

K niektorým aspektom koncentrácie a konkurencie v oblasti distribúcie v kontexte globalizácie¹

Pavol KITA*

To Certain Aspects of Concentration and Competition in Distribution in the Context of Globalization

Abstract

Over the past two decades a significant changes has been recorded in Slovak consumer goods market. They were produced by globalizing a commercial exchange. The changed competition environment is characterised by a different degree of intensity of cooperation between the manufacturers and distributors such as retailers at this time.

The paper represents an approach based on two levels. That theoretical defines a question concerning the globalisation and the competition in trade. The operational level of this study seeks to explain a particular practices and methodological aspects of concentration and competition in the consumer goods market.

Keywords: *consumer goods market, globalization, concentration, methods of control of concentration*

JEL Classification: D43

Úvod

Súčasný vývoj svetovej ekonomiky charakterizuje rýchlo postupujúca globalizácia obchodnej výmeny, ktorá z ekonomického hľadiska je spojená s rastom globálneho trhu a kvalitatívne novým globálnym užívateľom. V dôsledku toho sa mení konkurenčné prostredie trhu so spotrebným tovarom, ktorý je v súčasnosti

* Pavol KITA, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5; e-mail: pavol.kita@gmail.com

¹ Článok je výsledkom vedeckého grantu VEGA č. 1/4598/07 *Faktory a determinanty štruktúrnych vzťahov v distribučných procesoch v podmienkach internacionalizácie a globalizácie obchodovania a ich vplyv na realizáciu distribučnej stratégie firmy.*

charakterizovaný nielen rôznymi formami a rôznym stupňom intenzity spolupráce medzi výrobcami a distribútormi, ale aj procesom koncentrácie v oblasti distribúcie (J. Kita, pozri [2, s. 611]). Koncentrácia v distribúcii spotrebných tovarov sa začala prejavovať v európskych krajinách v priebehu 80. a 90. rokov minulého storočia. Upútava čoraz väčšiu pozornosť zákonodarných a kontrolných orgánov jednotlivých štátov, ako aj inštitúcií Európskej únie zaoberajúcich sa dodržiavaním konkurenčných podmienok na trhu s cieľom podporiť hospodársky rozvoj v prospech spotrebiteľov. Pre súčasný maloobchodný trh Slovenskej republiky je typický, tak ako pre ostatné stredoeurópske krajiny, enormný rast koncentrácie distribúcie a radikálne zmeny distribučných kanálov.

Cieľom článku je, na základe porovnania metód kontroly koncentrácie Európskou komisiou a kontroly koncentrácie slovenského protimonopolného úradu, formulovať niektoré aspekty posudzovania danej problematiky v maloobchode a syntetizovať hlavné problémy v tejto oblasti.

1. Globalizácia v obchode

Postupujúca globalizácia trhov sprevádzaná rastom globálneho spotrebiteľského trhu a koncentrácia v distribúcii sú základnými charakteristikami svetovej ekonomiky. Výsledkom týchto procesov je pestrá ponuka výrobkov a služieb prístupná pre spotrebiteľov v mimoriadne v krátkom čase. Komplexnosť a rýchlosť takéhoto vývoja má za následok vyvolanie záujmu spotrebiteľov v medzinárodnom rozsahu, čo môže spôsobiť destabilizačné efekty, ktorým sú schopné čeliť len najlepšie pripravené podniky.

Náročnosť ucelene charakterizovať globalizáciu vyplýva najmä z toho, že je komplikované definovať jednotný systém kritérií, podľa ktorých by bolo možné hodnotiť systém interakcií, ktoré sa dajú zahrnúť pod jav globalizácie. Z tohto dôvodu teoretické prístupy k vymedzeniu jej obsahu, prínosov a hrozieb predstavujú širokú a diverzifikovanú škálu názorov od rôznych autorov.

Globalizáciu niektorí autori (Šikula [16, s. 663 – 679]; Resembloom [15, s. 526]) vnímajú ako súbor ekonomických aktivít a procesov, ktoré vyvolávajú celý rad spoločenských dôsledkov. Ekonomické aspekty a súvislosti majú svoj prirodzený základ a východisko v globalizácii podniku, ktorá spočíva v tom, že podnik získava reálne možnosti, a zároveň je vystavený silnejúcemu tlaku, aby vo svojej stratégii uvažoval s celým svetom ako možným výrobným, distribučným a obchodným priestorom (J. Kita, pozri [2, s. 614]).

Z toho vyplýva, že podnik, ktorý neponúka svoje výrobky na medzinárodnom trhu, postupne stráca možnosť medzinárodnej konfrontácie a nových impulzov k inováciám a vývoju nových produktov. Zároveň na domácom trhu je vystavený

medzinárodnej konkurencii, ktorá pôsobí na globálnej úrovni. Radikálnosť zmien podnikateľského prostredia vplyvom globalizácie vedie k hlbokým zmenám spôsobov výroby, distribúcie a predaja. Paralelne s tým sa rozvíjajú nové informačné a komunikačné technológie, ktoré vedú k vzniku nových distribučných kanálov, ktorých štruktúra je zložitejšia, integrovanejšia a komplexnejšia (Lehnerová [12, s. 12]).

Globalizačné procesy sa prejavujú prítomnosťou nadnárodných maloobchodných reťazcov na trhu spotrebných tovarov, ktoré sú oveľa koncentrovanejšie a sú zabezpečené niekoľkými silnými dodávateľskými a logistickými podnikmi s ich ofenzívnou marketingovou stratégiou a distribúciou na rozsiahlom obchodnom teritóriu. V podmienkach Slovenska je možné vnímať globalizáciu nielen podľa počtu maloobchodných predajní domácich a zahraničných maloobchodných reťazcov, ale aj prostredníctvom ich organizácie.

2. Vymedzenie rámca prístupu k problematike koncentrácie v distribúcii

Pojem *koncentrácia v distribúcii* označuje proces ekonomického spájania rôznych podnikov, z ktorých jeden získava kontrolu a organizuje iné organizácie na rôznych úrovniach distribučného kanála. Z hľadiska mikroekonómie koncentrácia predstavuje určitý stav konkurenčného prostredia na danom trhu (Jusková [7, s. 189]). Kým v 90. rokoch dvadsiateho storočia vývoj na trhu bol charakteristický vznikom neobvykle vysokého počtu fúzií, strategických aliancií a spoločných podnikov, v 80. rokoch dvadsiateho storočia boli podnikové spojenia často motivované finančnými špekuláciami (Dolgoš [3, s. 52]).

V súčasnosti koncentrácia je výsledkom rastu a vývoja podniku, keď sa podnik rozhoduje o rozšírení svojej organizácie o veľkoobchodné a maloobchodné jednotky. Dôvod takéhoto správania podnikov je založený na ich snahe získať ekonomickú prevahu a kontrolu. Za najvýznamnejšie faktory tohto vývoja je možné označiť: globalizáciu konkurencie, dereguláciu odvetvia, konsolidáciu odvetvia, technologické zmeny, strategické spájanie, podmienky finančného trhu.

Prístup chicagskej školy ku koncentrácii reprezentuje názor založený na alokačnej, resp. výrobnjej efektívnosti (Gundlach – Foer [6, s. 821]). Prístup charakterizuje odklon od paretovského prístupu k rastu efektívnosti, v ktorom niekto získa a nikto nestratí a ktorý spočíva v odmietavom postoji k rozdeľovaniu. Z toho vyplýva, že výsledkom spájania podnikov je snaha zabrániť neefektívnej alokácii zdrojov. Výsledkom je skutočnosť, že koncentrácia môže zlepšiť účinnosť podniku a tým pôsobí v prospech spotrebiteľa. Nevýhodou prístupu je, že

koncentrácia môže určitým spôsobom mať negatívne dôsledky vo vzťahu k spotrebiteľovi, t. j. podniky sú schopné udržiavať ceny neprímerane vysoko nad úrovňou nákladov po dostatočne dlhý čas. Z tohto aspektu by sa kontrola mala zameriavať len na cenové a územné fúzie, ktoré vedú k vzniku monopolu pri absencii potenciálnej konkurencie (Godek [5, s. 261 – 275]).

Podľa Ph. Kotlera na súčasnom spotrebiteľskom trhu si nekonkurujú jednotlivé predajne, ale maloobchodné reťazce, ktoré sa snažia ponúknuť spotrebiteľovi čo najvyšší úžitok v procese výmeny (Kotler [10, s. 30 – 38]). Koncentrácia môže byť podmienená akvizíciou alebo splynutím rôznych podnikov na rôznych úrovniach distribučného kanála. Uvedená situácia vzniká vo vysoko konkurenčných odvetviach, čo eliminuje nezávislosť podnikov, alebo výrazne obmedzuje ich konkurenčné príležitosti na trhu. Takáto štruktúra trhu má charakter oligopolu, kde na strane ponuky vystupuje na trhu len malý počet podnikov. Na základe uvedeného je možné konštatovať, že čím je menšia konkurencia na strane ponuky, tým menej je trh konkurencieschopnejší. Na trhu so spotrebným tovarom je možné pozorovať veľmi jasný sklon podnikov ku koncentrácii, pokiaľ ide o maloobchod a veľkoobchod. To vedie jednak k vzniku globálnych obchodných podnikov (obchodných reťazcov), jednak k vytváraniu strategických obchodných aliancií. Koncentrácia prebieha aj na úrovni organizačnej a priestorovej (obchodné jednotky sa koncentrujú do nákupných centier, obchodných ulíc a podobne).

Proces koncentrácie znamená na jednej strane negatívum, ako je napríklad zánik mnohých menších obchodných podnikov, ktoré nestačia najmä cenovo konkurovať veľkým reťazcom.

Na druhej strane zlepšuje efektívnosť podniku a tým aj zvyšovanie spokojnosti spotrebiteľov. Z hľadiska obchodu s najväčším stupňom koncentrácie sa možno stretnúť na úrovni obchodných reťazcov, ktoré predávajú rýchloobrátkový tovar.

Stupeň koncentrácie je v jednotlivých krajinách rôzny (Filser [4, s. 75 – 76]). V európskych krajinách je najvyšší stupeň koncentrácie vo Švédsku, v Holandsku a vo Francúzsku. V Spojených štátoch amerických má mimoriadne postavenie obchodný reťazec Wal-Mart. Najnižší stupeň koncentrácie má roztrieštená maloobchodná sieť v krajinách južnej Európy (Taliansko, Španielsko, Grécko). V krajinách strednej a východnej Európy existujú tiež odlišnosti. Z toho vyplýva, že dôsledky koncentrácie a jej kontrola budú rôzne v závislosti od posúdenia prípadu danej krajiny.

V schéme 1 sú uvedené legislatívne opatrenia na reguláciu a kontrolu koncentrácie platné pre všetky členské štáty Európskej únie, Slovensko, ale aj pre Spojené štáty americké.

S c h é m a 1

Legislatívne opatrenia podmienok konkurencie na trhu

	USA	Európska únia	Slovensko
Legislatívne opatrenie	<ul style="list-style-type: none"> • Shermanov zákon (1890) • Zákon Federálnej komisie pre obchod (1914) • Claytonov zákon (1914) alebo Robinsonov a Patmanov zákon (1936) • Cellerov-Kefauverov zákon (1950) • Hartov Scottov-Rodinov zákon (1976) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pred rokom 2004: nariadenie Rady ES č. 4064 z roku 1989 novelizované v roku 1997 nariadením Rady ES č. 1310 • Po roku 2004: nariadenie Rady ES č. 139 z roku 2004 	<ul style="list-style-type: none"> • Zákon č. 136/2001 Z. z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene • Zákon č. 465/2002 Z. z. o skupinových výnimkách zo zákazu dohôd obmedzujúcich hospodársku súťaž
Vykonávacie predpisy	Vyhlášky, týkajúce sa horizontálnej a vertikálnej koncentrácie	Smernica týkajúca sa relevantného trhu (1997) Smernica týkajúca sa obmedzovania prístupu na trh (2001) Odporúčanie týkajúce sa hodnotenia horizontálnej konkurencie (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Vyhláška Protimonopolného úradu SR č. 268/2004 Z. z., ktorou sa ustanovujú podrobnosti o náležitostiach oznámenia koncentrácie • Vyhláška Protimonopolného úradu SR č. 167/2001 Z. z., ktorou sa ustanovujú podrobnosti o výpočte obratu
Kritérium kontroly	Významné obmedzenie hospodárskej súťaže	Tvorba a posilnenie dominantnej pozície (1989 – 2004) Test SIEC – významnej prekážky ovplyvňujúcej hospodársku súťaž (od mája 2004)	Vplyv na konkurenciu
Dosiahnutý výsledok	Ekonomický výsledok	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurenčný výsledok (do apríla 2004) • Ekonomický výsledok (od mája 2004) 	Ekonomický výsledok

Prameň: Colla [1, s. 28]; Rosebloom [15, s. 104 – 105]; vlastné spracovanie.

3. Ciele a metódy kontroly koncentrácie Európskou komisiou na jednotnom európskom trhu

Efektívna hospodárska súťaž je veľmi dôležitá pre otvorenú trhovú ekonomiku, pretože prostredníctvom nej dochádza k znižovaniu cien výrobkov a služieb, zvyšuje sa kvalita a rozširujú sa možnosti výberu pre zákazníka. Rovnako umožňuje, aby sa technologické inovácie úspešne rozvíjali. Európska komisia má široké právomoci, aby zabezpečila, že podnikateľský sektor a vlády členských štátov dodržia pravidlá obchodovania s tovarom a so službami. Medzi štyri hlavné oblasti súťažnej politiky patria [18]: antitrust a kartely, kontrola fúzií, liberalizácia, štátna pomoc.

Komisia môže zakázať, alebo stanoviť podmienky pre fúzie a prevzatie jedného podniku druhým, ak by takto novovzniknutý podnik mohol vytláčať svojich konkurentov, alebo ak by fúzia ponechala málo aktérov na trhu, že by sa utlmili inovácie, alebo by sa značne obmedzila cenová konkurencia či možnosť výberu pre spotrebiteľa. V praxi sa väčšina fúzií zrealizuje bez toho, aby boli potrebné ďalšie opatrenia.

Všeobecne Komisia skúma najmä najväčšie cezhraničné fúzie a prípady predaja podnikov presahujúce sumu 250 miliónov eur. Na jednej strane Komisia ponecháva členskému štátu možnosť rozhodnúť v prípade, ak dosah fúzie veľkých spoločností s medzinárodnou pôsobnosťou bude podstatne obmedzený na jedinú krajinu. Na druhej strane má pôsobnosť a môže zabrániť fúziám podľa nariadenia č. 139/2004, keď protimonopolné orgány v krajine, v ktorej majú spoločnosti sídlo, nemajú námietky.

Európska komisia pri preskúmaní návrhu fúzie postupuje nasledovne: najskôr definuje typ trhu výrobku a jeho relevantnosť geografickému trhu a následne hodnotí vznikajúcu fúziu z hľadiska konkurencie. Z toho vyplýva, že najskôr sa definuje ponuka a geografická oblasť, v ktorej sa výrobky predávajú (Philippe [14]). Z hľadiska trhu výrobcov spotrebných tovarov Komisia konštatuje, že nie je možné definovať výlučne jeden trh v oblasti potravinárskych výrobkov v sektore maloobchodu. Rovnako nie je možné, aby jeden nezávislý výrobca dokázal predáť celú svoju ponuku výlučne jednému odberateľovi, keďže výrobcovia sú všeobecne špecializovaní na výrobu špecifických výrobkov a nie sú schopní jednoducho sa preorientovať na výrobu iných výrobkov. Na tomto základe spočíva aj rozhodnutie z roku 1999 COMO/M 1684 v prípade fúzie dvoch francúzskych distributérov Carrefour-Promodes.

Trh, na ktorom pôsobia výrobcovia, je, podľa Komisie, z geografického hľadiska, predovšetkým územie štátu. To znamená, že Európska komisia stanovila, určitú mieru nákupnej moci distributéra vo vzťahu k výrobcovi, ktorú by nemal vznikajúci podnik prekročiť, a to je 25 %-ný podiel na obrate. Tento podiel bol stanovený na základe prípadu IV/M 991 – Promodes-Casino rozhodnutie z roku 1997 č. 4064/89 [30]. Prínosom tohto prípadu pre maloobchod je, že Európska komisia odporučila pri posudzovaní nákupnej moci distributéra zaviesť nové kritérium hodnotenia ekonomickej závislosti výrobcov voči vznikajúcemu distribučnému podniku, a to, tzv. mieru ohrozenia, ktorá je definovaná ako percentuálny podiel z obratu realizovaného dodávateľom s daným distributérom, na základe ktorého by strata zákazníka vytvorila existenčnú hrozbu pre výrobcu. Miera ohrozenia bola definovaná na základe ankety medzi výrobcami, pričom jej výška bola prijatá ako priemer vyjadrujúci 22 %-ný podiel na obrate, ktorým je možné považovať výrobcu za hospodársku jednotku ekonomicky závislú od

distribútéra. V prípade Carrefour-Promode došlo k presiahnutiu tohto kritéria u niektorých výrobcov v štyroch kategóriách výrobkov: drogistický tovar, spreje/hygienický tovar, výrobky s krátkou dobou životnosti a čerstvé pečivo. Z tohto dôvodu Carrefour musel uzavrieť zmluvy s novými malými a strednými podnikmi, aby splnil uvedené kritérium (Colla [1, s. 30]).

Na úrovni maloobchodu chápanie relevantného trhu výrobkov vychádza z rozhodnutia Európskej komisie v prípade č. COMP/M 1684-Carrefour-Promodes, ktorá usúdila, že maloobchodný predaj tovaru základného dopytu predstavuje samostatný trh, ktorý tvoria maloobchodné predajne, akými sú napríklad supermarkety, hypermarkety a diskontné reťazce. Podľa tohto rozhodnutia sa na Slovensku riadil aj Protimonopolný úrad SR v prípade spojenia Billa-Delvita v máji 2005 č. COMP/M 4590 – Rewe-Delvita a Tesco-Carrefour z decembra 2005 č. COMP/M 3905.

Pokiaľ ide o geografické určenie relevantného trhu, týka sa vymedzenia spádovej oblasti určenej časovým intervalom 10 až 30 minút cesty autom z miesta bydliska spotrebiteľa do predajne. Spádová oblasť vzhľadom na faktory na strane dopytu, z hľadiska jej hraníc predstavuje územie, v rámci ktorého je predajňa pre zákazníkov ľahko dostupná. Toto územie môže byť väčšie, napríklad v rámci regiónu alebo štátu, ak sú naň napojené lokálne oblasti, a to takým spôsobom, že výsledkom sú prekrývajúce sa obvody iných spádových oblastí konkurenčných predajní. Vymedzenie každej lokálnej oblasti je možné urobiť vždy iba pre konkrétny prípad pri zohľadnení osobitých lokálnych okolností. Tento obvod sa líši na základe nasledujúcich kritérií:

- veľkosť predajne, šírka ponúkaného sortimentu a kategória výrobkov,
- obchodná infraštruktúra,
- veľkosť domácností a ich mobilita.

Riziká ohrozujúce konkurenciu na maloobchodnom trhu sa vyjadrujú prostredníctvom výšky spotrebiteľskej ceny, ktorá je ovplyvňovaná rastom moci distribútorov na trhu, čo sa môže prejavovať znížením množstva ponúkaných výrobkov. Tieto riziká nastávajú na základe zvýšenej miery koncentrácie na úrovni príslušného štátu a rovnako vplyvom konkurenčného boja o trhovú podiel v situácii, ak kumulatívny trhovú podiel dvoch reťazcov je približne 50 %, alebo presiahne 50 % (Repková, pozri [9, s. 320 – 328]). V tomto prípade je dôvod, aby Európska komisia začala dôkladné vyšetrovanie. Napríklad v roku 1996 Európska komisia odmietla návrh na projekt fúzie fínskych reťazcov Kesko a Tuko, ktoré by spoločne dosiahli kumulovaný trhovú podiel viac ako 60 % a tým by získali dominantné postavenie na trhu [16]. V podobnom prípade spojenia podnikov Rewe a Meinel v rozhodnutí č. IV/M.1221 – Rewe-Meinel z roku 1999 stanovila reštriktívne podmienky spojenia a podobne.

Pri schvaľovaní fúzií za určitých obmedzujúcich podmienok Európska komisia zasiela prípad ešte pred jeho schválením príslušným protimonopolným úradom jednotlivých štátov, ktoré majú na starosti kontrolu vplyvu podnikateľskej činnosti podnikov na miestny trh.

4. Ďalšie aspekty posudzovania konkurencie a koncentrácie maloobchodu

Správne kritériá sú nevyhnutným aspektom vykonávania kontroly konkurencie a koncentrácie v maloobchode, pretože umožňujú posudzovanie praktík v tejto oblasti v jednotlivých členských štátoch Európskej únie. Každý štát využíva adekvátne postupy a kritériá na posudzovanie jednotlivých prípadov koncentrácie v maloobchode; napríklad kontrolu konkurencie na slovenskom maloobchodnom trhu uskutočňuje Odbor koncentrácie Protimonopolného úradu SR. Jeho postup a kritériá je možné charakterizovať na dvoch konkrétnych príkladoch rozhodnutí týkajúcich sa spojenia maloobchodných podnikov Rewe-Delvita (príklad 1) a Tesco-Carrefour (príklad 2).

Podobnosť procedúr, rozdiely a neuzatvorené problémy v jednotlivých členských štátoch Európskej únie v oblasti maloobchodu vedú Európsku komisiu, aby zohľadňovala aj ďalšie aspekty posudzovania koncentrácie v maloobchode, a to najmä: mieru koncentrácie v oblasti nákupu, konkurenciu medzi rôznymi formátmi predajní, konkurenciu medzi predajňami vo vzťahu k spádovej oblasti.

Príklad 1

Rewe-Delvita (rozhodnutie 2005/FH/3/1/055)

V prvom prípade cieľom spojenia Rewe-Delvita bolo prevzatie predajní maloobchodného reťazca Delvita, resp. jeho stiahnutie zo slovenského trhu. Pri posudzovaní relevantného trhu z hľadiska maloobchodného reťazca Billa, ktorý je súčasťou skupiny Rewe, Protimonopolný úrad SR vychádzal z ustanovení zákona, z hlavných činností a ďalších aktivít vykonávaných účastníkmi koncentrácie. Rovnako Úrad zohľadnil veľkosť predajnej plochy, počet predávaných položiek, spôsob predaja, zákaznícku štruktúru, rozsah poskytovaných služieb a podobne.

Na základe toho vymedzil tovarový relevantný trh, na ktorom pôsobia účastníci koncentrácie, ako trh maloobchodného predaja potravinárskeho a nepotravinárskeho tovaru v supermarketoch a hypermarketoch.

Pokiaľ ide o vymedzenie priestorového relevantného trhu vo vzťahu k tovarovému trhu predajní Billa, Úrad ho vymedzil ako územie miest, pretože zákazníkmi supermarketov a hypermarketov sú obyvatelia daného mesta a spádovej oblasti do 10 km až 30 km.

*Príklad 2***Tesco-Carrefour (rozhodnutie 2006/FH/3/1/146)**

V druhom prípade cieľ spojenia Tesco-Carrefour bol rovnaký ako v predchádzajúcom prípade. Avšak posudzovanie koncentrácie bolo odlišné v niekoľkých aspektoch. V tomto prípade Protimonopolný úrad SR pri určovaní relevantného trhu vychádzal z ustanovenia zákona, týkajúceho sa priestorového relevantného trhu, vzhľadom na to, že aktivity podnikov Tesco-Carrefour sa prekrývajú. Pri definovaní tovarového relevantného trhu akceptoval rozdelenie trhu z hľadiska predaja tovarov základného dopytu v maloobchodných predajniach tak, aby kôš tovarov základného dopytu obsahoval potravinárske a nepotravinárske produkty (napríklad všetky potravinárske výrobky, toaletné potreby, čistiace prostriedky, hygienické papierové výrobky a podobne), ktoré spotrebiteľia často nakupujú a ktoré uspokojujú opakujúce sa potreby domácností. Tovary, ako napríklad elektrické spotrebiče, odevy, obuv, športové potreby, elektrické audio-video zariadenia a nábytok netvorí, z tohto hľadiska, súčasť koša tovarov základného dopytu. V tomto prípade bolo tiež nutné zohľadniť aj zákaznicke zvyky pri nakupovaní, ktoré sú spojené s daným typom maloobchodnej predajne. Protimonopolný úrad SR musel teda identifikovať štruktúru relevantného trhu na určenie tovarového relevantného trhu. Tovarový relevantný trh Úrad definoval ako predaj tovarov základného dopytu v hypermarketoch, supermarketoch a v diskontných predajniach s podrobnou špecifikáciou v jednotlivých alternatívach. Zároveň konštatoval, že priamymi konkurentmi sú hypermarkety a supermarkety. Stanovil, že diskontné predajne sú len nepriamymi konkurentmi. Pri určovaní priestorovej dimenzie predmetných relevantných trhov Úrad vychádzal z vyjadrení jednotlivých podnikov pôsobiacich na tovarovom relevantnom trhu, t. j. na relevantnom trhu maloobchodného predaja tovarov základného dopytu v hypermarketoch, supermarketoch a diskontných predajniach. Protimonopolný úrad SR zisťoval, z akej vzdialenosti určenej v minútach jazdy autom pochádza podstatná časť zákazníkov nakupujúcich v jednotlivých maloobchodných predajniach tovarov základného dopytu. Zo získaných informácií je možné zároveň vyvodiť záver, že čím väčšie je predajné miesto charakterizované v m² predajnej plochy a s tým súvisiaci počet predávaných druhov tovarov, tým viac je zákazník ochotný prekonať väčšiu vzdialenosť, aby na príslušnom predajnom mieste uskutočnil svoje nákupy.

Protimonopolný úrad SR vo svojom rozhodnutí 2006/FH/3/1/146 [29] zakázal koncentráciu podnikateľov Tesco-Carrefour, pretože predmetnou koncentráciou by si spoločnosť Tesco podstatne upevnila svoju pozíciu vedúceho postavenia na príslušných relevantných trhoch, čo by malo za následok zníženie počtu konkurentov pôsobiacich v predmetnej oblasti a negatívny vplyv na hospodársku súťaž. To znamená, že Tesco by dosiahlo kritickú hranicu 30 %, za ktorou podľa zákona dochádza k narušeniu koncentrácie. Pokiaľ ide o diskontné predajne, je potrebné uviesť, že aj napriek ich súčasnému rozvoju, ich trhovému podielu nie je nutné pripisovať významný konkurenčný vplyv vo vzťahu k postaveniu spoločnosti Tesco v prípade realizácie posudzovanej koncentrácie.

V súčasnosti už maloobchodný reťazec Carrefour nepôsobí na slovenskom trhu, pretože svoje predajne predal holandskej finančnej spoločnosti ECM Group N. V. Kúpu štyroch predajní Carrefour novému vlastníkovi schválil Protimonopolný úrad SR v rozhodnutí o koncentrácii 2008/FK/3/1/007 [31]. Spoločnosť ECM Group N. V. sa dohodla s francúzskym maloobchodným reťazcom, že bude formou franchisingu používať jeho značku a *know-how* [32].

Miera koncentrácie v oblasti nákupu

Európska komisia pri rozhodovaní o miere koncentrácie v oblasti nákupu postupuje predovšetkým podľa skupín výrobkov. Avšak v súčasnosti sa ukazuje ako vhodnejší, z hľadiska ekonomickej analýzy, prístup talianskeho protimonopolného úradu, ktorý sa zaoberá skúmaním trhového podielu distributéra na celkovom trhu nákupu. Ilustráciou tohto prístupu je rozhodnutie v prípade dohody podnikov Coop a Conad v oblasti nákupu, v ktorom príslušný protimonopolný úrad zhodnotil, že aj keď novovznikajúci podnik fúziou dosiahne viac ako 25 %-ný podiel na trhu sprostredkovateľov, koncentrácia nákupov medzi oboma partnermi nespôsobí dominantnú pozíciu na trhu nákupu výrobnjej sféry. Táto priemerná hodnota je považovaná za významnú pre všetky kategórie výrobkov. Rovnako je zrejmé, že trhový podiel okolo 25 % môže predstavovať najvyšší podiel v niektorých kategóriách výrobkov. Podľa talianskeho protimonopolného úradu, vyjednávacía sila výrobcov a distributérov závisí od nerovnováhy medzi významnosťou distributéra z hľadiska obratu výrobcu a naopak. Takýto prístup vedie oprávnený protimonopolný úrad k úvahe, že ponuka priemyselných výrobcov je všeobecne charakterizovaná nižšou koncentráciou dopytu distributérov, zatiaľ čo opak je veľmi častý.

Prístup Európskej komisie umožňuje sledovať aj tvorbu možných monopolov alebo dominantných pozícií v určitých kategóriách výrobkov. V konkurencii na trhu výrobnjej sféry Komisia určila napríklad mieru rizika: ako percentuálny podiel obratu (priemerná dosiahnutá hranica je 22 %) realizovaného výrobcu u jedného distributéra. Na základe straty u distributéra by mohlo vzniknúť riziko ohrozujúce prežitie výrobcu na trhu. Analýza dodávateľsko-odberateľských vzťahov otvára cestu hodnotenia možného zneužitia ekonomickej závislosti dodávateľov od distributéra. Možno konštatovať, že zasahovanie do štruktúr tým, že sa zakáže koncentrácia a obmedzí sa nákupná moc distributérov, môže byť kontra-produktívne. Ak nákupná moc je viac alebo menej vysoká podľa kategórie výrobkov, je veľmi ťažké definovať všeobecné kritérium. Pôsobenie na správanie členov distribučného kanála je vhodnejším prostriedkom, pretože umožňuje vyššiu flexibilitu pri riešení problémov, ktoré sú špecifické pre každý sektor.

Konkurencia medzi rôznymi formátmi predajní

Konkurencia medzi rôznymi formátmi predajní sa týka predovšetkým definovania substitučnej predajne. Podľa francúzskeho Odboru konkurencií sa za konkurenciu medzi rôznymi formátmi predajní považuje prípad, keď hypermarket je umiestnený v blízkosti supermarketov a diskontných predajní, ktoré pôsobia na rovnakom trhu. Francúzsky prístup je založený na reštriktívnej koncepcii konkurencie, pretože neintegruje konkurenciu aj ďalších formátov predajní.

V priebehu posledných rokov správanie spotrebiteľa spochybňuje odôvodnenosť takéhoto prístupu, najmä čo sa týka sektora potravín. Súčasný vývoj diskontných predajní jasne dokazuje, že boj o trhovú podiel tohto formátu predajní s ostatnými formátmi predajní, napríklad so supermarketmi, s hypermarketmi a predajňami v blízkosti bydliska spotrebiteľa, neustále pokračuje. Rovnako predajne iných formátov sú viac-menej priamo v konkurencii medzi sebou, pretože sú oveľa diferencovanejšie, napríklad sortimentom a veľkosťou ich spádovej oblasti. V prípade, že sa nachádzajú v rovnakej spádovej oblasti, konkurencia sa týka predaja substitovateľných tovarov. V Európe aj v USA sa podcenenie konkurencie diskontných formátov predajní zo strany tradičných formátov predajní považuje za jednu z najväčších strategických chýb obchodných manažérov mnohých obchodných podnikov počas 90. rokov.

Konkurencia medzi predajňami vo vzťahu k spádovej oblasti predajne

Definícia relevantného trhu z geografického hľadiska, t. j. spádovej oblasti, sa vymedzuje prostredníctvom obvodu, nepresahujúceho viac ako 10 až 30 minút prepravy osobným automobilom, avšak nezohľadňuje hranice spádovej oblasti. Táto definícia preto vyvoláva problémy aplikácie: ak sa definuje spádová oblasť z aspektu spotrebiteľov, definícia sa často stáva ťažko aplikovateľná na analýzu konkurencie. Ak sa definuje spádová oblasť z hľadiska predajne, spôsobuje to problémy prekrývania spádových oblastí. To znamená, že v prípade, keď sa nachádza významný počet spotrebiteľov v prieniku spádovej oblasti dvoch predajní, tieto dve predajne vstupujú do konkurenčného boja. Predajňa sa nenachádza teda v konkurencii jedine s inou predajňou vo vlastnej spádovej oblasti, ale rovnako s tými predajňami, ktoré sú umiestnené mimo, avšak ktorých spádová oblasť sa prekrýva so spádovou oblasťou predajne.

Predajňa A môže byť v konkurencii s predajňami B a C, ktoré sú umiestnené mimo spádovej oblasti, ak tieto predajne majú spoločných spotrebiteľov s predajňou A. Predajne B a C, naopak, môžu byť v konkurencii s predajňami D a E. Z toho vyplýva, že predajňa A bude vystavená konkurenčnému boju voči predajňam B, C, D a E. Prekrývanie vzdialeností dochádzania je teda rozširovaním konkurencie z jednej spádovej oblasti do druhej.

Samotná definícia spádovej oblasti sa teda javí nedostatočnou z hľadiska určenia skutočného relevantného trhu vzhľadom na prekrývanie spádových oblastí. Taktiež konkurencia medzi veľkými distribučným reťazcami nie je len lokálna, ale aj regionálna, na úrovni územia štátu, alebo medzinárodná. Na týchto úrovniach je dôležité definovať pozíciu v konkurenčných aktivitách, t. j. štruktúru sortimentu a uvádzanie nových výrobkov na trh, reklamné kampane a kampane na podporu predaja, vernostnú politiku zákazníka a podobne. Analýza miery

koncentrácie z geografického hľadiska na rôznych úrovniach môže poskytnúť doplňujúcu informáciu o intenzite konkurencie medzi rôznymi maloobchodnými reťazcami a maloobchodnými značkami, napríklad, ak distributér používa politiku jednotnej ceny, resp. politiku *every day low price* na národnom trhu, môže disponovať vyšším trhovým podielom v určitej spádovej oblasti, pričom nie je nútený nevyhnutne zvyšovať ceny. Distributér však riskuje buď znehodnotenie jeho imidžu z hľadiska ceny, alebo vstup nového konkurenta na trh. Z toho vyplýva, že potenciálna konkurencia sa stáva novým faktorom na trhu. Úroveň jej intenzity je nápomocná pri vysvetlení alebo predvídaní správania distributérov.

Záver

Globalizácia obchodnej výmeny, a najmä distribúcie, vytvára nielen nové konkurenčné prostredie pre podnik, ale aj vznik nových možností obchodných vzťahov a nové spôsoby distribúcie tovarov a služieb. Preto vplyv Európskej komisie v prostredí medzinárodnej konkurencie smeruje k zjednoteniu prístupov jednotlivých štátov v kontrole konkurencie a koncentrácií v obchode. Z problematiky rozhodovania o koncentráciách obchodných podnikov vyplýva kriteriálny problém, ktorého podstata sa prejavuje v rôznych podobách. Syntetickým prejavom je často voľnosť interpretácie a váha jednotlivých kritérií pri posudzovaní prípadov, špecifiká zákonov jednotlivých krajín, priestor pre subjektivismus a lobizmus záujmových skupín. Prejavom kriteriálneho problému protimonopolnej politiky je aj kolísajúci pomer medzi legitímnymi a nezákonnými praktikami, pretože sa umiestňuje na hranici ekonomickej politiky daného štátu, stratégie podniku a marketingu. Premennivosť vymedzenia nezákonných praktík je podporovaná vágnosťou analytického inštrumentária, najmä ak sa to prejavuje v prípadoch zneužitia dominantného postavenia a koncentrácie. Z toho vyplýva, že nie je celkom jasné, či úsilie protimonopolnej politiky má smerovať k eliminácii trhovej, alebo ekonomickej sily. Preto je potrebná neustála analýza a reagovanie na prípadné poruchy trhu protimonopolnou legislatívou, pretože táto problematika významne ovplyvňuje aktivity podniku a spotrebiteľov.

Literatúra

- [1] COLLA, E.: Le contrôle des concentrations dans la distribution en Europe: aspects méthodologiques et perspectives. *Revue française du marketing*, 43, 2007, č. 213, s. 27 – 39.
- [2] ČIHOVSKÁ, V. – KITA, J.: Nové paradigmy marketingu v procese globalizácie trhov. *Ekonomický časopis/Journal of Economics*, 53, 2005, č. 6, s. 611 – 625.
- [3] DOLGOŠ, E.: Kriteriálny problém protimonopolnej politiky. Bratislava: Iris 2006. 134 s. ISBN 80-89238-03-3.

- [4] FILSER, M.: Canaux de distribution. 1. vyd. Paris: Vuibert 1989. 256 s. ISBN 2-7117-7644-1.
- [5] GODEK, P. E.: A Chicago-school Approach to Antitrust for Developing Economies. *Antitrust Bulletin*, 43, 1998, č. 1, s. 261 – 275.
- [6] GUNDLACH, G. T. – FOER, A. A.: Combining Horizontal and Vertical Analysis in Antitrust: The American Antitrust Institute's Roundtable on the Implications of the Work of Robert L. Steiner. *Antitrust Bulletin*, 49, 2004, zv. 49, č. 4, s. 821 – 839.
- [7] JUSKOVÁ, A.: Rozhodovanie firmy v podmienkach nedokonalnej konkurencie. In.: HOLKOVÁ, V. a kol.: *Mikroekonómia*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm 2001. 234 s. ISBN 80-225-0846-2.
- [8] JURKOVIČOVÁ, L. – HLŔŠKA, B.: Charakteristika trhu s pohonnými hmotami v SR. *Nová ekonomika*, 3, 2004, č. 4, s. 67 – 70.
- [9] KITA, J. – REPKOVÁ, D. – KITA, P.: L'achat comme le facteur stratégique de la compétitivité des entreprises sur le territoire de la Slovaquie dans l'Europe élargie à l'exemple de la fonction achats. *Ekonomické rozhl'ady*, 21, 2007, č. 3, s. 320 – 328.
- [10] KOTLER, P. – KELLER, K. L. – DUBOIS, B. – MANCEAU, D.: *Marketing Management*. 12 vyd. Paris: Pearson Education 2006. 879 s. ISBN 2-7440-7143-9.
- [11] KONŠTIAK, P.: Niektoré aspekty globalizácie na Slovensku. In: *Trendy rozvoja teórie a praxe v obchodnom podnikaní v ére globalizácie*. [Zborník.] Mojmirovce: Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave 2001. 28 s. ISBN 80-225-1476-4.
- [12] LEHNEROVÁ, Z. a kol.: *Aktuálne otázky globalizace*. Praha: Nakladatelství VŠE 2003. 407 s. ISBN 80-245-0621-1.
- [13] MACHKOVÁ, H.: *Medzinárodní marketing*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství VŠE Oeconomica 2003. 151 s. ISBN 80-245-0496-0.
- [14] PHILIPPE, J.: La mesure du marché pertinent. *Revue française d'Économie*, 13, 1997, č. 4, s. 125 – 160.
- [15] ROSEMBLOOM, B.: *Marketing Channels*. 6. vyd. Fort Worth: The Dryden Press 1999. 688 s. ISBN 0-03-024482-X.
- [16] ŠIKULA, M.: K metodologickým východiskám ponímania fenoménu globalizácie. *Ekonomický časopis/Journal of Economics*, 53, 2005, č. 7, s. 663 – 679.
- [17] ZORKÓCIOVÁ, O.: *Corporate identity II*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm 2007. 272 s. ISBN 978-80-225-2336-3.
- [18] <<http://www.euroinfo.gov.sk/index/go.php?id=118>>.
- [19] <http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/cases/decisions/m991_fr.pdf>.
- [20] Nariadenie Európskej komisie 4064/89.
- [21] Zákon č. 136/2001 Z. z. o ochrane hospodárskej súťaže.
- [22] Rozhodnutie Európskej komisie prípad IV/M 784 Kesko-Tuko.
- [23] Rozhodnutie Európskej komisie prípad IV/M.1221-Rewe-Meinl.
- [24] Rozhodnutie Európskej komisie prípad IV/M. 1085 Promode-Catteau.
- [25] Rozhodnutie Európskej komisie prípad COMP/M.4590 – Rewe-Delvita.
- [26] Rozhodnutie Európskej komisie prípad COMP/M. 3905 – Tesco-Carrefour.
- [27] Rozhodnutie Európskej komisie prípad COMP/M 1684 – Carrefour-Promodes.
- [28] Rozhodnutie PÚ SR 2005/FH/3/1/055 – Rewe-Delvita.
- [29] Rozhodnutie PÚ SR 2006/FH/3/1/146 – Tesco-Carrefour.
- [30] Nariadenie Rady (ES) č. 139/2004 o kontrole koncentrácií medzi podnikmi (Nariadenie ES o fúziách).
- [31] Rozhodnutie PÚ SR2008/FK/3/1/007.
- [32] <http://tvojepeniaze.pravda.sk/carrefour-na-slovensku-odchadza-i-zostava-fiq-sk-psporteb.asp?c=A080211_184830_sk-psporteb_p01>.