, чак и када теоријски не можемо да објаснимо све факторе који одређују цене. За учесника у монополистичкој конкуренцији то је од изузетне важности. Промена цена једног конкурента производи шок на остале конкуренте. Они ће сигурно реаговати иако не морају да знају какву структуру трошкова има свако од њих. За конкурента који је изазвао промене на тржишту важно је да процени њихову реакцију, јер од ње зависи његова сопствена одлука

²⁵ P. Davis, E. Garcés, *Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis*, Princeton University Press, Princeton Oxford 2010, 178.

– да ли да мења своју ценовну политику или како да је мења, ако се одлучи за промене.

Овде се мора ставити још једна напомена о величини фактора инерције. Ако је он једнак јединици, $\rho = 1$, тада постоји пуна инерција, односно једном формирана шок непрекидно делује, без обзира колико је прошло времена од његовог појављивања. Његов утицај никада не нестаје, а процес коме одговара формирана серија цена се назива „случајни ход“ (*random walk*) и представља пример нестационарне серије, о чему смо већ говорили. Ако, пак, постоји, делимична инерција, $\rho < 1$, утицај било ког шока нестаје са протеклом временом. Што је фактор инерције мањи, то ће брже да нестане поремећај изазван појављивањем неког шока. Кажемо тада да је серија података стационарна.

Горњи једноставан модел формирања цена (4) лако је проширити на сложенији модел у који ће се укључити цене и количине свих учесника на релевантном тржишту. Тако добијамо ауторегресивни модел (*Vector-Autoregressive* или *VAR* модел), у коме постоје међусобни утицаји конкурената и њихове повратне реакције на релевантном тржишту.²⁶ Сходно изразу (5), све цене се могу изразити као збир (i) иницијалних цена и продатих количина и (ii) шокова које су те цене и количине доживеле од почетка до краја посматраног периода. У нашем случају проблем праве серије цена које су нестационарне. Ипак, цео модел задовољава услове стабилности јер су серије разлика између цена у суседним периодима $P_t - P_{t-1}$ код свих робних марки стационарне. Интуитивно објашњење је да на релевантном тржишту постоји делимична инерција када се заједно посматрају цене и количине производа.

Када смо оцењивали систем једначина тражње (3) на левој страни једнакости су се налазиле продате количине (као зависне варијабле). На десној страни једначина су се налазиле цене и вредност секторских издатака (као независне величине). Из оцењених регресионих коефицијената могли смо да закључимо каква је еластичност тражње и то смо приказали на табели 2. Нови *VAR* мо-

²⁶ W. H. Green, *Econometric Analysis*, Prentice Hall, Inc., New Jersey 2002⁴. Детаље модела смо објаснили у Додатку, *ibid*. Модел са само једним временским помаком и без секторских издатака приказујемо на овом месту:

$$(6) \begin{array}{cccccccccccc} \ln P_{4t} & a_{1,0} & & + a_{1,2} \ln P_{4,t-1} & + a_{1,3} \ln Q_{4,t} & + a_{1,4} \ln Q_{4,t-1} & \dots & + a_{1,14} \ln P_{4,t} & + a_{1,15} \ln P_{4,t-1} & + a_{1,16} \ln Q_{4,t} & + a_{1,17} \ln Q_{4,t-1} & + \varepsilon_{4t} \\ \ln Q_{4t} & b_{1,0} & + b_{1,1} \ln P_{4,t} & + b_{1,2} \ln P_{4,t-1} & & + b_{1,4} \ln Q_{4,t-1} & \dots & + b_{1,14} \ln P_{4,t} & + b_{1,15} \ln P_{4,t-1} & + b_{1,16} \ln Q_{4,t} & + b_{1,17} \ln Q_{4,t-1} & + \upsilon_{4t} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ \ln P_{3t} & a_{4,0} & + a_{4,1} \ln P_{4,t} & + a_{4,2} \ln P_{4,t-1} & + a_{4,3} \ln Q_{4,t} & + a_{4,4} \ln Q_{4,t-1} & \dots & & + a_{4,15} \ln P_{4,t} & + a_{4,16} \ln Q_{4,t} & + a_{4,17} \ln Q_{4,t-1} & + \varepsilon_{4t} \\ \ln Q_{4t} & b_{4,0} & + b_{4,1} \ln P_{4,t} & + b_{4,2} \ln P_{4,t-1} & + b_{4,3} \ln Q_{4,t} & + b_{4,4} \ln Q_{4,t-1} & \dots & + b_{4,14} \ln P_{4,t} & + b_{4,15} \ln P_{4,t-1} & & + b_{4,17} \ln Q_{4,t-1} & + \upsilon_{4t} \end{array}$$

дел је општији модел који у себи садржи и претходни модел цена као једну своју подврсту.²⁷ У новом моделу све су цене и количине међусобно зависне величине. И сада можемо да закључимо каква је властита и унакрсна еластичност тражње, али је она условљена висином других варијабли у моделу. Зато се такви коефицијенти називају „условном еластичношћу тражње“. Дакле, и даље постоји утицај еластичности тражње, али навођење тих коефицијената не даје једноставну информацију о супституцији између свих производа. Уместо тога много је корисније да се изведе експеримент шта ће се десити ако неки производ доживи неочекивани шок, односно ако његов произвођач ненајављено спусти или подигне своју цену. Функције које описују реакције свих других цена и продатих количина се називају „импулсне функције“ и оне могу графички да се прикажу на одговарајућим дијаграмима. Анализом импулсних функција можемо да закључимо какви су односи конкуренције на релевантном тржишту.

7. ПОКУШАЈ ФОРМИРАЊА КАРТЕЛА

Када се посматрају динамички односи конкуренције, увек је интересантно питање ко је лидер у одређивању цена, јер он диктира динамику целе тржишне утакмице. Интересантна је околност да у предметном случају лидер у одређивању цена није био највећи конкурент, него произвођач А који је био други по величини конкурент. Самим посматрањем цена није било могуће извести овакав закључак. Зато смо спровели један статистички тест узрочности „у смислу *Granger*“ који је недвосмислено потврдио наведени закључак.²⁸

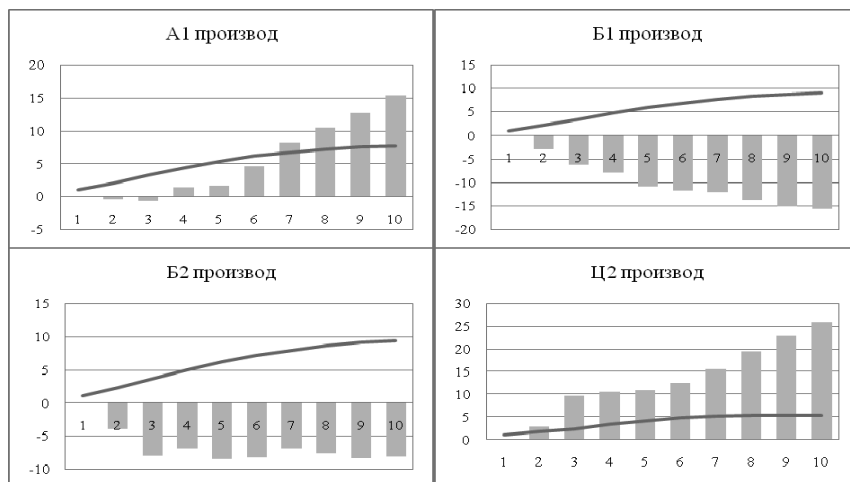
Дакле, тржишну утакмицу је водио произвођач А, а остали су се прилагођавали његовим потезима и приморавали га да и он сам води рачуна о томе. Међутим, сасвим је било могуће да су сви конкуренти једног тренутка проценили да им тржишна утакмица обара

²⁷ Његовом оценом, уз постављање одговарајућих ограничења на регресионе коефицијенте, можемо да репродукујемо претходни модел.

²⁸ *Granger* је крајем шездесетих година дефинисао концепт „узрочности у смислу *Granger*“, С. Granger, „Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross Spectral Methods“, *Econometrica* 52/1969, а заједно са *Engle* ом крајем осамдесетих година дефинисао концепт коинтеграције, R. Engle, С. Granger, „Cointegration and error correction: Representation, estimation and testing“, *Econometrica* 55/1987. Због тих доприноса поделили су 2003. године Нобелову награду за економију. Европска комисија је први пут применила *Granger* тест узрочности у случају *Mannmann/Vallourec/Iva* половином деведесетих година [IV/M315, 1994, O.J.L 102/15]. У литератури постоји скептицизам колико је могуће користити овакву врсту статистичког теста за дефинисање релевантног тржишта, вид. S. Bishop, M. Walker, *ibid.*

приходе и да им је профитабилније да се изричито или прећутно договоре о политици цена. Такав договор образује картел који је законом забрањен, а који је штетан за потрошаче.²⁹ Ако пажљиво погледамо слику 2 приметимо да су сви конкуренти једног истог дана у размаку од пар сати подигли цене. Кретање цена је имало каскадни облик, а у посматраном периоду је било седам таквих каскада. Шок се догодио у шестој каскади цена. Међутим, повећани ниво цена није дуго трајао и седма, нижа каскада цена је убрзо заменила претходну, шесту каскаду цена. Како се чини, произвођачи су имали намеру да образују прећутни картел, али су брзо одустали од тога.

Један разлог се налази у реакцији јавности и претњама да ће држава да реагује из робних резерви. Та реакција је изостала, али прећутни картел није опстао. У јавности се стекао утисак да се картел распао, јер се појавио још један конкурент, произвођач Д са робном марком D_2 која је по свом квалитету заостајала иза робне марке C_2 и због тога имала убедљиво најнижу цену. По нашем уверењу појава новог конкурента је убрзала распадање картела, док се фундаментални разлози зашто се картел распао налазе на другој страни. Квалитет понуде производа D_2 и њен обим, сами по себи, нису били довољни да разбију картел.



Слика 4: Симулација последица картелског подизања цена; цене су представљене линијама, а количине стубићима

²⁹ КЗК је реаговала на време, али није пронашла неопходне доказе за ову тврдњу. Морамо нагласити да формалноправно посматрано картел никада није постојао. Економска анализа, напротив, рађа сумњу у овакву оцену.

Наш аргумент полази од симулације тржишта на бази претпоставке да су сви произвођачи једновремено подигли цене за једну јединицу. Резултати такве симулације су приказани на слици 4. Прилагођавање релевантног тржишта на ове спољне шокове има динамички карактер и одвија се из периода у период. Оно зависи како од дугорочних еластичности тражње, тако и од краткорочне еластичности тражње и повратних веза између цена и количина. Дугорочне везе образују равнотежу на релевантном тржишту, а краткорочне везе механизам за прилагођавање који доводи до поновног успостављања равнотеже уколико тржишни систем буде избачен из равнотеже под дејством неког спољнег шока.

Динамичка симулација тржишта одвија се на следећи начин. У првом периоду сви су подигли цене за исти релативни износ. У другом периоду њихове цене и количине су се прилагодили иницијалном шоку. Видимо да је пораст цена код свих производа био у границама двоструке вредности иницијалног шока. Продате количине су, наравно, одмах опале, али њихов пад није био исти за све робе. Произвођач Б је за обе своје робне марке имао већи пад продаје, него произвођачи А и Ц, јер су коефицијенти еластичности тражње различити између роба. Крајњи резултат је био да су робе B_1 и B_2 бурније реаговале на пораст цена, него робе A_1 и C_2 .

У трећем периоду смањене продаје произвођача Б изазивају бржи пораст њихових цена, него цена конкурената. Произвођач А благо подиже цене, али има даљи благ пад продаје. Међутим, ствари се мењају на сегменту продаје робне марке C_2 . Унакрсна еластичност почиње да делује. Због нижег раста цена производа C_2 , потрошачи почињу да прелазе на његову куповину. Тако бележимо једновремено и раст продаје и раст цена код овог производа.

У четвртном периоду односи супституције између робних марки почињу јаче да делују. Раст цена робе B_1 и B_2 даље смањује њихову продају, али нижи раст цена код конкурената А и Ц доводи до пораста њихове продаје. Ако се ови односи наставе у петом и шестом периоду видимо да произвођачи А и Ц профитирају од политике подизања цена, а да произвођач Б губи и то на оба своја сегмента. Очигледно је да више не постоје заједнички интереси да се води политика пораста цена. На слици 4 уцртали смо десет периода прилагођавања, али у пракси цео тај процес траје много краће. У сваком случају, под постојећим околностима, он је морао да доведе до распада прећутног картела.

Интуитивно објашњење целог процеса прилагођавања релевантног тржишта је очигледно. Ако цене свих производа порасту за исти проценат, а потрошачки издаци за том групом производа не

опадну у истој мери, унутар групе производа мора доћи до промене релативних односа. Производ који је био најјефтинији има шансе да привуче купце других производа, иако је и његова цена порасла. Оно што ћемо као посматрачи да забележимо је раст цена и раст продаје код тог производа. На другој страни, код других роба супститута, њихов раст цена ће бити повезан са падом продаје. То вреди и за познате робне марке које не могу да сачувају лојалност купаца ако су њихове цене знатније порасле као последица картелског договора.

Симулација односа конкурената након заједничког подизања цена недвосмислено указује на њихове противречне економске интересе. Било је само питање тренутка када ће се, и како, распасти картел. Пређутни картел се распао због промене политике цена произвођача Ц, а не произвођача А, који је до тада био лидер у одређивању цена. Произвођач Ц је био забринут због најаве да ће се на тржишту појавити њему блиски супститут и одмах је снизио своју цену и пре него што се то догодило. Обарање његових цена, међутим, повукло је реакцију других произвођача који су, такође, оборили своје цене и пре него што је нови конкурент могао да их угрози. Тако је обновљена привремено заустављена конкуренција ценама. Цене су наставиле да падају све до краја посматраног периода.

Као што смо већ рекли, предметни случај ММЦ пред КЗК још увек траје, али није административни поступак заштите конкуренције променио односе на релевантном тржишту, него конкуренција произвођача. До данас су се појавиле још две приватне робне марке слабог квалитета и ниских цена. Тај сегмент тржишта је ојачао због пада куповне моћи становништва. На горњем сегменту квалитетнијих производа појавиле су се нове робне марке далеко квалитетније и скупље. Што год КЗК да одлучи у предметном случају, одлука ће бити закаснела и без утицаја на релевантно тржиште. Ипак, овај случај је важан јер јасно илуструје потребу да се промени регулатива о ММЦ.

8. ПРАВНА ПРОЦЕДУРА

Економска анализа нам је дала до сада довољно разлога да посумњамо у исправност аутоматске ништавости уговорних одређби о ММЦ. Пређимо сада на правну анализу. Наш Закон о заштити конкуренције заснива се на чл. 81 Уговора о оснивању ЕУ; наша Уредба о блок изузећима код вертикалних споразума заснива се на одговарајућој Уредби о вертикалним споразумима Европске комисије, а мишљење наше КЗК о ММЦ на одговарајућем упутству Европске

комисије.³⁰ На први поглед све је исто, а није. Пођимо од европског права.

У Европској унији први пропис који се примењује на вертикалне споразуме јесте Уредба о вертикалним споразумима (*Commission Regulation on Vertical Agreements*). Ако су испуњени одређени услови, ова Уредба се директно примењује на ослобађање одређених категорија споразума од одговорности за нарушавање конкуренције. Са становишта одређивања продајних услова, то су одредбе о максималним и препорученим малопродајним ценама. Одредбе о препорученим ценама које су праћене санкцијама или повластицама се третирају на исти начин као и одредбе о минималним малопродајним ценама или о фиксним ценама. Ове одредбе представљају недопустиве „црне клаузуле“ (*hardcore restraints*) које у сваком случају спречавају да тржишни учесници буду ослобођени од одговорности, независно од тога колико мало може да буде њихово тржишно учешће на релевантном тржишту.³¹

Да ли то значи да су „црне клаузуле“ противзаконите и да представљају основ за проглашавање ништавости читавог уговора? Не, не значи.³² Правне последице присуства „црних клаузула“ су у томе да тржишни учесници губе повластице које им пружа Уредба о вертикалним споразумима. Питање законитости регулише Уговор о оснивању ЕУ, а не Уредба о вертикалним споразумима.

Када се установи постојање „црне клаузуле“ поступак није завршен. Споразуми са „црном клаузулом“ потпадају под примену чл. 81, ст. 1 Уговора о оснивању ЕУ. Тиме се формира претпоставка да се ради о битном нарушавању конкуренције. Учесник на тржишту, међутим, има право да доказује да постоје разлози „ефикасности“ чији су ефекти већи од ефеката нарушавања конкуренције. Тиме учесник на тржишту стиче право да се позива на примену чл. 81, ст. 3 и да по том основу тражи изузеће. Ако поступак уђе у ову фазу,

³⁰ Чл. 81 Уговора о оснивању ЕУ је постао чл. 101 у Консолидованим верзијама Уговора о ЕУ и Уговора о функционисању ЕУ (Лисабонски уговор), *Consolidated Versions of the Treaty of European Union and the Treaty of the Functioning of European Union*, О.Ј.С. 115/01, 2008; даље, уредба *Commission Regulation No. 2790/1999 on the Application of Article 81(3) of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices*, О.Ј. 336/21, 1999 замењена је 20.04.2010. године новом уредбом са истим називом, No. 330/2010 објављеном О.Ј. L.102,2010; претходно упутство за спровођење блок изузећа смо навели у фн. 10, а ново упутство вид. на адреси http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009/vertical_agreements/draft_notice_en.pdf. Мишљење наше КЗК је наведено у фн. 13.

³¹ У начелу, учесници на тржишту који имају тржишно учешће мање од 30% се квалификују за ослобађања, под условом да немају „црне клаузуле“.

³² Видети Е. Gippini Fournier, *ibid.* Gippini Fournier је, иначе, члан правне службе Европске комисије у Бриселу.

на Европској комисији (или националном поступајућем органу) је да утврди негативне ефекте нарушавања конкуренције и да их упореди за позитивним ефектима повећања ефикасности. То је основ за доношење „образложене“ одлуке да се казни или да се ослободи од одговорности тржишни учесник.³³

Ваља напоменути да шансе за ослобађање према чл. 81, ст. 3 Уговора о оснивању ЕУ нису велике, уколико претходно учесник на тржишту није могао да користи погодности Уредбе о вертикалним споразумима. Формалноправно, ове шансе ипак постоје. Европска комисија не сме једноставно да претпостави да негативни ефекти постоје или чак да су већи од позитивних ефеката. Она то мора да утврди. То уједно илуструје примену принципа „образложења“ чак и у случају ММЦ.

Према нашем Закону, поступак је другачији. Најпре чл. 10 (еквивалент чл. 81, ст. 1 Уговора о оснивању ЕУ) одређује шта су забрањени споразуми, у које спадају сви споразуми којима се „непосредно или посредно утврђују куповне или продајне цене или други услови трговине“. Затим, чл. 11 (еквивалент чл. 81, ст. 3 Уговора о оснивању ЕУ) говори о условима под којима рестриктивни споразуми могу бити изузети од одговорности за нарушавања конкуренције. Он се примењује како на појединачна изузећа тако и на блок изузећа споразума по врстама. На крају – кумулативно – додају се услови за блок изузећа на тај начин што чл. 13 овлашћује владу да их спецификује у погледу врста, садржине и трајања споразума:

„Изузеће од забране рестриктивног споразума може да се односи на одређене категорије споразума, уколико су испуњени услови из члана 11. овог закона, као и други посебни услови који се односе на врсту и садржину споразума, односно дужину његовог трајања“ (нагласио аутор).

„Други посебни услови“ су наведени у Уредби о блок изузећима код вертикалних споразума. Суштина је да су кумулативно наведени (i) услови садржани у Закону и (ii) други посебни услови садржани у Уредби. Како је формулисан чл. 13 Закона ту нема дилеме у погледу тумачења. Ако је то тако, а јесте, онда су последице далекосежне. С формалноправне тачке гледишта одредбе о ММЦ се аутоматски проглашавају ништавим, али не на бази Закона, него на бази Уредбе. Због тога није уопште потребно да се неко позива на Закон и чл. 11. Довољно је да докаже да услови из Уредбе нису испуњени. А услови из Уредбе нису испуњени, ако се докаже да постоје „црне клаузу-

³³ Вид. тач. 62 претходног *Guidelines on Vertical Agreements* и тач. 47 његове нове верзије, *ibid*. Суштина упутства је остала иста, али је нова верзија много јаснија. Сада више нема никакве сумње да у ЕУ не постоји аутоматска ништавост у случају ММЦ.

ле“ у споразумима између тржишних учесника. Тиме се одредбе о ММЦ третирају као забрањене у сваком случају (*per se*) и нема потребе да се истражује релевантно тржиште и да се процењују ефекти ограничења конкуренције, као ни ефекти подизања ефикасности. Одлука се доноси много једноставније и без много дилема.

Оваква правна конструкција покреће питање законитости аутоматске ништавости клаузула о ММЦ. По нашем уверењу постоје два сумњива аргумента у прилог одржавања ове законитости. Прво, сам Закон овлашћује Владу да она, а не Парламент, спецификује под којим се условима додељује изузеће од забране рестриктивних споразума. То подразумева и могућност модификовања основних решења садржаних у Закону. По нашем мишљењу, то није пример добре законодавне праксе.

Друго, могуће је широко заједнички тумачити Закон и Уредбу као што то чини КЗК:

„Споразум којим се ограничава право купца да утврђује властите продајне цене не може бити изузет од забране у смислу одредаба Закона о изузимању од забране. Наметање ове обавезе купцу представља *ограничење које ниједан вертикални споразум не сме да садржи* (нагласио аутор). Стога је чланом 14. Закона прописано да чак ни споразуми мањег значаја не могу бити дозвољени ако је циљ вертикалног споразума одређивање цена, односно подела тржишта“.³⁴

По нашем мишљењу уопштавање чл. 14 Закона није на месту, јер се он искључиво односи на споразуме мањег значаја и не одређује постојање или непостојање законитости рестриктивних споразума са ММЦ клаузулама. Овај члан само каже да постојање „црних клаузула“ у вертикалним споразумима искључује погодности које пружају споразуми мањег значаја. Ништа више од тога. Да ли ће неки рестриктивни споразум бити изузет од забране, зависи од чл. 11 Закона, а не од *de minimis* клаузуле. За то је, међутим, потребно спровести одговарајућу процедуру и тек на основу ње донети закључак. Формалноправна процедура заснована на аутоматској ништавости може да буде потпуно погрешна са становишта економске ефикасности, као што смо показали у анализираном примеру.

9. ЗАКЉУЧАК

Цела ова анализа показује да увођење ММЦ не мора аутоматски да доведе до пада благостања потрошача или до нарушавања конкуренције на целом релевантном тржишту. Тиме дајемо аргумент

³⁴ КЗК, *ibid.*

у прилог потреби да се промени регулатива о заштити конкуренције и начело „аутоматске ништавости“ замени начелом „образложене одлуке“ код уговора са ММЦ клаузулама. Другим речима, да се необорива претпоставка ништавости замени оборивом претпоставком ништавости. На овај начин би се пружила шанса учесницима на тржишту да докажу у сваком конкретном случају да су негативни ефекти од ограничавања конкуренције мањи од позитивних ефеката унапређења механизма дистрибуције роба. Истовремено, показали смо какав је начин размишљања економиста у наведеном случају ограничавања конкуренције и зашто они имају проблем да подрже правнике у примени аутоматске ништавости уговора са „црним клаузулама“. Шире посматрано, анализирани пример јасно указује на потребу да примена права заштите конкуренције повећа економску ефикасност тржишта, а не да буде сама за себе сврха.

Dr. Miroljub Labus

Professor

Faculty of Law University of Belgrade

RESALE PRICE MAINTENANCE: LEGAL VERSUS ECONOMIC APPROACHES

Summary

Resale Price Maintenance (RPM) refers to agreements between a seller and a buyer setting limits to the price at which the buyer may resell the products purchased. It is concerned as the “hardcore constrain” in vertical agreements. We analyse a special case of RPM, still under investigation by the Commission for Protecting Competition, in which a manufacturer set, as an enforceable obligation, a price floor below which retailers may not sell the product, but the other manufacturers on the relevant market did not have such agreements. In the Serbian legal system RPM terms are *per se* forbidden and deemed annulled. Retailers dealing with the involved manufactures might be taken responsible for breaking the law on protecting competition. We argue in favour of replacing this rule with the opposite *rule of reason* under which the competition authority should balance procompetitive and anticompetitive effects of RPM in each case before it passes any decision. There are no apriory theoretical arguments to declare which rule is superior, neither clear empirical evidences whether RPM are always harmful for consumers. In the said case RPM restricted to some extent intra-brand competition, but there

are convincing evidences that inter-brand restrictions were not present. Consumers evidently benefited from such competition. Generally speaking, the rule of reason will put more economic analysis into legal cases of protecting competition in Serbia, which is mostly absent so far, and provide a better balance between draconic fines and probability of passing erroneous decisions. We estimated in this paper elasticity of demand based on a system of regression equations estimated under restriction on parameters, and worked with impulse functions from a VAR model in order to simulate dynamic processes of price competition. We addressed issues such as relevant market, substitution of differentiated goods, own and cross-price elasticity of demand, intra-brand and inter-brand competition, consumers welfare, creation and breaking-up of a cartel. Finally, we compared Serbian and the EU legal system concerning RPM provisions.

Key words: *Resale price maintenance. – Per se rule. – Intra-brand and inter-brand competition. – Demand substitution. – Tacit collusion.*