

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

MANAĐMENT TURIZMA I SPORTA

TANJA BORŠČAK

MONOPOL I MONOPOLSKA MOĆ

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2016.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

MANAĐMENT TURIZMA I SPORTA

TANJA BORŠČAK

MONOPOL I MONOPOLSKA MOĆ

MONOPOLY AND MONOPOLY POWER

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Dr. sc. Damira Đukec, v. pred.

ČAKOVEC, 2016.

SAŽETAK

Povijest napretka je povijest boljih monopola koji su zamijenili one prethodne. Monopol uglavnom ima kombinaciju sljedećih karakteristika: vlastitu tehnologiju, mrežni učinak, ekonomiju razmjera i brand. Svaki monopol zapravo počiva na tajni jer uvijek postoji nešto novo za otkriti, a to otkriće temelji se na monopolu. U ovom radu govorit će se o monopolu i monopolskoj moći koju pojedina poduzeća imaju, bez obzira što nisu jedini ponuđači takvih usluga na tržištu. Usprkos tomu, svako o ovih poduzeća ima veći dio tržišta kojim još uvijek upravlja pa tako ostaje i dalje lider na tržištu. Razmišljajući o tome želite li osnovati novu tvrtku, bitno je postaviti dva važna pitanja: koje tajne priroda nije otkrila te koje tajne nisu otkrili ljudi? Poznati primjer nastanka monopola je Google, broj jedan u tražilicama na mobitelima i osobnim računalima, ali i broj jedan/pionir među vodećim igračima u svijetu monopolizacije. Apple je jedan od primjera monopola koji počiva na dobrom brendiranju. Monopol je preduvjet nastanka uspješnog biznisa. Prirodni monopol nestaje, ali monopolizam se i dalje javlja, razvijajući se na drugačiji i bolje načine, prilagođene 21. stoljeću. Primjer koji se proteže i objašnjava u radu je primjer Agrokora, najvećeg prehrambeno-trgovačkog koncerna u regiji. Spajanjem Konzuma i Mercatora, razvila se monopolska moć i ojačao položaj na tržištu.

Ključne riječi: *Agrokor, monopol, monopolist, monopolska moć, prirodni monopol*

SADRŽAJ

SAŽETAK

1. UVOD	5
1.1. Predmet i ciljevi rada.....	5
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	5
1.3. Sadržaj i struktura rada	6
2. MONOPOL – KAKO NASTAJE I KOJE SU VRSTE	7
2.1. Zašto nastaju monopoli?	7
2.2. Monopol i diskriminacija cijena	10
2.3. Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja	11
3. KRIVULJE MONOPOLA	14
3.1. Granični prihod.....	15
3.2. Maksimizacija profita i monopolska dobit	17
3.3. Mrtvi teret.....	19
4. MONOPOLSKA MOĆ	20
5. AGENCIJA ZA ZAŠTITU TRŽIŠNOG NATJECANJA	22
6. MONOPOL NA PRIMJERU KONCERNA <i>AGROKOR</i>	24
6.1. Uvjetno odobrenje koncentracije koncerna <i>Agrokor</i> i Poslovnog sistema	

Mercator.....	24
6.2. Mjere i uvjeti za otklanjanje negativnih učinaka koncentracije na tržišno natjecanje	25
6.3. Usporedba financijskog stanja Agrokora prije i nakon kupnje Mercatora ...	28
7. ZAKLJUČAK	29
8. LITERATURA.....	31
POPIS GRAFOVA, SLIKA I TABLICA	34

1. UVOD

Danas u svijetu susrećemo se s mnogim proizvodima koji su najbolji u svom području i koliko god bilo raznih supstituta za njih, mi posežemo za onim prvim i poznatim imenom. *Coca-Cola* ili *Pepsi*, *McDonald's* ili *KFC*, u svakom slučaju jedno od njih prevladava na tržištu te ima neke od značajki s kojima, bez obzira na konkurenciju može mijenjati cijene i dalje ostati uspješno. Takvo stanje na tržištu naziva se nesavršena konkurencija.

Nesavršena konkurencija javlja se kada ponuđači imaju određeni nadzor nad cijenama svojih proizvoda. Monopol, o kojem će se govoriti u ovom završnom radu, spada u tržište nesavršene konkurencije te je njen krajnji oblik. Drugi oblici su oligopol, duopol te monopolistička konkurencija.

1.1. Predmet i ciljevi rada

U ovom završnom radu govorit će se o monopolu i monopolskoj moći te njihovim odrednicama. Cilj ovog rada je prikazati specifičnosti monopolskog tržišta, te načine na koje država utječe na monopolska tržišta u cilju povećavanja konkurentnosti. Također, prikazat će se i primjer monopola u praksi kroz spajanje velikih trgovačkog lanca „Konzum“ i „Mercator“.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Rad nudi teorijski pregled literature prikupljene analiziranjem i istraživanjem knjiga, sakupljanjem potrebnih informacija iz stručnih i znanstvenih časopisa te novinskih članaka relevantnih za ovaj rad. Svi članci i elektroničke publikacije pronađene su na Internetskim portalima i web stranicama.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Završni rad podijeljen je na 7 poglavlja. U uvodnom dijelu rada objasnit će se ciljevi, metodologija prikupljanja informacija i literature te sadržaj i struktura rada. Drugo poglavlje govori o povijesnom razvoju monopola, odgovara na pitanje zašto uopće nastaju monopoli te koje vrste monopola postoje. „Umjesto monopolistima, radije se smatramo jedinim igračima u gradu“ (Mankiw, 2006), što govori o tome da monopol postoji kada postoji samo jedan prodavač proizvoda bez konkurenata. U osvrtu će se navesti dobre i loše strane monopola i njihov utjecaj na državu, ali i utjecaj države na ovu vrstu nesavršene konkurencije.

U trećem dijelu rada govorit će se o krivuljama monopola, monopolskoj dobiti i mrtvom teretu, dok će u četvrtom dijelu naglasak biti na monopolskoj moći gdje će biti objašnjene njene odrednice i specifičnosti. Peti dio rada odnosi se na Agenciju za zaštitu tržišnog natjecanja koja je bitna poveznica s primjerom koji se spominje u radu. Također, objasnit će se koje su djelatnosti i koje je područje djelovanja Agencije te njeni ciljevi u zaštiti tržišnog natjecanja.

Monopol na primjeru koncerna *Agrokor*, spajanje trgovačkih lanaca „Konzum“ i „Mercator“ te sva zakonska regulativa i uvjeti i rokovi koje je Koncern morao poštivati objašnjava se u šestom poglavlju. U završnom, sedmom poglavlju iznijet će se zaključak cjelokupnog završnog rada, te dodati vlastita razmišljanja i sudovi o ovom radu i primjeru koji se analizira u radu.

2. MONOPOL – KAKO NASTAJE I KOJE SU VRSTE

Pojava monopola vezana je uz novi val pronalazaka i tehničkih i tehnoloških dostignuća koja se javljaju krajem prošlog i početkom ovog stoljeća. Da bi se ta dostignuća stavila u upotrebu bile su potrebne enormne količine kapitala, koji se pojavljuje stvaranjem velikih i ekonomski moćnih vlasnika. Uz sve veće bogaćenje putem akumulacije, krupni kapitali se uvećavaju na razne načine, bilo da se radi o nasilnom prisvajanju, kupovini ili otkupu slabije razvijenih poduzeća, kao i dobrovoljnim spajanjem što u konačnici uzrokuje nastanak monopola (Škrtić i Pavlović, 1997).

Nesavršena konkurencija tržišna je struktura gdje prevladava u pojedinom sektoru kada pojedini prodavatelji imaju neku mjeru nadzora nad cijenom svoj proizvoda. Upravo ta nesavršena konkurencija ne znači da poduzeće ima apsolutnu kontrolu nad cijenom, no ukoliko posjeduje veći dio tržišta (primjer Coca-Cola i Pepsi, koji zajedno imaju veliki udio na tržištu) određivanje cijena naspram drugih konkurenata bit će u tolikoj mjeri da ostane uspješno poduzeće. Iz ovoga je jasno vidljivo da sudionik ove tržišne strukture ima neku, ali ne potpunu slobodu određivanja svojih cijena (Samuelson i Nordhaus, 2000).

2.1. Zašto nastaju monopoli?

Izraz monopol dolazi od grčkih riječi *monos*, što u prijevodu znači jedan i *polein*, što znači prodavati, odnosno trgovati vlastitim proizvodima na tržištu, te ne imati konkurenta. Monopol je situacija kada na tržištu postoji samo jedno poduzeće koje čini cjelokupnu gospodarsku granu, gdje monopolist može povećati cijenu proizvoda, a da pri tome ne gubi kompletnu prodaju, odnosno uspješno posluje.

Temeljni uzrok nastanka monopola su *ulazne prepreke*. Monopolist ostaje jedini prodavač na tržištu zato što druga poduzeća ne mogu ući na tržište i konkurirati mu. Ulazne prepreke imaju tri glavna izvora (Mankiw, 2006):

1. Samo jedno poduzeće posjeduje ključni resurs,
2. Država daje isključivo pravo proizvodnje nekog dobra ili usluge samo jednom poduzeću,
3. Troškovi proizvodnje su takvi da je jedan proizvođač učinkovitiji od velikog broja proizvođača.

Samuelson i Nordhaus (2000) razlikuju pak 4 prepreke pri ulasku na tržište, a to su ekonomija obujma, koja djeluje kao tipičan tip prepreke, zatim pravna ograničenja, troškovi ulaska koji su relativno visoki te oglašavanje i razlučivanje proizvoda koje kod nekih djeluje kao velika prepreka (*Coca-Cola* i *Pepsi* ulažu mnogo u oglašavanje te se nekim drugim rivalima ne isplati ulaziti na njihovo tržište upravo zbog toga što oni godišnje potroše nekoliko stotina milijuna dolara na oglašavanje, odnosno promoviranje svojih zaštićenih imena).

Postoji više vrsta monopola koje se razlikuju na tržištu. Prirodni monopol je prva vrsta monopola koja nastaje iz limitiranosti proizvodnih činitelja i izvora ponude. Nastaje kada jedno poduzeće monopolizira prirodne resurse (Ferenčak, 2003). Mankiw (2006) navodi da je prirodni monopol kada jedno poduzeće može opskrbiti cijelo tržište robom ili uslugom uz niži trošak nego što bi to mogla dva ili više poduzeća.

Razlog nastanka prirodnog monopola jest taj da postoje ekonomije obujma ili ekonomije razmjera nad proizvodnjom, odnosno da se prosječni troškovi smanjuju s povećanjem obujma proizvodnje što dovodi da poduzeće koje ima veliki obujam proizvodnje može pokriti troškove uz nižu cijenu bolje od malog poduzeća. Na spomenuti način nastali su monopoli za distribuciju plina, električne energije, vode i dr.

Druga vrsta monopola nastaje kada se prodaja ili proizvodnja određenih roba propisima koje propisuje država, monopolizira za samo neka poduzeća (npr. Državni monopol u prodaji duhana, šibica, soli, šećera...), a takva vrsta naziva se zakonski monopol. Ekonomski monopol, kao treća vrsta, nastaje koncentracijom i centralizacijom kapitala, dok je oktopodski monopol kombinacija prirodnih i ekonomskih monopola, koji zbog veličine opreme, ne preporučuje postojanje dva ili više poduzeća.

Dok nas teorija uči da posjedovanjem nekog ključnog resursa što uvjetuje veću koncentraciju na tržištu i regulaciju cijena, monopol i nastaje, to nije moguće u stvarnosti. Iako je to najjednostavniji način nastanka monopola, stvarna gospodarstva su velika te se njihova tržišta prostiru čitavim svijetom, posluju na međunarodnoj razini pa su tako i resursi koji su ključni za nastanak monopola u rukama velikog broja ljudi. Mali je broj poduzeća koji posjeduju bitan resurs za kojeg nema bliskih supstituta na tržištu (Mankiw, 2006).

Klasičan primjer takvog nastanka monopola jest De Beers, južnoafrička kompanija koja se bavi proizvodnjom dijamanta. Oni reguliraju 80% tržišta, što je, iako nemaju 100%, sasvim dovoljno da imaju značajan utjecaj kada je regulacija cijena u pitanju. De Beers također velike svote novaca troše na oglašavanje, iako su monopolist jer žele izbjeći mišljenje ljudi da postoje supstituti za dijamante. Ukoliko potrošači shvate da su dijamanti jedinstveni to će ovoj južnoafričkoj kompaniji omogućiti porast tržišne moći.

Još jedan primjer isključivog vlasništva nad ključnim resursom jest tržište vode. Ako u nekom malom selu desetina stanovnika ima crpilište vode, to znači da ne postoji isključivo vlasništvo, već vlada tržište savršene konkurencije gdje postoje konkurenti i cijene se reguliraju prema drugim cijenama. Kada samo jedan čovjek ima crpilište vode, a ostali stanovnici ovise o njemu te ne mogu nigdje drugdje nabaviti vodu, on posjeduje resurs koji nitko drugi nema i može zaračunati visoku cijenu vode neovisno o tome što je njegov granični trošak nizak. To uzrokuje nastanak isključivog monopola nad resursom, gdje samo jedan čovjek ili poduzeće regulira skoro cijelo tržište i određuje

cijene prema svojim potrebama (Mankiw, 2011).

Slika 1. Logo kompanije za proizvodnju dijamanta De Beers



DE BEERS
JEWELLERY

Izvor: De Beers, Logo [online]. Dostupno na:

<http://www.debeers.com/skin/frontend/debeers/default/images/footer-logo.png>

2.2. Monopol i diskriminacija cijena

Monopol s jedinstvenom cijenom je monopol koji zahtijeva istu cijenu za svaku jedinicu svog outputa. On, također, može prakticirati diskriminaciju cijena, što znači prodaju istog dobra ili usluge po različitim cijenama različitim kupcima no ove razlike u cijenama nemaju opravdanje u različitim troškovima poslovanja (Ferenčak, 2003).

Uspješno diferenciranje cijena ili diskriminacija cijena iznosi nekoliko pretpostavki. Prva je ta da proizvođač mora biti u stanju kontrolirati cijenu dobra. On mora posjedovati monopolnu, tržišnu moć. Diskriminacija cijena nije moguća i ne može je biti u uvjetima savršene konkurencije.

Druga pretpostavka govori o preprodaji, gdje dobro ili usluga koja se namjerava prodavati po različitim cijenama ne može biti namijenjena preprodaji. Moguća bi preprodaja vrlo brzo dovela do uspostavljanja jedinstvene cijene. Proizvođač, odnosno ponuđač mora biti u stanju procijeniti platežnu sposobnost kupaca i spremnost na kupovinu, odnosno novčani iznos koji su pojedini kupci ili skupine kupaca voljni platiti za dobro ili uslugu, zadnja je pretpostavka (Ferenčak, 2003).

U stvarnom svijetu potrošači ne ulaze u prodavaonice s istaknutim novčanim iznosima koje su spremni platiti za pojedina dobra ili usluge tako da u stvarnom svijetu diskriminacija cijena nije savršena.

Pindyck i Rubinfeld (2005) navode kako postoji nekoliko stupnjeva cjenovne diskriminacije. Cjenovna diskriminacija prvog stupnja praksa je naplaćivanja rezervacijske cijene svakom kupcu, odnosno najviše cijene koju je kupac spreman platiti za neko dobro ili uslugu. Savršena cjenovna diskriminacija prvog stupnja u praksi gotovo da i nije moguća. Poduzeća mogu nesavršeno diskriminirati naplaćivanjem nekoliko različitih cijena utemeljenim na procjenama rezervacijskih cijena kupaca, npr. stipendije za studente.

Diskriminacija drugog stupnja funkcionira tako da se različite cijene naplaćuju za različite količine istog dobra ili usluge. Količinski popusti savršeni su primjer cjenovne diskriminacije drugog stupnja, dok je drugi primjer *blok* ili grupirano određivanje cijena koje provode tvrtke za opskrbu električnom energijom, zemnim plinom i vodom. Cjenovna diskriminacija trećeg stupnja dijeli potrošače u dvije ili više grupa, gdje svaka od njih ima različitu krivulju potražnje. To je najčešći oblik za koji postoji mnogo primjera: redovne u odnosu na "posebne" avionske karte, prvoklasne u odnosu na obične marke pića, hrana u konzervama ili smrznuto povrće (Čičin-Šain, 2007).

2.3. Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja

Ovaj se Zakon primjenjuje na sve oblike sprječavanja, ograničavanja ili narušavanja tržišnog natjecanja (u daljnjem tekstu: narušavanje tržišnog natjecanja) od strane poduzetnika, na teritoriju Republike Hrvatske ili izvan teritorija Republike Hrvatske, ako imaju učinak na Republiku Hrvatsku (NN 79/09, 80/13).

Zakonom o zaštiti tržišnog natjecanja (NN 79/09, 80/13) zabranjeni su svi sporazumi

između dva ili više neovisnih poduzetnika, odluke udruženja poduzetnika i usklađeno djelovanje, koje kao cilj ili posljedicu imaju narušavanje tržišnog natjecanja na mjerodavnom tržištu, a osobito oni kojima se izravno ili neizravno utvrđuju kupovne ili prodajne cijene, odnosno drugi trgovinski uvjeti, ograničava ili nadzire proizvodnja, tržište, tehnološki razvoj ili ulaganje.

Također se zabranjuje i sporazumi između poduzetnika koji sudjeluju u podjeli tržišta ili u izvorima nabave, primjenjuju nejednake uvjete na istovrsne poslove s različitim poduzetnicima, čime ih se dovodi u nepovoljniji položaj u odnosu na konkurenciju ili uvjetuje sklapanje ugovora prihvaćanjem od drugih ugovornih strana dodatnih obveza, koje po svojoj prirodi ili običajima u trgovini nisu u vezi s predmetom tih ugovora.

Pretpostavlja se da je poduzetnik u vladajućem položaju ako se zbog svoje tržišne snage može ponašati na mjerodavnom tržištu u značajnoj mjeri neovisno o svojim stvarnim ili mogućim konkurentima, potrošačima, kupcima ili dobavljačima, pogotovo ako nema nikakvih značajnih konkurenata ili ima značajnu tržišnu snagu u odnosu na druge stvarne ili moguće konkurente.

U smislu ovoga Zakona poduzetnik čiji tržišni udjel na mjerodavnom tržištu iznosi više od 40 posto može biti u vladajućem položaju. Dva ili više pravno neovisna poduzetnika mogu biti u zajedničkom vladajućem položaju ako u odnosu na svoje konkurente i/ili dobavljače i/ili potrošače, na određenom tržištu nastupaju ili djeluju zajednički. Također, zabranjena je svaka zlouporaba vladajućeg položaja jednog ili više poduzetnika na mjerodavnom tržištu, izravno ili neizravno nametanje nepravednih kupovnih ili prodajnih cijena, odnosno drugih nepravednih trgovinskih uvjeta.

Zabranjeno je ograničavanje proizvodnje, tržišta ili tehnološkog razvitka na štetu potrošača, primjena nejednakih uvjeta na istovrsne poslove s drugim poduzetnicima, čime ih se dovodi u nepovoljniji položaj u odnosu na konkurenciju, te uvjetovanje sklapanja ugovora pristankom drugih ugovornih strana na dodatne obveze, koje po

svojoj prirodi ili običajima u trgovini nisu u izravnoj vezi s predmetom tih ugovora (NN 79/09, 80/13).

Zakonom o zaštiti tržišnog natjecanja želi se postići sklad na tržištu te zabraniti svaka zlouporaba položaja sa svrhom postizanja vlastitog uspjeha ili udruživanja s drugima radi reguliranja cijena, podjele tržišta međusobno ili drugih nezakonitih radnji koje su navedene u Zakonu. Ovim zakonom država pokušava na legalan način regulirati stanje te uz pomoć raznih kazni i odredbi onemogućiti manipulaciju i monopol te nesavršenost konkurencije na tržištu.

Primjer zlouporabe vladajućeg položaja u Hrvatskoj je HT d.d. i Iskon Internet d.d. koji su optuženi da zlorabe svoj vladajući položaj na tržištu iznajmljenih telekomunikacijskih vodova na način da politikom cijena drugim operatorima otežaju uvjete na tržištu s ciljem istiskivanja s tržišta (Poduzetnički portal, 2009).

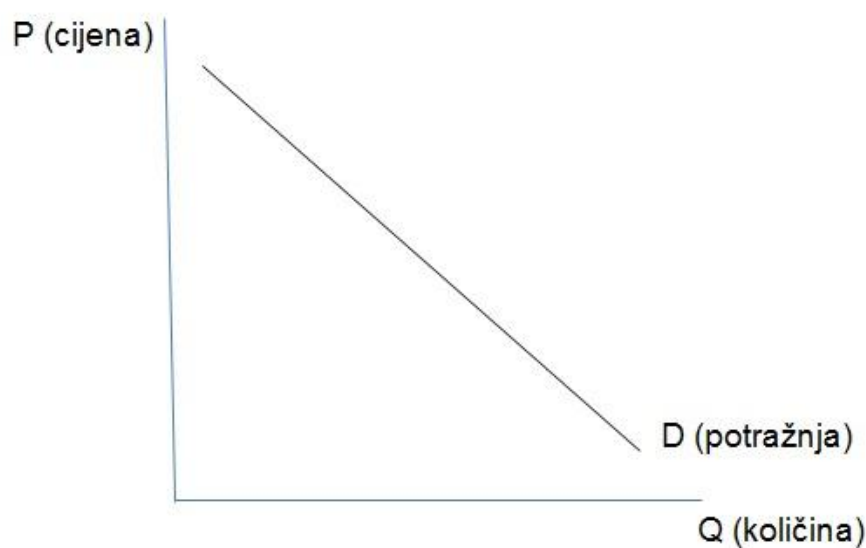
Telekomunikacijski div, zajedno s Iskon Internetom d.d. optužen je da istiskuje druge operatere s tržišta svojom politikom cijena. Ako Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, koja ima pravo na uvid u HT-ovu dokumentaciju, utvrdi da je HT zlorabio vladajući položaj na tržištu može podnijeti prijavu prekršajnom sudu (Index.hr, 2009). Visoki upravni sud Republike Hrvatske 2012. godine onemogućio je monopol Hrvatskog telekoma. Hrvatska agencija za poštu i elektroničke komunikacije (HAKOM) HT-u je odredio okvirne uvjete pod kojima je obvezan drugim operatorima na tržištu davati pristup izgrađenoj svjetlovodnoj pristupnoj infrastrukturi (Index.hr, 2012). Kazna koju je HAKOM odredio HT-u iznosila je 76.770 kuna (Večernji list, 2010).

3. KRIVULJE MONOPOLA

Budući da je monopol jedini ponuđač nekog dobra, potražnja s kojom se on sučeljava jest tržišna potražnja (zbroj svih individualnih potražnji). Krivulja tržišne potražnje je krivulja opadajućeg oblika (Graf 1.). Dakako, njome upravlja zakon potražnje, te nižoj cijeni dobra odgovara veća potraživana količina (Ferenčak, 2003). Tržišna krivulja potražnje ograničava mogućnost monopolista da ostvari korist od svoje tržišne moći.

Kako bi tako nešto uopće bilo moguće, monopolist bi najradije zaračunao visoku cijenu i prodao veliku količinu dobara po toj cijeni, no krivulja potražnje monopolista (Graf 1.) to onemogućuje. Ona zapravo opisuje moguće kombinacije cijene i količine dobara monopolista. Monopolist može birati bilo koju točku na krivulji potražnje, ali ne i točku izvan krivulje (Mankiw, 2006).

Graf 1. Krivulja potražnje monopolista

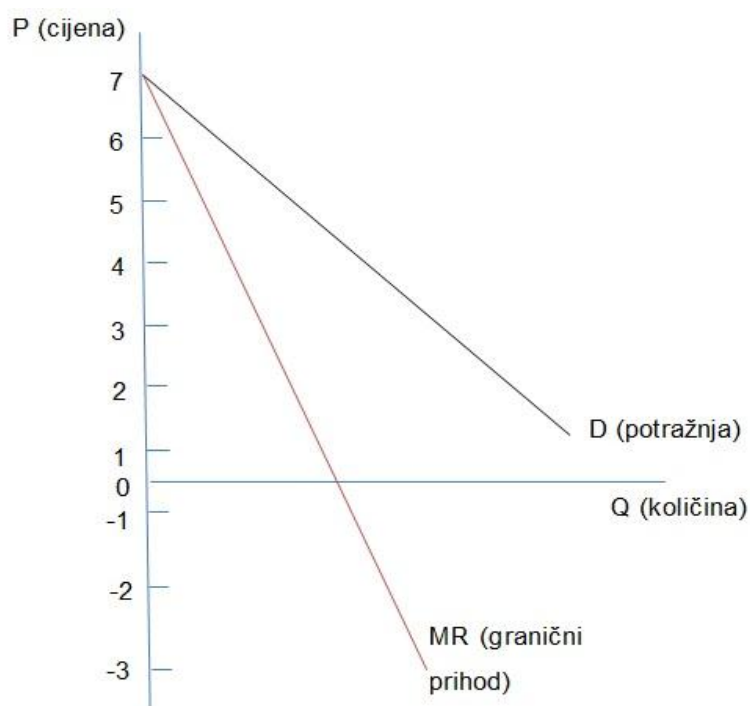


Izvor: Izrada autora prema Ferenčak, I. (2003) Počela ekonomike. 2. izd. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku

3.1. Granični prihod

Granični prihod monopola, prihod koji donosi dodatno utržena jedinica dobra $\frac{\Delta \text{Ukupni prihod}}{\Delta \text{Količina}}$ javlja se kao razlika između povećanja ukupnog prihoda uslijed povećanja realizirane količine dobara i smanjenja ukupnog prihoda uslijed smanjenja cijene dobra. Rezultat je manji od cijene dobra odnosno prosječnog prihoda (Graf 2.) (Ferenčak, 2003).

Graf 2. Krivulja graničnog prihoda



Izvor: Izrada autora prema Ferenčak, I. (2003) Počela ekonomike. 2. izd. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku

Sve dok smanjenje cijene dobra znači pozitivan granični prihod, ukupni prihod monopola raste. U tom području tržišna potražnja jest cjenovno elastična odnosno $E_c > 1$.

Kada je granični prihod monopola jednak 0, ukupni prihod monopola niti raste niti pada, on je maksimalan (Tablica 1.). U tom slučaju tržišna potražnja je jedinično ili stabilno elastična, a $E_c = 1$. Kada smanjenje cijene dobra znači negativan granični prihod, ukupni prihod monopola opada. U tom području tržišna potražnja jest cjenovno neelastična, odnosno $0 < E_c < 1$ (Ferenčak, 2003).

Tablica 1. Primjer graničnog prihoda

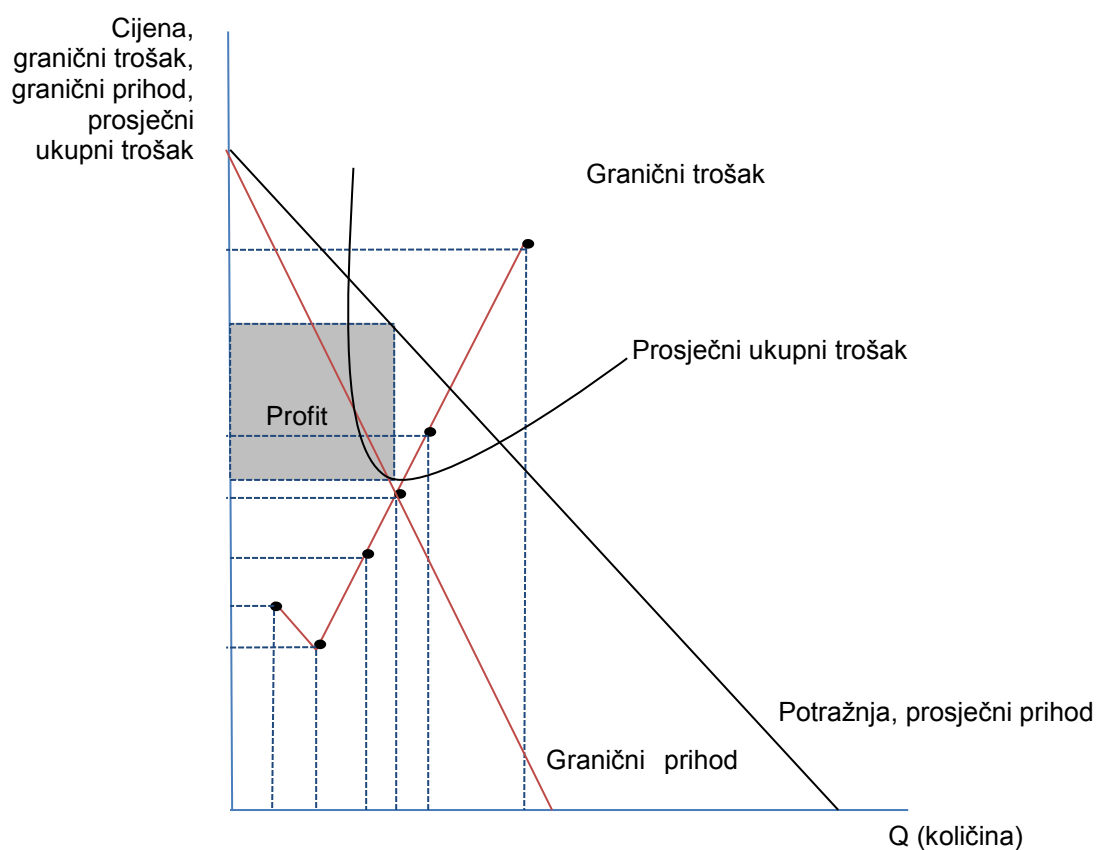
Cijena	Potraživana količina	Ukupni prihod	Granični prihod
12	0	0	
11	1	11	11
10	2	20	9
9	3	27	7
8	4	32	5
7	5	35	3
6	6	36	1
5	7	35	-1
4	8	32	-3
3	9	27	-5
2	10	20	-7
1	11	11	-9
0	12	0	-11

Izvor: Ferenčak, I. (2003) Počela ekonomike. 2. izd. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku

3.2. Maksimizacija profita i monopolska dobit

U točki u kojoj se sijeku krivulje graničnog prihoda i graničnog troška, nalazi se ona količina proizvoda koju poduzeće odnosno monopolist treba proizvesti kako bi maksimizirao svoj profit. U toj su točki vrijednosti graničnog prihoda i graničnog troška jednake (nema tendencije ili želje da se poveća ili smanji njegov output) i poduzeće treba nastaviti proizvodnju sve dok je vrijednost graničnog prihoda veća od vrijednosti graničnog troška (Graf 3.).

Graf 3. Krivulja maksimizacije profita

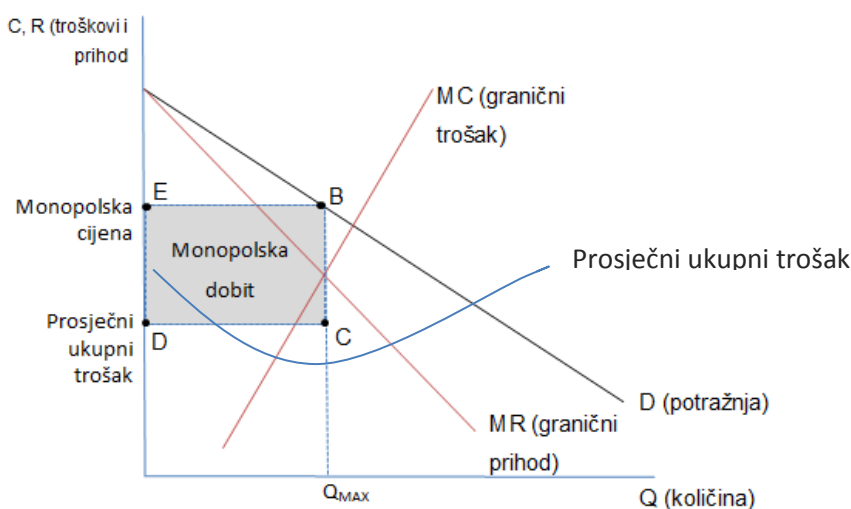


Izvor: Izrada autora prema Ferenčak, I. (2003) Počela ekonomike. 2. izd. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku

Krivulja potražnje u ovom slučaju pomaže pronaći cijenu koja će potaknuti potrošače da kupe tu količinu. U trenutku kada se to promijeni odnosno kada se vrijednost graničnog troška poveća u odnosu na granični prihod, poduzeće treba prekinuti proizvodnju jer će u suprotnom početi ostvarivati gubitak (Ferenčak, 2003).

Uz pomoć jednadžbi moguće je izračunati koliku dobit ostvaruje monopolsko poduzeće. Neka je početna jednadžba: $Dobit = TR - TC$, odnosno dobit je jednaka razlici ukupnog prihoda i ukupnog troška. Tu istu jednadžbu moguće je zapisati i kao: $Dobit = (TR/Q - TC/Q) \times Q$ gdje je TR/Q prosječan prihod, koji je ujedno jednak cijeni (P), a TC/Q je prosječan ukupan trošak (ATC). Prema tome, dobit je: $Dobit = (P - ATC) \times Q$ (Mankiw, 2006.). Ova zadnja jednadžba omogućuje da se izmjeri monopolna dobit koja je vidljiva na grafu 4. (Mankiw, 2006).

Graf 4. Monopolska dobit



Izvor: Izrada autora prema Ferenčak, I. (2003) Počela ekonomike. 2. izd. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku

Područje pravokutnika (BCDE) na slici 5. predstavlja dobit monopolskog poduzeća. Visina pravokutnika odgovara razlici između cijene i prosječnog ukupnog troška ($P - ATC$), što je jednako dobiti po prodanoj jedinici. Širina pravokutnika, odnosno odsječak

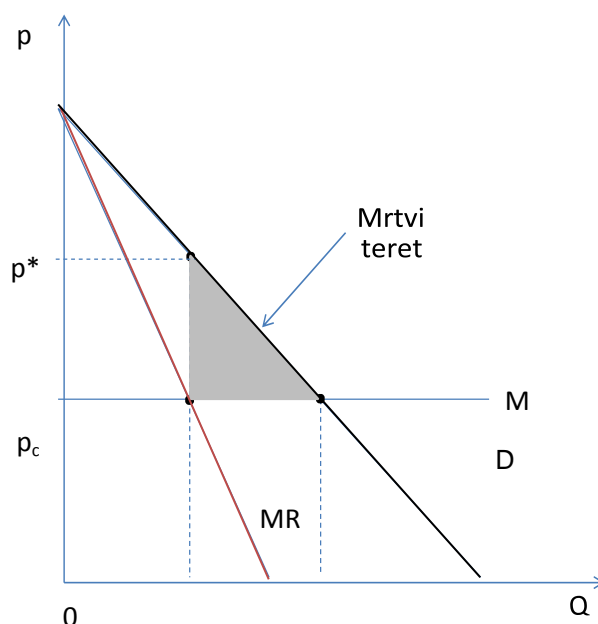
DC predstavlja broj prodanih jedinica, količinu (Q_{\max}).

3.3. Mrtvi teret

Mrtvi teret predstavlja smanjenje ukupnog probitka uzrokovanog poremećajem na tržištu. U slučaju monopola, veličina mrtvog tereta ovisit će o elastičnosti krivulje potražnje. Iz slike 6. primjećuje se kako monopolist obračunava višu cijenu (p^*) od graničnih troškova (MC), a neki kupci koji nisu spremni platiti tu cijenu, izazivaju manju potrošnju i prodaju dobara i usluga u odnosu na optimum (razina cijene i količine gdje se sijeku krivulja potražnje i graničnog troška).

Dio ovog probitka pretvara se u monopolistov profit, a dio se gubi kao mrtvi teret. Svi potencijalni kupci koji dobro i uslugu vrednuju više od graničnog troška, ali manje od monopolske cijene, te odlučuju odustati od kupovine što izaziva neučinkovitost monopola.

Graf 5. Prikaz mrtvog tereta



Izvor: Izrada autora prema Ferenčak, I. (2003) Počela ekonomike. 2. izd. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku

4. MONOPOLSKA MOĆ

Kako se čisti monopol javlja rijetko, postoji mnogo više tržišta na kojima nekoliko poduzeća međusobno konkurira. Monopolska moć poduzeća proizlazi iz njegove sposobnosti da postavi cijenu višu od graničnih troškova, te je određena elastičnošću potražnje tog poduzeća. U slučaju monopola to je tržišna potražnja jer je ono jedini ponuditelj na tržištu (Pindyck i Rubinfeld, 2005).

Izvori monopolne moći dovode do pojave monopola, koji nastaju iz raznih razloga od kojih je prvi nadzor nad sirovinama. Upravo je to česti slučaj u nekim granama industrije jer tako poduzeće koje ima nadzor nad nekom rudom, npr. boksitom, može postati monopolist u proizvodnji aluminijske. Drugi razlog vlasništvo je nad patentima. Ukoliko poduzeće ima patent za proizvodnju, primjerice specifičnih strojeva, može postati jedini proizvođač tih dobara te tako osigurati sebi monopolnu moć nad drugima. Poduzeće koje prvo započne s proizvodnjom nekog dobra, vođenjem politike cijena onemogućuje konkurente i postaje monopolist te iz tog razloga ostvaruje dobitak. Prirodni monopol također se nameće kao izvor monopolne moći.

Iznos za koji cijena (p^*) premašuje granični trošak (MC) ovisi o elastičnosti potražnje poduzeća, krajnjoj i najbitnijoj odrednici monopolne moći. Ako je krivulja potražnje manje elastična, to će poduzeće imati veću monopolnu moć.

Čičin-Šain (2007) navodi da je prvi način mjerenja monopolne moći uveo ekonomist Abba Lerner 1934. te naziva se *Lernerov indeks* monopolne moći. Indeks predstavlja razliku između cijene i graničnog troška, podijeljenu s cijenom ili matematički:

$$L = \frac{p - MC}{p_1} \quad (1)$$

Lernerov indeks tržišne moći poprima vrijednost između 0 i 1, gdje vrijednost nula predstavlja tržište savršene konkurencije, a što je vrijednost indeksa bliža 1 stupanj

monopoljske moći je veći (Wasserbauer, 2010). Može se izračunati i na drugačiji način, iz razloga što je *Lernerov indeks* recipročan cjenovnoj elastičnosti potražnje:

$$MR(q) = \frac{d[q \cdot p(q)]}{dq} = p(q) + q \cdot \frac{dp(q)}{dq} \quad (2)$$

$$MR(q) = p(q) \cdot \left[1 + \frac{q}{p(q)} \cdot \frac{dp(q)}{dq} \right] \quad (3)$$

$$MR(q) = p(q) \cdot \left[1 + \frac{1}{Ed} \right] \quad (4)$$

$$MR = MC \quad (5)$$

$$p \cdot \left[1 + \frac{1}{Ed} \right] = MC \quad (6)$$

$$-\frac{1}{Ed} = \frac{p - MC}{p} = L \quad (7)$$

$$L = -\frac{1}{Ed} \quad (8)$$

Lernerov indeks jednak je negativnoj recipročnoj vrijednosti elastičnosti potražnje (E_d) u točki ravnoteže monopola. Drugačije rečeno, apsolutna vrijednost elastičnosti potražnje u točki monopoljske ravnoteže jednaka je recipročnoj vrijednosti Lernerovog indeksa (Čičin-Šain, 2007).

5. AGENCIJA ZA ZAŠTITU TRŽIŠNOG NATJECANJA

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN) obavlja upravne i stručne poslove u vezi sa zaštitom tržišnog natjecanja, te poslove odobravanja, nadzora provedbe i povrata općih i pojedinačnih državnih potpora (NN 79/09,80/13). Rad Agencije reguliran je Zakonom o zaštiti tržišnog natjecanja i Zakonom o državnim potporama, a odgovorna je Hrvatskom saboru. Radom Agencije upravlja Vijeće za zaštitu tržišnog natjecanja koje se sastoji od pet članova, a imenuje ih i razrješava dužnosti Hrvatski sabor, na prijedlog Vlade Republike Hrvatske. U članku 26. Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja stoji zabrana svakog oblika utjecaja na rad Agencije koji bi mogao ugroziti njezinu samostalnost i neovisnost, rad Agencije je javan i sjedište joj je u Zagrebu.

Najvažnija zadaća Agencije je promoviranje kulture tržišnog natjecanja, uočavanje ograničenja koja se odnose na tržišno natjecanje, a sadržani su u zakonima i propisima. Kada se radi o poduzetnicima i njihovim postupanjima s protutržišnim učincima, primjerice o dogovorima o cijenama s konkurentima, zloupotrebi vladajućeg položaja poduzetnika ili kontroli koncentracija, spajanja ili okrupnjivanja poduzetnika, Agencija u okviru svoje nadležnosti ocjenjuje takva postupanja i kažnjava prekršitelje (<http://www.aztn.hr/o-nama/>).

Vizija Agencije je uspostaviti djelotvorno tržišno natjecanje koje će omogućiti i poticati na dugoročan rast te će omogućiti i osigurati maksimalne koristi i dobrobit za potrošače. Također žele poticati poduzetnike na unaprjeđenje inovacija i efikasnosti u poslovanju. Misija je da se pomogne tržištu otklanjanjem zapreka i slabosti tako da dobro funkcionira cijelo gospodarstvo u cjelini.

U nadležnost Agencije spada utvrđivanje zabranjenih sporazuma između poduzetnika te određivanje mjera, uvjeta i rokova za otklanjanje štetnih učinaka zabranjenih sporazuma, utvrđivanje zlouporabe vladajućeg položaja poduzetnika i zabrana svakog daljnjeg postupanja koje dovodi do zlouporabe te određivanje mjera, uvjeta i rokova za

otklanjanje štetnih učinaka takvog postupanja, kao i ocjena dopuštenosti koncentracija poduzetnika (<http://www.aztn.hr/onama/nadleznost-i-ustrojstvo/>). Agencija u svojoj nadležnosti daje i stručna mišljenja o sukladnosti sa Zakonom o zaštiti tržišnog natjecanja, nacрта prijedloga zakona i drugih propisa i važećih zakona koji su od značaja za tržišno natjecanje. Nakon pristupanja Republike Hrvatske EU, Agencija je postala nadležna i za zaštitu tržišnog natjecanja u bankarskom sektoru. Nadalje, u poslovima tzv. antitrusta (ocjena sporazuma između poduzetnika i zlouporabe vladajućeg položaja poduzetnika) Agencija je dobila nove ovlasti skladno pravima EU, dok je stekla i obvezu suradnje s ostalim nacionalnim tijelima za zaštitu tržišnog natjecanja država članica i Europskom komisijom (<http://www.aztn.hr/onama/nadleznost-i-ustrojstvo/>).

6. MONOPOL NA PRIMJERU KONCERNA *AGROKOR*

Agrokor koncern najveća je hrvatska privatna kompanija i jedna od najjačih kompanija u jugoistočnoj Europi s konsolidiranim ukupnim prihodom od 49 mlrd. kuna i s gotovo 60 000 zaposlenika (<http://www.agrokor.hr/hr/koncern/o-nama/>). Tijekom 30 godina postojanja, Agrokor koncern je od male obiteljske tvrtke za proizvodnju i prodaju cvijeća, izrastao u vodeći prehrambeno-trgovački koncern u cijeloj regiji. Unutar koncerna, posluju i najveće hrvatske kompanije kao što su Jamnica, koja dominira tržištem mineralne vode, Belje d.d. najveća poljoprivredna kompanija u Hrvatskoj, Ledo – kompanija koja je najveći proizvođač sladoleda, mesna industrija PIK Vrbovec, Konzum, najveći trgovački lanac u Hrvatskoj i Zvijezda, koja dominira tržištem margarina, ulja i majoneza.

Kako je Agrokor postigao i učvrstio svoj liderski položaj na hrvatskom tržištu, nastavio se širiti i u regiji. Osim u Hrvatskoj, Agrokor koncern sastoji se i od kompanija iz Slovenije (Mercator), BiH (Ledo Čitluk, Sarajevski kiseljak i Velpro Sarajevo), Srbije (Dijamant, Frikom i IDEA) te Mađarske (Ledo i Fonyodi) (<http://www.agrokor.hr/hr/koncern/o-nama/>).

6.1. Uvjetno odobrenje koncentracije koncerna Agrokor i Poslovnog sistema Mercator

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN) u veljači 2014. godine uvjetno je odobrila koncentraciju koja je nastala stjecanjem kontrole koncerna Agrokor iz Zagreba nad poslovnim sistemom Mercator iz Ljubljane. Ovdje je riječ o koncentraciji između dva poduzetnika koji posluju i raspoložu maloprodajnim trgovinama na teritoriju cijele Republike Hrvatske. Spajanjem u koncentraciju preklapaju se djelatnosti na tržištu trgovine na malo mješovitom robom koje će biti posebno izraženo na nekim područjima Republike. Provedba ove koncentracije imat će i učinke na tržištu nabave.

Konzum, najveći hrvatski trgovački lanac, ojačat će svoj položaj na tržištu maloprodaje. Koncentracijom Agrokora i Mercatora ojačala bi i Konzumova kupovna moć u odnosu na dobavljače jer Agrokora djeluje i na tržištu nabave robe, a ne samo na tržištu maloprodaje.

Konzumova tržišna snaga proizlazi i iz činjenice da je on i dobavljač robe trgovcima na malo mješovitom robom koji su njegov kupac, a ujedno i konkurent. Ovom koncentracijom Agrokora pregovaračka snaga bi ojačala te bi mu to omogućilo prelijevanje ekonomske i tržišne snage s jednog tržišta na drugo i omogućilo posredovanje i utjecaj na tržište maloprodaje. Važnost toga znatno utječe na moguće zatvaranje tržišta za konkurente i kupce.

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja koncentraciju je dopustila samo uz obvezu Agrokora da će ispuniti vrlo stroge i obuhvatne mjere i uvjete za otklanjanje negativnih učinaka koncentracije na tržišno natjecanje. Uvažavajući zahtjeve Agencije, Agrokora je prijedlog mjera u više navrata modificirao i dopunjavao da bi, konačno, prijedlog od 25. veljače 2014. Agencija ocijenila realnim i dostatnim za uklanjanje negativnih učinaka koncentracije (AZTN info, 2014).

6.2. Mjere i uvjeti za otklanjanje negativnih učinaka koncentracije na tržišno natjecanje

Mjere prihvaćene u konačnom prijedlogu grupirane su u dvije kategorije (AZTN info, 2014):

- a) strukturne mjere u obliku dezinvestiranja prodajnih objekata odnosno prodajnih mjesta sudionika koncentracije uz precizno određene uvjete, s ciljem uklanjanja negativnih učinaka horizontalne koncentracije koja se odnosi na spajanje poduzeća na istoj razini marketinškog kanala – konkurentska poduzeća iste ili slične djelatnosti;
- b) mjere praćenja uvjeta poslovanja u obliku mjera ponašanja Agrokora prema

dobavljačima sudionika koncentracije, a osobito prema dobavljačima Mercatora-H, s ciljem uklanjanja negativnih učinaka vertikalne koncentracije, odnosno spajanje poduzeća različitih razina marketinčkog kanala – prema naprijed (proizvođač preuzima maloprodavača) ili nazad.

Na području Republike Hrvatske Agrokor se obvezao da će dezinvestirati ukupno 96 prodavaonica iz mreže Konzuma i Mercatora čiji ukupni prihod čini gotovo 60 posto prihoda Mercatora-H iz 2012. godine. Strukturne mjere su usmjerene na Grad Zagreb i Zagrebačku županiju upravo zato što je na tom području Konzum i prije koncentracije bio tržišni lider i gdje bi provedba koncentracije imala najznačajniji negativni učinak koji se ogleda manjem broju tržišnih takmaca (veća tržišna snaga sudionika koncentracije), slabijem tržišnom natjecanju (stvaranje ili jačanje vladajućeg položaja), mogućnosti koluzije (dogovor o cijenama ili dogovor o podjeli tržišta), smanjivanju koristi za potrošače (rast cijena, pad kvalitete, izostanak ulaganja u inovacije, smanjena mogućnost izbora) i zaprekama ulasku na tržište (Minivodič za zajednicu, 2013). Agrokor će na području Grada Zagreba dezinvestirati 26 prodajnih mjesta, a 19 na području Zagrebačke županije. 51 prodajno mjesto bit će dezinvestirano, odnosno prodano u još 13 županija u Hrvatskoj.

Rok za dezinvestiranje prodajnih mjesta je šest mjeseci od dana preuzimanja kontrole nad Mercatorom. Koncern neće moći otkupiti dezinvestirana prodajna mjesta u roku od 5 godina od dana dezinvestiranja. Kupac ne smije biti osoba povezana s Agrokorom ili Mercatorom ili članovima njihovih uprava i mora raspolagati s financijskim sredstvima na osnovu kojih se opravdano može pretpostaviti da će moći poslovati na tržištu (AZTN info, 2014). Prodajna mjesta koja se ne uspiju dezinvestirati u roku od šest mjeseci od preuzimanja kontrole nad Mercatorom, koncern mora ponuditi na prodaju ili u zakup. Oglas za prodaju mora biti javan i objavljen u najmanje jednoj nacionalnom dnevnoj ili tjednoj tiskovini, te u najmanje jednoj regionalnoj i županijskoj najčitanijoj tiskovini.

U slučaju da se prodajna mjesta ne mogu prodati ili dati u zakup u roku predviđenom za to, Agrokor može u roku od tri mjeseca po isteku roka za dezinvestiranje promijeniti namjenu prodajnih mjesta. Kao krajnju mjeru, sva prodajna mjesta koja nisu prodana, dana u zakup ili prenamijenjena za drugu djelatnost, Agrokor mora zatvoriti u roku od mjesec dana od isteka roka za promjenu namjene i ne smije ih ponovo otvoriti prije isteka roka od pet godina (AZTN info, 2014).

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja zaključila je kako strukturne mjere dezinvestiranja nisu dovoljne da se njima u dovoljnoj mjeri ograniči dodatno jačanje kupovne moći Konzuma na maloprodajnom tržištu. Takvo jačanje kupovne moći moglo bi utjecati na smanjenje dostupnosti proizvoda na policama Konzuma onih poduzetnika koji nisu u sastavu koncerna Agrokor jer bi došlo do prelijevanja tržišne snage s tržišta na kojima su proizvođači iz koncerna Agrokor prisutni kao dobavljači proizvoda mješovite robe. Kako bi se otklonili ovi učinci, Agrokor se obvezao na prihvaćanje mjera praćenja ponašanja čija je prvenstvena svrha zaštita dobavljača Mercatora-H i mogućnost ulaska i širenja konkurencije na policama Konzuma u odnosu na ključne kategorije proizvoda proizvođača iz sastava koncerna. Svakom od pet najvećih dobavljača Mercatora-H omogućit će se izloženost na polici za tri njihova najprodavanija proizvoda pod sljedećim uvjetima (AZTN info, 2014):

- a) dobavljačima koji su istovremeno dobavljači Mercatora-H i Konzuma u odgovarajućoj kategoriji proizvoda, izlaganje na polici bit će omogućeno pod uvjetima koji nisu lošiji od onih koje Konzum u vlastitoj prodajnoj mreži odobrava njihovim konkurentima
- b) dobavljačima koji su isključivo dobavljači Mercatora-H (a ne i Konzuma), izlaganje na polici bit će omogućeno pod uvjetima koje ti dobavljači u odgovarajućoj grupi proizvoda imaju s Mercatorom-H na dan stjecanja kontrole.

Rokovi u kojima Agrokor mora izvršiti mjere na koje se obvezao u pravilu teku od tzv. Početnog dana, odnosno od dana stjecanja kontrole nad Mercatorom, a o čemu u roku od 48 sati mora izvijestiti Agenciju. Iznimno, rok za pronalaženje tzv. unaprijed poznatog kupca počinje teći s danom zaprimanja rješenja Agencije. Provedbu mjera nadgledat će povjerenik.

6.3. Usporedba financijskog stanja Agrokoru prije i nakon kupnje Mercatora

Nakon što je Agrokor stekao 80,75 % upravljačkih prava u Mercator grupi 2014. godine, financijsko izvješće Koncerna Ivica Todorica, pokazuje kako je tu godinu zaključio s 35,3 milijardi kuna ukupnih prihoda, što je 5,1 milijardu kuna više naspram rezultata iz 2013. Unatoč tom visokom rastu prihoda konačni rezultat je negativan, gubitak je iskazan kroz 135,7 milijuna kuna iz neprekinutog poslovanja dok je neto gubitak bio još veći, dosegnuo je 225,5 milijuna kuna (Poslovni dnevnik, 2015). Glavnina prihoda ostvarena je kroz maloprodaju i veleprodaju. Agrokor je platio dvije milijarde i 159 milijuna kuna za upravljačka prava Mercatora. Upravo iz tog razloga Agrokoru su porasli troškovi, ali i obveze koje su se povećale za 14,6 milijardi u odnosu na 2013. te su iznosile 43,2 milijarde kuna (Poslovni dnevnik, 2015).

Godišnje izvješće iz 2015. godine prikazuje kako je Agrokor godinu završio s 49,4 milijarde kuna ukupnih prihoda, što je 14,1 milijardu kuna više nego 2014., nakon kupnje Mercatora. U 2015. Agrokor je ponovo poslovao s dobiti i to s 1,3 milijarde kuna iz neprekinutog poslovanja, što je za 1,1 milijardu više od gubitka s kojim su poslovali 2014. godine (Agrokor godišnje izvješće, 2015). Iz ovoga je lako zaključiti da se Agrokoru isplatilo preuzeti Mercator, iako su tako preuzeli i dugovanja i obveze, ali nastavili su uspješno poslovati s većom dobiti nego prijašnjih godina.

7. ZAKLJUČAK

Monopol se javlja kada je jedno poduzeće jedini ponuditelj proizvoda i usluga na tržištu. Takav oblik tržišta naziva se tržište nesavršene konkurencije, jer ne postoji nijedan bliski supstitut za to određeno poduzeće. Temeljni uzrok monopola su ulazne prepreke koje nam daju odgovor zašto bi se uopće razvio monopol. Ulazne prepreke imaju tri glavna izvora, kada jedno poduzeće ima ključan resurs s kojim postigne isključivo vlasništvo nad njim. Druga prepreka je ta da država daje pravo samo jednom ponuđaču pravo proizvodnje i zadnja prepreka, odnosno izvor nastanka monopola je kada su troškovi takvi da je jedan proizvođač učinkovitiji od veliko broja proizvođača na tržištu.

Na tržištu postoje četiri vrste monopola. Prirodni monopol nastaje kada jedno poduzeće može opskrbiti cijelo tržište robom ili uslugom uz niži trošak nego što bi to mogla dva ili više poduzeća (Mankiw, 2006). Zakonski monopol nastaje kada se prodaja ili proizvodnja određenih roba propisima koje propisuje država, monopolizira za samo neka poduzeća, dok se ekonomski monopol javlja kao treća vrsta. Zadnja vrsta monopola je oktopodski, koji je mješavina ekonomskih i prirodnih monopola, koji se rijetko javljaju u praksi.

U Hrvatskoj se monopol i monopolska moć reguliraju Zakonom o zaštiti tržišnog natjecanja. Ovim se Zakonom žele zaštititi svi oblici sprječavanja, ograničavanja ili narušavanja tržišnog natjecanja od strane poduzetnika, na teritoriju Republike Hrvatske ili izvan teritorija Republike Hrvatske, ako imaju učinak na Republiku Hrvatsku. Država regulira stanje na tržištu pomoću Zakona te uz pomoć raznih kazni i odredbi kojima onemogućuje manipulaciju i čisti, tzv. prirodni monopol te nesavršenost konkurencije na tržištu.

Monopolska moć poduzeća sposobnost je poduzeća da postavi cijenu višu od graničnih troškova koja je određena elastičnošću potražnje tog poduzeća. U slučaju monopola to

je tržišna potražnja jer je on jedini ponuditelj na tržištu. Čičin-Šain (2007) navodi da je prvi način mjerenja monopolske moći uveo ekonomist Abba Lerner 1934. te naziva se *Lernerov indeks* monopolske moći.

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN) obavlja upravne i stručne poslove u vezi sa zaštitom tržišnog natjecanja, te poslove odobravanja, nadzora provedbe i povrata općih i pojedinačnih državnih potpora (NN 79/09,80/13). Rad Agencije reguliran je Zakonom o zaštiti tržišnog natjecanja i Zakonom o državnim potporama, a odgovorna je Hrvatskom saboru. AZTN u veljači 2014. godine uvjetno je odobrila koncentraciju koja je nastala stjecanjem kontrole koncerna Agrokor iz Zagreba nad poslovnim sistemom Mercator iz Ljubljane. Agrokor koncern najveća je hrvatska privatna kompanija i jedna od najjačih kompanija u jugoistočnoj Europi s konsolidiranim ukupnim prihodom od 49 mlrd. kuna i s gotovo 60 000 zaposlenika (<http://www.agrokor.hr/hr/koncern/o-nama/>). Riječ je o koncentraciji između dva poduzetnika koji posluju i raspolažu maloprodajnim trgovinama na teritoriju cijele Republike Hrvatske. Spajanjem u koncentraciju preklapaju se djelatnosti na tržištu trgovine na malo mješovitom robom koje će biti posebno izraženo na nekim područjima Republike.

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja koncentraciju je dopustila samo uz obvezu Agrokoru da će ispuniti vrlo stroge i obuhvatne mjere i uvjete za otklanjanje negativnih učinaka koncentracije na tržišno natjecanje. Strukturne mjere u obliku dezinvestiranja prodajnih objekata odnosno prodajnih mjesta sudionika koncentracije uz precizno određene uvjete, s ciljem uklanjanja negativnih horizontalnih učinaka koncentracije i mjere praćenja uvjeta poslovanja u obliku mjera ponašanja Agrokoru prema dobavljačima sudionika koncentracije, a osobito prema dobavljačima Mercatora-H, s ciljem uklanjanja negativnih vertikalnih učinaka koncentracije (AZTN info, 2014).

8. LITERATURA

1. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (2016) [online]. Dostupno na: <http://www.aztn.hr/> [16.7.2016.]
2. Agrokor [online]. Dostupno na: <http://www.agrokor.hr/en/> [16.7.2016.]
3. Agrokor godišnje izvješće (2015) [online]. Dostupno na: <http://www.agrokor.hr/hr/investitori/financijski-izvjestaji/godisnji-izvjestaji/> [2.9.2016.]
4. AZTN info (2014) [online]. Dostupno na: http://www.aztn.hr/uploads/documents/Newsletter/AZTN_info_svibanj_2014.pdf [16.7.2016.]
5. Čičin – Šain, D. (2007) Tržišna moć: monopol i monopson [online]. Dostupno na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/mikroek/mikroekonomija_14.pdf (8.7.2016).
6. De Beers (2016). Logo kompanije [online]. Dostupno na: <http://www.debeers.com/skin/frontend/debeers/default/images/footer-logo.png> [8.7.2016.]
7. Ferenčak, I. (2003) Počela ekonomike. 2. izd. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku
8. Index (2009). HT-u zbog blokiranja konkurencije prijete kazne od nekoliko milijardi kuna [online]. Dostupno na: <http://www.index.hr/vijesti/clanak/htu-zbog-blokiranja-konkurencije-prijete-kazne-od-nekoliko-milijardi-kuna/442407.aspx> [8.9.2016.]
9. Index (2012). Visoki upravni sud onemogućio monopol HT-a: Moraju drugim operaterima omogućiti pristup svjetlovodima! [online]. Dostupno na:

<http://www.index.hr/vijesti/clanak/visoki-upravni-sud-onemogucio-monopol-hta-moraju-drugim-operaterima-omoguciti-pristup-svjetlovodima/610298.aspx> [8.9.2016.]

10. Mankiw, N.G. (2006) Osnove ekonomije. 3. izd. Zagreb, MATE d.o.o.
11. Mankiw, N.G. (2011) Principles of economics. 5. izd. Australia, Cengage Learning
12. Pindyck, R.S. i Rubinfeld, D.L. (2005) Mikroekonomija. 5. izd. Zagreb, MATE d.o.o.
13. Poduzetnički portal (2009). HT pod istragom zbog sumnje u monopol! [online]. Dostupno na: <http://www.poduzetnistvo.org/news/ht-pod-istragom-zbog-sumnje-u-monopol> [8.9.2016.]
14. Poslovni Dnevnik (2015). Glavninu prihoda Agrokor i dalje ostvaruje u Hrvatskoj [online]. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/glavninu-prihoda-agrokor-i-dalje-ostvaruje-u-hrvatskoj-302045> [2.9.2016.]
15. Samuelson, P.A. i Nordhaus, W.D. (2000) Ekonomija. 15. izd. Zagreb, MATE d.o.o.
16. Škrtić, M. i Pavlović, J. (1997) Mikroekonomika. 2. izd. Zagreb, Mikrorad
17. Večernji list (2010). Metronet: Kazna koju je HAKOM izrekao HT-u je premala [online]. Dostupno na: <http://www.vecernji.hr/kompanije-i-trzista/metronet-kazna-koju-je-hakom-izrekao-ht-u-je-premala-213749> [8.9.2016.]
18. Wasserbauer, B. (2010) Osnove ekonomije. 3. izd. Karlovac, Veleučilište u Karlovcu

19. Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja (2009) (NN 79/09,80/13) [online]. Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_07_79_1877.html [29.6.2016.]

20. Minivodič za poslovnu zajednicu (2013). Zaštita tržišnog natjecanja i državne potpore [online]. Dostupno na: http://www.bizimpact.hr/download/documents/read/zastita-trzisnog-natjecanja-i-drzavne-potpore_6 [2.9.2016.]

POPIS GRAFOVA, SLIKA I TABLICA

Grafovi

Graf 1. Krivulja potražnje monopola.....	14
Graf 2. Krivulja graničnog prihoda.....	15
Graf 3. Krivulja maksimizacije profita.....	17
Graf 4. Monopolska dobit.....	18
Graf 5. Prikaz mrtvog tereta.....	19

Slika

Slika 1. Logo kompanije za proizvodnju dijamanta De Beers.....	10
--	----

Tablica

Tablica 1. Primjer graničnog prihoda.....	16
---	----