

TEHNOLOŠKI UVJETOVAN MONOPOL SA POSEBNIM OSVRTOM NA TELEKOM OPERATERE U RH

Rupčić, Karla

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:490079>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-26**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**



ZAVRŠNI RAD

**TEHNOLOŠKI UVJETOVAN MONOPOL SA
POSEBNIM OSVRTOM NA TELEKOM
OPERATERE U RH**

Mentor:

Doc. Dr. sc. Maja Mihaljević Kosor

Student:

Karla Rupčić, 1196359

Split, rujan 2020.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. Predmet i ciljevi rada	1
1.2. Problem istraživanja	2
1.3. Metode rada	2
1.4. Sadržaj i struktura rada	3
2. TEORIJSKA PROBLEMATIKA MONOPOLA.....	5
2.1. Pojam monopola.....	5
2.2. Razlog nastanka monopola.....	6
2.3. Vrste monopola	10
3. MONOPOLSKA MOĆ	13
3.1. Diskriminacija cijena monopolista	13
3.2. Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja.....	17
4. ANALIZA TELEKOM OPERATERA U RH.....	21
4.1. O telekom operaterima u RH	21
4.2. Liberalizacija tržišta telekomunikacija u RH.....	25
4.3. Regulacija poslovanja telekom operatera u RH	27
5. ZAKLJUČAK.....	29
POPIS LITERATURE	31
POPIS SLIKA	33
SAŽETAK.....	34
SUMMARY.....	35

1. UVOD

Monopol je tržišna struktura koju karakterizira jedan prodavač koji prodaje jedinstveni proizvod na tržištu. Iz navedenog je moguće uočiti kako se na monopolskom tržištu prodavač ne suočava sa konkurencijom. Još jedna značajka karakteristična za monopolska tržišta leži u činjenici kako su na takvim tržištima čimbenici poput državne dozvole, vlasništva nad resursima, autorskim pravima i patentima te visoki početni troškovi također karakteristični za jednog prodavatelja robe.

Govoreći o monopolu, valja imati na umu kako monopolisti mogu posjedovati i neke poslovne, strateški važne, podatke koji nisu poznati drugim prodavačima. Svi ovi čimbenici karakteristični za monopol, na koncu zapravo ograničavaju ulazak ostalih prodavača na tržište. Navedene karakteristike povezane s monopolskim tržištem čine pojedinog prodavača tržišnim kontrolorom.

Na monopolskom tržištu prodavač se ne suočava s konkurencijom, jer je jedini prodavač robe bez bliske zamjene. Na takvom tržištu čimbenici poput državne dozvole, vlasništva nad resursima, autorskim pravima i patentima te visoki početni troškovi su karakteristični za jednog prodavatelja robe. Svi ovi čimbenici ograničavaju ulazak ostalih prodavača na tržište. Monopolisti posjeduju i neke podatke koji nisu poznati drugim prodavačima. Karakteristike povezane s monopolskim tržištem čine pojedinog prodavača tržišnim kontrolorom, kao i proizvođačem cijena.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Monopol se odnosi na situaciju u kojoj poduzeće i njegova ponuda proizvoda dominiraju u nekom sektoru ili industriji. Stoga je upravo monopol uzet kao predmet ovoga rada, a koji će biti detaljnije pojašnjen kroz osvrt na tehnološko uvjetovani monopol analiziran na tržištu telekom operatera u Republici Hrvatskoj (RH).

Sukladno definiramo problemu u radu se postavlja nekoliko ciljeva kako slijedi:

- Utvrditi kakav je to tehnološki uvjetovan monopol te kako isti utječe na telekomunikacijsko tržište;
- Istražiti tržište telekom operatera u RH te utvrditi postoji li u toj grani monopolist;
- Poblje objasniti utjecaj monopolista na ostale sudionike na tržištu, kao i na zemlju općenito.

1.2. Problem istraživanja

Problem istraživanja prozlaži iz činjenice kako manjkaju dostupna istraživanja na ovu temu. Naime, analiza niza dostupnih znanstvenih, ali stručnih, izvora upućuje na zaključak kako nema jedinstvenog stava u pogledu definiranja samog pojma monopol. Jedna grupa autora pod monopolom podrazumijeva samo jednog pojedinca na strani ponude. Kao takvo, poduzeće se nalazi na tržištu bez ikakve konkurencije te u tom smislu predstavlja monopolistu. Za drugu pak skupinu autora monopol ne karakterizira ekskluzivitet postojanja samo jednog “igrača” na tržištu nego ih ipak može biti više pri čemu i dalje čine monopol.

Slijedom navedenog, problemski se ovaj rad može odrediti kroz dva ključna pitanja i to:

- Što je monopol a što tehnološki uvjetovani monopol?
- U kojoj mjeri tehnološki uvjetovani monopol utječe na telekomunikacijsko tržište?

Navedena problematika pokušat će se razriješiti analizom dostupnih teorijskih znanstvenih spoznaja, a potom i istraživanjem tržišta telekom operatera pri čemu će se naglasak staviti na područje RH.

1.3. Metode rada

U izradi ovog rada korištena je relevantna dostupna domaća i strana literatura a što predstavlja sekundarne izvore podataka. U tom smislu, teorijski dio rada upravo se temelji na sumiranju

postignuća iz postojećih znanstvenih radova što je zahtijevalo istraživanje i analiziranje značajnih znanstvenih i stručnih članaka i knjiga. Osim prikupljanja i analize literature, u okviru teorijskog dijela koristile su se sljedeće znanstveno-istraživačke metode: metoda indukcije i dedukcije za donošenje zaključaka, metoda analize i sinteze za povezivanje tvrdnji i zaključaka u složene koncepte, metoda klasifikacije za podjelu složenijih entiteta na jednostavnije kako bi se stvorio prostor za korištenje metode analize, tj. raščlanjivanja već poznatih tvrdnji i modela na njihove sastavne elemente, metoda komparacije za usporedbu različitih mjera te metoda konkretizacije.

Prilikom pisanja ovoga rada korišteni su sekundarni izvori podataka, odnosno nije provedeno vlastito istraživanje, već su korišteni članci, knjige te internet izvori drugih autora. Tijekom pisanja se koristio program Microsoft Office Word 2017. Metode koje su se koristile prilikom pisanja su metoda analize, induktivna metoda te deduktivna metoda.

1.4. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen na pet dijelova.

U prvom uvodnom dijelu su dane početne informacije o ovoj temi, koje će kasnije kroz rad objasniti, a navedene su i opće informacije o izradi samoga rada, vezane uz predmet, ciljeve rada, problem istraživanja, metode koje su korištene u radu te sadržaj i strukturu rada.

Nadalje, u drugom dijelu ovoga rada analizirana je torijska problematika monopola, pri čemu je objašnjen pojam monopola, ključni razlozi nastanka monopola te vrste monopola.

U trećem dijelu je objašnjena monopolna moć, a u tom segmentu je objašnjena diskriminacija cijena i to kroz tri stupnja diskriminacije. Uz to, u ovom poglavlju je objašnjen Zakon zaštiti tržišnog natjecanja.

U četvrtom dijelu rada je provedena analiza telekom operatera u RH. U tom segmentu su analizirani ključni telekom operateri na Hrvatskom tržištu, objašnjena je liberalizacija tržišta telekom operatera te regulacija telekom operatera.

U zaključku rada su sažete i objedinjene najznačajnije spoznaje nastale kao rezultat provedenog istraživanja.

2. TEORIJSKA PROBLEMATIKA MONOPOLA

U nastavku rada nešto detaljnije će biti pojašnjen sam pojam monopola te će biti analizirani razlozi koji na tržištu dovode do pojave ovakve tržišne strukture. Na koncu ovog dijela rada bit će dat osvrt na različite vrste monopla.

2.1. Pojam monopola

Monopol predstavlja situaciju u kojoj jedan proizvođač ili ponuđač ima prednost nad drugima te koji na taj način dominira nad njima.¹ Ipak, monopolisti obično imaju nepravednu prednost nad konkurencijom, jer su ili jedini koji dobavljaju proizvod ili imaju većinsku kontrolu udjela na tržištu ili većinsku kontrolu nad kupcima za svoj proizvod. Iako se monopoli mogu razlikovati od djelatnosti do industrije, svi oni imaju slične karakteristike koje uključuju²:

- Visoke prepreke ulasku: konkurenti ne mogu ući na tržište, a monopol stjecanjem konkurencije lako može spriječiti konkurenciju
- Pojedinačni prodavač: Na tržištu postoji samo jedan prodavač, što znači da poduzeće postaje isto što i industrija kojoj služi.
- Kreator cijena: Tvrtka koja se na tržištu pojavljuje kao monopolist ima svojevrsnu kontrolu nad cijelim tržištem putem kontroliranja cijena svojih konkurenata. Kao rezultat toga, monopolisti mogu podizati cijene po svojoj volji.
- Ekonomija razmjera: Monopolist često može proizvoditi po nižoj cijeni od manjih tvrtki. Monopoli mogu kupiti ogromne količine zaliha uz određeni popust, a rezultat toga je situacija u kojoj monopolist kao kreator cijene, toliko snizi cijenu da svi preostali konkurentni na tržištu jednostavno ne mogu opstati.

¹ Nitschke, P. (2002.) Monopol sile u defanzivi: o promjeni državnosti na području unutarnje sigurnosti, Politička misao : časopis za politologiju, Vol. 39 No. 2, str.5

²Čićin – Šain, D. (2007.) Tržišna moć: monopol i monopson, dostupno na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/mikroek/mikroekonomija_14.pdf (pristup: 12.9.2020.)

Riječ monopol se sastoji od grčkih riječi monos, koja znači jedan i polein, koja znači prodavati. Dakle, monopol se odnosi na tržišnu situaciju u kojoj jedno poduzeće ili grupa poduzeća koja imaju kombiniranu kontrolu nad opskrbom proizvoda na cijelom tržištu.³

Drugim riječima, Monopol je tržišna situacija u kojoj postoji samo jedan prodavač proizvoda s preprekama za ulazak drugima. Tržište s monopolom znači da je jedna tvrtka jedini prodavač na tržištu koji nema drugih bliskih zamjena. Dugo godina je korporacija Microsoft imala monopol nad softverom i operativnim sustavima koji se koriste u računalima.

Monopol karakterizira odsutnost konkurencije, što može dovesti do visokih troškova za potrošače inferiornih proizvoda i usluga te do koruptivnog ponašanja. Tvrtka koja dominira poslovnim sektorom ili industrijom može tu dominaciju iskoristiti u svoju korist, a na štetu drugih. Može stvoriti umjetne nedostatke, utvrditi cijene i zaobići prirodne zakone ponude i potražnje. Može spriječiti nove sudionike na terenu, diskriminirati i inhibirati eksperimentiranje ili razvoj novih proizvoda, dok je javnost lišena mogućnosti korištenja proizvoda konkurenta. Monopolizirano tržište često postaje nepravedno, nejednako i neučinkovito.⁴

2.2. Razlog nastanka monopola

Monopoli se mogu pojaviti zbog niza čimbenika. Neki se mogu prijaviti, neki ne. Uzroci poput patenata, visokih ulaznih troškova ili niske potencijalne dobiti mogu danas spriječiti konkurenciju. Međutim, oni obično ne traju dugoročno.⁵

U praksi postoji 7 ključnih razloga zbog kojih nastaje monopol, ti razlozi su sljedeći:

1. Visoki troškovi za konkurente

Jedan od uzroka prirodnih monopola su prepreke ulasku. To je obično rezultat visokih troškova. Željeznice su poznati primjer, jer bi izgradnja nove stanice i željezničke pruge koštala milijune.

³ Borščak, T. (2016.) Monopoli i monopolska moć, dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:110:864209> (pristup: 12.9.2020.)

⁴ Čićin – Šain, D. (2007.) Tržišna moć: monopol i monopson, dostupno na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/mikroek/mikroekonomija_14.pdf (pristup: 12.9.2020.)

⁵ Nitschke, P. (2002.) Monopol sile u defanzivi: o promjeni državnosti na području unutarnje sigurnosti, Politička misao : časopis za politologiju, Vol. 39 No. 2, str.5

Potrebni su visoki početni troškovi, a potencijalnim konkurentima trebali bi milijuni za ulaganje i nadmetanje. Čak i ako konkurenti imaju potrebne početne troškove, dobit koju ostvaruju možda nikada neće pokriti njihove fiksne troškove.

Mnogo je industrija koje imaju visoke ulazne troškove. Na primjer, nafta i plin poznati su po skupim cijenama, s visokim fiksnim troškovima i nizom regulatornih zahtjeva. Nove tvrtke i dalje ulaze u industriju unatoč ovim visokim fiksnim troškovima. Međutim, to je zato što se opaža povrat ulaganja. Veliki troškovi destimuliraju potencijalne konkurente da uđu na tržište. Koliko su troškovi visoki, financijski učinak neuspjeha toliko je veći.

2. Niska potencijalna dobit neprivlačna je za konkurente

Potencijalna dobit ključni je pokazatelj potencijalnim poduzećima. Ako monopoli ostvaruju malu dobit, ne vrijedi njihovo vrijeme i novac uložiti samo za pokušaj zauzimanja malog dijela tržišta. I Apple i Google uložili su milijarde u razvoj svojih operativnih sustava kako bi se natjecali s Microsoftom. Troškovne barijere bile su visoke, ali potencijalna dobit također je bila velika. Stoga, iako su troškovi prepreka ulasku; takva je i potencijalna dobit.⁷

Ako monopolisti počnu ostvarivati izvanrednu dobit, to potencijalnim konkurentima šalje signal da se mora ostvariti dobit. Na primjer, razvoj novog operativnog softvera može koštati milijardu dolara. Ako Microsoft samo zaradi 200 milijuna dolara godišnje, tada konkurenti neće imati puno dobiti.⁸

Međutim, ako Microsoft pokuša iskoristiti prednosti potrošača i zarađuje milijardu dolara svake godine; možda ima mjesta za natjecanje. Tvrtke će možda moći ući, uložiti milijardu dolara i uzeti dio te dobiti. Kada je zarada niska, položaj monopolista zadržava se jer konkurenti nisu zainteresirani.

⁶ Čondrić, I. (2015.) Vitki menadžment u uslužnim procesima, dostupno na: http://repozitorij.fsb.hr/4540/1/%C4%8Condri%C4%87_2015_diplomski%20rad.pdf (pristup: 12.9.2020.)

⁷ Borščak, T. (2016.) Monopoli i monopolska moć, dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:110:864209> (pristup: 12.9.2020.)

⁸ Boyce, P. (2020.) 3 Types and 7 Causes of Monopoly's, dostupno na: <https://boycewire.com/types-and-causes-of-monopoly/> (pristup: 12.9.2020.)

3. Vlasništvo nad ključnim resursom

Monopoli mogu nastati kada jedno poduzeće posjeduje ključni resurs. To su općenito fizički resursi, poput dijamanta. Primjerice, ako u zemlji postoji samo jedan rudnik dijamanta, tvrtka koja ga posjeduje moći će postići monopol. Tako je De Beers kontrolirao industriju dijamanta tijekom 20. stoljeća. Kontrolirao je rudnike dijamanta u Južnoj Africi, a podizao rudnike u drugim zemljama. Uspio je zadržati kontrolu nad opskrbom dijamantima veći dio 20. stoljeća, propadajući tek kad je međunarodna konkurencija postajala sve jača.⁹

Nacionalna mreža u Velikoj Britaniji također je monopol koji ima isključivo vlasništvo nad ključnim resursom. Ima moć nad cijelom britanskom opskrbom energijom. Iako je riječ o tvrtki s kojom se javno trguje, državna je regulativa zaustavlja kako bi spriječila da potrošači budu izravno prekomjerno naplaćeni.

Kada tvrtke imaju isključivo vlasništvo nad ključnim resursom, vlada ih obično strogo regulira. To se događa iz razloga da tvrtke ne iskoriste svoj monopolistički položaj na tržištu.

4. Patenti

Kao jedan od uzroka monopola može se javiti i situacija da vlada izdaje patent tvrtkama. Ovo je oblik intelektualnog vlasništva koji vlasniku daje zakonsko pravo da bude jedini proizvođač proizvoda. Vlasnik patenta mora pružiti detalje o proizvodu i objaviti ih. U zamjenu za to, vlada jamči zaštitu takvih prava na sudu na određeno vrijeme. Svako poslovanje koje krši ovo pravo predstavlja kršenje patenta i može biti podignuta tužba u takvim situacijama.

Iako ovo izumitelju daje monopol, to je osmišljeno kako bi potaknulo inovacije. Ako je izumitelj proizvoda znao da ne postoji legalna proizvodnja, možda neće uložiti vrijeme, energiju i sredstva u njegov razvoj.

⁹ Isto

5. Ograničenja uvoza

Uvozne kvote, carine i druga trgovinska ograničenja mogu ograničiti domaću konkurenciju i biti uzrok monopola. Ako konkurentna kompanija sa jeftinijim proizvodima ne može ući na tržište, manji je pritisak na domaće tvrtke.¹⁰ Na primjer, kada istekne patent za mali lijek; možda je malo farmaceutskih tvrtki koje bi se željele natjecati. To je možda zato što lijek služi samo nekoliko stotina ljudi, tako da se može malo profitirati. Stoga postoji domaći monopol.

Međutim, strani lijekovi mogli bi se natjecati jer mogu pristupiti više nacionalnih tržišta, što stvara veću potrošačku bazu i veći potencijal za zaradu. Mogućnošću pristupa većem broju tržišta, ono što je bilo niša proizvoda, postaje veliko i prilično unosno tržište. Ipak, mnoge zemlje to sprečavaju. Na primjer, u SAD mogu ući samo lijekovi koje je odobrila FDA. To zaustavlja ulazak potpuno sigurnih lijekova iz Europe koji predstavljaju konkurenciju domaćem monopolu.¹¹

6. Baby market

Još jedan uzrok monopola javlja se na novim 'baby marketima'. Tijekom razvitka tržišta, prvi će sudionik moći uspostaviti početni monopolski položaj. To je zato što je ta tvrtka prva tvrtka na tržištu, bez konkurencije. Primjerice, ako bi tvrtka trebala stvoriti hipotetski uređaj za teleportaciju, bila bi prva koja je to učinila. Barem u ranim fazama može imati monopol dok konkurenti ne uđu i stvore sličan proizvod. Tijekom ovih početnih faza novog tržišta, prvom sudioniku je lako uspostaviti monopol. Međutim, to obično ne traje dugo jer konkurenti vide priliku.

7. Geografska tržišta

Geografske monopole može karakterizirati jedina prisutnost na lokalnom tržištu. Na primjer, u lokalnom gradu može biti samo jedan restoran. Ako želimo obrok, možda ćemo morati putovati pola sata do najbližeg restorana. Kada se razmatra lokalno tržište to se može smatrati monopolom.

¹⁰Borščak, T. (2016.) Monopoli i monopolska moć, dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:110:864209> (pristup: 12.9.2020.)

¹¹ Boyce, P. (2020.) 3 Types and 7 Causes of Monopoly's, dostupno na: <https://boycewire.com/types-and-causes-of-monopoly/> (pristup: 12.9.2020.)

Ostali primjeri lokalnih monopola mogu uključivati benzinsku postaju koja je jedini dobavljač na autocesti. Iako nema monopol nad plinom, ima ga u granicama svog položaja.

2.3. Vrste monopola

Iako sve monopole karakterizira sličnost u vidu toga da je to stanje tržišta u kojem se nalazi jedan ponuđač, u praksi se razlikuje nekoliko vrsta monopola.¹² Jedna vrsta monopola je prirodni monopol, koji se naziva 'prirodnim', jer tu nema izravnog vladinog sudjelovanja. To proizlazi iz činjenice da njegovo stvaranje potječe od varijabli koje nisu stvorene čovjekom.

Na primjer, željeznice su glavni primjer prirodnog monopola. To je zato što bi troškovi izgradnje druge staze bili veći od onoga što bi konkurent stvorio u dobiti. Komunalije su još jedan primjer. Izgradnja nove kanalizacije ili dalekovoda bila bi skupa, neučinkovita i nepraktična. Ako bi dvije tvrtke trebale graditi i nuditi zasebne vodove, troškovi bi bili veći od onih koji bi bili pod monopolom. Stoga druge tvrtke ne žele ući na tržište jer se ne može ostvariti dobit.¹³

Ukratko, prirodni monopoli postoje jer je jedan ponuđač u stanju pružiti proizvod ili uslugu po nižoj cijeni nego što bi to nudilo konkurentno tržište. To se djelomično događa zbog ekonomije razmjera. Na primjer, komunalne usluge, željeznice i druge takve industrije mogu ponuditi uslugu ili proizvod po cijeni nižoj od one koja bi se postigla da postoji konkurencija.

S više konkurenata postoji konkurencija oko kupaca i resursa, što gura cijene iznad onoga što bi kupac bio spreman platiti. Stoga ne bi imalo smisla voditi posao s više konkurenata. Postoje dva načina za stvaranje prirodnog monopola:

- Na tržištu se javlja poduzeće X koje ima potpunu kontrolu nad pojedinim izvorom primjerice naftom
- Na tržištu se javlja proizvođač X koji obavlja masovnu proizvodnju i koji kao takav lako može osigurati određeni proizvod za cijelo tržište, pri čemu se javljaju niži troškovi proizvodnje, što u lošiju poziciju dovodi sve druge manje konkurente

¹² Lolić, S. (2017.) Analiza tržišnih struktura u Hrvatskoj, dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:740497> (pristup: 12.9.2020.)

¹³ Boyce, P. (2020.) 3 Types and 7 Causes of Monopoly's, dostupno na: <https://boycewire.com/types-and-causes-of-monopoly/> (pristup: 12.9.2020.)

Druga vrsta monopola je državni monopol. To obuhvaća industrije u kojima je država u potpunom vlasništvu. Značajni primjeri uključuju poštanske usluge, komunalne usluge, televiziju i opskrbu novcem. Obično ih kontrolira država jer se smatraju "prirodnim" monopolima. Cilj državnog vlasništva je spriječiti situacije u kojima bi sudjelovali privatni monopoli. Kako monopoli imaju veću moć diktiranja cijena, oni mogu povećati troškove za potrošača iznad tržišne stope. Neke vlade umjesto toga reguliraju te monopole, ali u mnogim zemljama postoji snažna politička volja da ih država kontrolira. Primjerice, u Ujedinjenom Kraljevstvu sve je popularnija ponovna nacionalizacija željeznica.¹⁴

Treća vrsta monopola su neprirodni monopoli koji su kombinacija prirodnih i državnih monopola. Oni su prirodni monopoli u tradicionalnom smislu, ali ih država ponovno provodi.¹⁵ Patenti su dobar primjer neprirodnog monopola, jer privatna tvrtka stvara novi proizvod. To se može potpuno razlikovati od onoga što se nalazi na tržištu. Na primjer, novi medicinski lijek možda će moći preokrenuti učinke Alzheimerove bolesti, ali ništa drugo nije dostupno potrošaču. Dakle, ovaj lijek ima monopol na tržištu. Prirodno se javlja jer je prvi i jedini proizvod na tržištu. Međutim, ovaj proizvod dobiva umjetni monopol putem patentnog sustava. Na određeno vrijeme ovo će biti jedini proizvod koji kupci mogu kupiti.

Postoji i bilateralni monopol. Prethodno spomenuta vrsta monopola se događa kada se na tržištu pojavljuje jedan proizvođač kao monopolist te jedan proizvođač kao monopsonist. Proizvođač koji je monopolist pritom dobavlja resurse za proizvodnju od monopsonista, ali taj monopolist i provodi politike količine robe te cijena. Monopolist u situaciji bilateralnog monopola povezuje nižu cijenu sa većom količinom proizvoda, ali i višu cijenu sa manjom količinom. Takvim povezivanjem cijena sa količinom, monopolist na neki način navodi kupca na prilagodbu takvoj ponudi, jer kupac mora odabirati nižu cijenu, ali i veću količinu ili višu cijenu, ali i manju količinu.

Valja istaknuti i kako se drugačija situacija javlja kadana tržištu postoji monopsonist, jer takav proizvođač ne pripada ekonomskim subjektima pa kao takav nije subjekt koji se prilagođava postojećim opcijama, već subjekt koji kreira vlastite opcije.

¹⁴ Isto

¹⁵ Boršćak, T. (2016.) Monopoli i monopolska moć, dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:110:864209> (pristup: 12.9.2020.)

¹⁶ Isto

U tom aspektu postoji 3 vrste monopolskih snaga:

- U usporedbi sa monopolistom, prodavatelj je slabiji od kupca
- Kupac kao monopsonist je slabiji od prodavatelja
- I prodavatelj i kupac su jednako jaki i obojica maksimiziraju svoju dobit¹⁷

Valja istaknuti kako cijena ovisi o sposobnosti pregovaranja sudionika, a ogleda se u tome koja od strana na tržištu može donijeti veću štetu za cijelo tržište. S obzirom da i kupac i prodavatelj imaju sposobnost utjecaja na cijenu, ne postoji jednostavno rješenje za uklanjanje bilateralnog monopola.

¹⁷ Isto

3. MONOPOLSKA MOĆ

U nastavku rada će detaljnije biti objašnjena monopolna moć, pri čemu će se prvo objasniti diskriminacija cijena monopolista, a potom Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja.

3.1. Diskriminacija cijena monopolista

Diskriminacija cijena događa se kada se kupcima u različitim tržišnim segmentima naplaćuju različite cijene za isto dobro ili uslugu iz razloga koji nisu povezani sa samim troškovima proizvodnje tih proizvoda. Cjenovna diskriminacija djelotvorna je samo ako kupci ne mogu profitabilno ponovno prodati robu ili usluge drugim kupcima. Cjenovna diskriminacija može imati različite oblike, uključujući postavljanje različitih cijena za različite dobne skupine, različita zemljopisna mjesta i različite tipove korisnika (kao što su stambeni i komercijalni korisnici električne energije).

Tamo gdje se pojedina tržišta mogu identificirati i segmentirati, onda može se prikazati da će poduzećima biti isplativo postavljati više cijene na tržištima na kojima je potražnja manje elastična. To može rezultirati većom ukupnom proizvodnjom, što stvara kompetitivni učinak. Diskriminacija cijena također može imati antikonkurentne posljedice. Na primjer, dominantne tvrtke mogu sniziti cijene na određenim tržištima kako bi eliminirale snažne lokalne konkurente. Međutim, postoji značajna rasprava o tome je li cjenovna diskriminacija zaista sredstvo ograničavanja konkurencije.

Diskriminacija cijena također je relevantna u reguliranim industrijama gdje je uobičajeno naplaćivati različite cijene u različitim vremenskim razdobljima ili naplaćivati niže cijene za velike korisnike. Ona se događa kada poduzeće prodaje isti proizvod po različitim cijenama, bilo istim ili različitim potrošačima.¹⁸ Osim toga, proučavanje diskriminacije cijena se najčešće provodi kada se radi o monopolistima na tržištu jer oni žele prodati dodatne proizvode potrošačima bez snižavanja cijene po jedinici proizvoda koji se već prodaju, kako bi maksimizirali svoju dobit.

¹⁸ Isto

Dobri primjeri cjenovne diskriminacije su troškovi prijevoza ili skladištenja. Da bi optimizirale cjenovnu diskriminaciju, tvrtke moraju kontrolirati i spriječiti preprodaju, a također moraju sortirati potrošače ovisno o njihovoj spremnosti za plaćanje. Prvo ne podrazumijeva komplikacije, ali sortiranje potrošača puno je složeniji postupak.¹⁹

Diskriminacija cijena u prvom stupnju ili savršena diskriminacija najviša je razina cjenovne diskriminacije, u kojoj se svaka proizvodna jedinica prodaje po maksimalnoj cijeni koju je potrošač spreman platiti za tu određenu jedinicu. Tvrtka će u takvoj situaciji steći cjelokupni tržišni višak koji bi mogla ostvariti, jer će prodati sve jedinice po maksimalnoj cijeni po kojoj bi se one i mogle prodati.

Ovaj stupanj cjenovne diskriminacije uvijek će rezultirati Pareto učinkovitom razinom proizvodnje jer će granična spremnost za plaćanje biti jednaka graničnom trošku. Iz tog razloga, iako su monopoli povezani, razina proizvodnje bit će ista kao na konkurentnom tržištu, a time će se eliminirati neučinkovitost povezana s monopolima.²⁰

Prvorazredna diskriminacija ili savršena cjenovna diskriminacija događa se kada poduzeće naplati maksimalno moguću cijenu za svaku potrošenu jedinicu. Budući da se cijene razlikuju među jedinicama, poduzeće za sebe bilježi sav raspoloživi potrošački višak ili ekonomski višak. Mnoge industrije koje uključuju usluge klijentima prakticiraju cjenovnu diskriminaciju prvog stupnja, pri čemu tvrtka naplaćuje drugačiju cijenu za svako prodano dobro ili uslugu.

Diskriminacija cijena prvog stupnja, međutim, prilično je nerealna. S jedne strane, dohodovna elastičnost potražnje trebala bi biti jednaka nuli kako bi djelovala savršena diskriminacija. S druge strane, na tržištu bi trebale postojati nesavršene informacije, budući da bi potrošači, znajući da će cijena pasti ako pokažu manju spremnost za kupnju, onemogućili monopolu prakticiranje cjenovne diskriminacije u prvom stupnju.

Poznavanje raspodjele sklonosti potrošača gotovo je nemoguće utvrditi, a svakako je skupo istraživati. Stoga je u stvarnom životu najbliže savršenoj diskriminaciji pregovaranje o sniženju

¹⁹ Isto

²⁰ Jaman, J. (2018.) Modeli diskriminacije cijena i njihova primjena u praksi, dostupno na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A2253/datastream/PDF/view> (pristup: 12.9.2020.)

cijena (poznato kao cjenovna diskriminacija drugog stupnja). Diskriminacija cijena drugog stupnja događa se kada tvrtka naplaćuje drugačiju cijenu za različite konzumirane količine, kao što su količinski popusti pri skupnim kupnjama.

Diskriminacija cijena trećeg stupnja, koja se naziva i tržišna segmentacija cijena je diskriminacija koja se sastoji od promjenjivih cijena ovisno o tome kojem segmentu tržišta potrošač pripada. Svakom potrošaču naplatit će se drugačija cijena, ali ona će ostati konstantna bez obzira na kupljeni iznos. Ovaj stupanj diskriminacije tvrtke najčešće koriste i uključuje primjere poput popusta za studente ili treću dob. Diskriminacija cijena trećeg stupnja javlja se kada tvrtka različitim skupinama potrošača naplaćuje različitu cijenu. Primjerice, kazalište može podijeliti gledatelje na starije, odrasle i djecu, a svako gledajući isti film plaća različitu cijenu. Ta je diskriminacija česta u Republici Hrvatskoj.

Općenito govoreći, diskriminacija cijena se javlja u situacijama u kojima ponuđači nude različite cijene različitim kupcima. Ova pojava je jedna od najčešćih slučajeva zlouporabe moći monopolista, a kao takva je raširena kako u Republici Hrvatskoj, tako i u svijetu. Svaki proizvođač na tržištu nastoji maksimalno povećati svoju dobit, ali bi svaki proizvođač taj cilj trebao postići pravednom tržišnom utakmicom, a ne provođenjem diskriminacije cijena.²¹

Diskriminacija cijena je i prodajna strategija koja kupcima naplaćuje različite cijene za isti proizvod ili uslugu na temelju onoga što prodavač misli da kupca može natjerati da pristane na pojedinu cijenu. U čistoj cjenovnoj diskriminaciji, prodavatelj svakom kupcu naplaćuje maksimalnu cijenu koju će platiti. U uobičajenijim oblicima cjenovne diskriminacije, prodavač smješta kupce u skupine na temelju određenih svojstava i naplaćuje svaku skupinu različitom cijenom.

Uz diskriminaciju cijena, prodavatelj kupcima naplaćuje drugačiju naknadu za isti proizvod ili uslugu. Naime, diskriminacija cijena prakticira se na temelju vjerovanja prodavača da se od kupaca u određenim skupinama može tražiti da plaćaju više ili manje na temelju određenih demografskih podataka ili na temelju toga kako vrednuju pojedini proizvod ili uslugu.

²¹ Isto

Diskriminacija cijena najdragocjenija je kada je dobit koja je ostvarena kao rezultat razdvajanja tržišta veća od dobiti koja je ostvarena kao rezultat održavanja tržišta kombiniranim. Hoće li diskriminacija cijena funkcionirati i koliko dugo su različite skupine spremne plaćati različite cijene za isti proizvod ovisi o relativnoj elastičnosti potražnje na tržištima. Potrošači na relativno neelastičnom tržištu plaćaju višu cijenu, dok oni na relativno elastičnom tržištu plaćaju nižu cijenu.

Diskriminacija cijena naplaćuje kupcima i različite cijene za iste proizvode na temelju pristranosti prema skupinama ljudi s određenim karakteristikama – poput pojedinaca u odnosu na širu javnost, domaćih korisnika u odnosu na međunarodne korisnike ili odraslih u odnosu na mlađe građane.²²

Diskriminacijom cijena, tvrtka koja želi izvršiti prodaju identificira različite segmente tržišta, poput domaćih i industrijskih korisnika, s različitim cjenovnim elastičnostima. Tržišta se moraju analizirati odvojeno prema vremenu, fizičkoj udaljenosti i drugim karakteristikama. Na primjer, izdanje Microsoft Office Schools dostupno je po nižoj cijeni obrazovnim institucijama nego ostalim korisnicima. Tržišta se ne mogu preklapati tako da potrošači koji kupuju po nižoj cijeni na elastičnom tržištu mogu preprodati proizvode po višoj cijeni na neelastičnom tržištu. Tvrtka također mora imati monopolsku moć kako bi cjenovna diskriminacija bila učinkovitija.

Mnoge industrije, poput zrakoplovne industrije, industrije umjetnosti i zabave te farmaceutske industrije, koriste strategije diskriminacije cijena. Primjeri diskriminacije cijena uključuju izdavanje kupona, primjenu posebnih popusta (npr. dobnih popusta) i stvaranje programa vjernosti. Jedan primjer diskriminacije cijena može se vidjeti u zrakoplovnoj industriji. Potrošači koji kupuju avionske karte nekoliko mjeseci unaprijed obično plaćaju manje od onih koji kupuju u zadnji trenutak. Kada je potražnja za određenim letom velika, aviokompanije podižu cijene karata kao odgovor na veliku potražnju.²³

Suprotno tome, kada se karte za let ne prodaju dobro, zrakoplovna tvrtka smanjuje troškove dostupnih karata kako bi pokušala generirati prodaju. Budući da mnogi putnici više vole let kući

²² Isto

²³ Isto

navečer u nedjelju, ti su letovi skuplji od letova koji kreću u nedjelju rano ujutro. Zrakoplovni putnici obično plaćaju više i za dodatno mjesto u zrakoplovu.²⁴

Valja napomenuti kako je svakom ponuđaču cilj maksimalno povećati svoju dobit.²⁵ No bitno je da ponuđači do toga dolaze pravednom tržišnom utakmicom, a ne diskriminacijama cijena koje ostavljaju negativne posljedice na cijelom tržištu.²⁶

3.2. Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja

Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja je najvažniji akt po pitanju tržišnog natjecanja jer isti propisuje sve bitne zadaće i ovlasti kako bi se postiglo pravedno tržišno natjecanje. Sami obveznici primjene ovog zakona su sve pravne ili fizičke osobe koje na određeni način sudjeluju u tržišnim natjecanjima u Republici Hrvatskoj ili izvan nje, ali da to djelovanje ima učinak na Republiku Hrvatsku. Te pravne i fizičke osobe na tržištu mogu obavljati gospodarsku djelatnost ili pak mogu obavljati jednokratni promet proizvoda i usluga. Glavni cilj samog zakona je ukloniti narušavanje tržišnog natjecanja koje donosi negativne posljedice za cijelo tržište.²⁷

Prethodno spomenuti zakon je donesen sa ciljem zabrane svih sporazuma i dogovora između poduzetnika čiji su ciljevi narušavanje samog tržišnog natjecanja. To se posebno odnosi na one sporazume i dogovore koji:

- Teže utvrđivanju kupovne ili prodajne cijene
- Ograničavaju tržište u smislu proizvodnje, tehnološkog razvoja ili ulaganja
- Dovode do podjele tržišta ili podjele izvora nabave

²⁴ Isto

²⁵ Borščak, T. (2016.) Monopoli i monopolska moć, dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:110:864209> (pristup: 12.9.2020.)

²⁶ Jaman, J. (2018.) Modeli diskriminacije cijena i njihova primjena u praksi, dostupno na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A2253/datastream/PDF/view> (pristup: 12.9.2020.)

²⁷ Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja, NN 79/09, 80/13

- Stvaraju nejednakost između istovrsnih zanimanja i poslova kod poduzetnika, što dovodi do određene diskriminacije pojedinih poduzetnika
- Dovode do stvaranja dogovora koji uvjetuju dodatne obaveze za pojedinca koje nisu vezane uz uobičajene trgovinske običaje.²⁸

Ovaj zakon je važan i jer izričito zabranjuje zlouporabu preferiranog položaja jednog pojedinca koji se na tržištu javlja kao monopolist, pri čemu se njegova zlouporaba položaja može ogledati u:

- nametanju nepravednih previsokih cijena ili drugih trgovinskih uvjeta koji u nezavidan položaj dovode drugu stranu
- ograničavanju razvitka tržišta uz stvaranje dodatne štete za potrošača, pri čemu dolazi i do stagnacije proizvodnje te tehnološkog napretka
- primjeni različitih uvjeta za iste poslove sa drugim poduzetnicima, zbog određenih karakteristika poduzetnika (primjerice različiti uvjeti poslovanja za stranog i domaćeg partnera u poslovanju).²⁹

Ono što ovaj zakon uređuje su i koncentracije koje dovode do stvaranja nepoštenih položaja određenih poduzetnika. U samim koncentracijama se povezuje nekoliko poduzetnika, najčešće skupno, što dovodi do stvaranja vladajućeg položaja više poduzetnika koji onda zajedno odlučuju o reguliranju cijene na tržištu. Koncentracije mogu nastati kroz:

- pripajanje ili spajanje više poduzetnika u jedan subjekt
- stjevanje vladajućeg položaja više poduzetnika nad svim drugim poduzetnicima na tržištu, a da je to postignuto stjecanjem većine dionica ili udjela, većine prava glasa, ili nekim drugim načinom.

No, ono što je ovdje bitno za navesti je da se koncentracijom ne smatra poslovanje banaka i drugih financijskih institucija koje u pojedinim situacijama posreduju za vlastiti račun ili račun

²⁸ Isto

²⁹ Isto

drugih osoba te pritom privremeno drže udjele sa ciljem njihove daljnje prodaje. Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja za cilj ima regulirati poslovanje koncentracija kako isto ne bi dovelo do ne pravednog tržišnog natjecanja.

Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja za cilj ima i stvaranje sklada među poduzetnicima na tržištu kako ne bi došlo do zloupotrebe moći jednog ili više poduzetnika. Sam zakon je zapravo legalni akt države putem kojeg država može regulirati stanje na tržištu te putem kojeg država može penalizirati svaku nepravednu tržišnu utakmicu od jednog ili više poduzetnika na tržištu.³⁰

Dobar primjer zloupotrebe monopolskog položaja na tržištu je poslovanje HT poduzeća te Iskon Interneta. Ove kompanije su optužene za otežavanju uvjeta na tržištu sa ciljem istiskivanja manjih poduzetnika sa tržišta zbog svog monopolskog položaja na tržištu telekomunikacija u Republici Hrvatskoj.

HT poduzeće je tako 2012. godine optuženo da provodi politiku cijena pri čemu reguliranjem nižih cijena od svojih konkurenata stvara ne pravednu tržišnu utakmicu i ne pošteno poslovanje koje nije u skladu sa Zakonom o zaštiti tržišnog natjecanja. U 2012. godini je Visoki upravni sud Republike Hrvatske donio odluku o onemogućivanju monopolskog položaja ovog telekomunikacijskog poduzeća, a određeni su i posebni uvjeti temeljem kojih je HT dužan drugim poduzetnicima na tržištu odigrati pristupnu infrastrukturu. HT je tada platio kaznu od čak 76.770 kuna.

Ono što je kod ovog zakona bitno za spomenuti je i postojanje posebnog tijela koje za cilj ima reguliranje i kontrolu provođenja zaštite tržišnog natjecanja. Glavnu ulogu u tome ima Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja čije je sjedište u Zagrebu, a čiji je temeljni cilj kontrola svih stavki Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja. Valja istaknuti i kakko Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja za svoje postupke odgovara direktno Saboru Republike Hrvatske.³¹

³⁰ Isto

³¹ Isto

Agencijom za zaštitu tržišnog natjecanja upravlja Vijeće za zaštitu tržišnog natjecanja, čiji predsjednik predstavlja i rukovodi agencijom, te postupke i odluke agencije prezentira Saboru Republike Hrvatske.³²

Samo Vijeće za zaštitu tržišnog natjecanja se sastoji od pet članova, koje odabire Sabor Republike Hrvatske. Predsjednik te članovi ovog Vijeća moraju imati zadovoljene sljedeće karakteristike³³:

- biti državljani Republike Hrvatske
- imati VSS
- imati barem deset godina radnog staža u struci
- posjedovati posebna znanja o pojedinim područjima.

³² <https://www.hakom.hr/> (pristup: 12.9.2020.)

³³ Isto

4. ANALIZA TELEKOM OPERATERA U RH

U nastavku rada će biti detaljniji objašnjeni telekom operateri u RH, kao i liberalizacija tržišta telekomoperatera u RH. Pri kraju ovog poglavlja će biti objašnjena regulacija tržišta telekom operatera u RH.

4.1. O telekom operaterima u RH

Tržište telekom operatera u Republici Hrvatskoj se sastoji od velikog broja telekom operatera koji djeluju na njemu, no po uspješnosti poslovanja te popularnosti ističu se tri telekom operatera, odnosno mobilne mreže:

- H1 telekom
- Vipnet (A1)
- Tele 2

H1 telekom je kompanija u privatnom vlasništvu koja svoj temeljni kapital financira sa sto postotnim domaćih kapitalom. Ova kompanija u svom vlasništvu ima više od 100.00 korisničkih linija, a ista aktivno surađuje sa brojnim telefonskim liderima na tržištu. Poslovna djelatnost za koju je registrirana ova kompanija je djelatnost žičane telekomunikacije.

H1 telekom svojim korisnicima stalno nastoji osigurati što veći tehnološki razvitak svojih usluga, uz ponudu optimalnih cijena koje su prilagođene tržištu. Ova kompanija svoje poslovnice ima u četiri velika grada, Zagrebu, Rijeci, Splitu te Osijeku. Bitno je spomenuti kako ova kompanija ima i vlastitu telekomunikacijsku mrežu putem koje posluje. Ipak, zbog te vlastite telekomunikacijske mreže, ovoj kompaniji nije ograničeno povezivanje sa drugim operaterima pa takvo spajanje provodi putem čvorišta.³⁴

Valja istaknuti i kako je predsjednik ove kompanije Boris Štritof, a njen temeljni kapital iznosi više od 78. Milijuna kuna.

Logo ovog telekom operatera slijedi u nastavku.

³⁴ <http://moj.h1telekom.hr> (pristup: 12.9.2020.)

Slika 1 - Logo H1 telekom



Izvor: <http://moj.h1telekom.hr>

H1 telekom je i dobar primjer diskriminacije cijena drugog stupnja. Naime prilikom jednog poziva postoji jedna cijena za uspostavu istog, no kako se količina, broj poziva poveća i ta naknada za uspostavu poziva se također poveća, na sljedeći način:

- Fiksna tarifa – 60 kn
- Uspostava poziva – 10 lipa
- Jedan poziv – 60,10 kn
- Deset poziva – 121 kn³⁵

Naime razlog ovakve raspodjele je činjenica da uspostava jednog poziva stoji 10 lipa, ali pri uspostavi 10 poziva, cijena pojedinačnog se penje na 6,10 kn. Cilj samog ponuđača odnosno trgovca je da ostvari što veću dobit. Ako bi određeni korisnik već pri prvoj uspostavi poziva platio naknadu od 6,10 kuna, onda vjerojatno druge pozive isti ne bi niti ostvarivao. Zato se ovakva naknada javlja tek nakon veće količine poziva, jer su tada korisnici već navikli na tog operatera pa određeni i uz veću naknadu uspostave poziva, istog neće promijeniti. Ovo je klasični primjer diskriminacije cijena drugog stupnja prilikom različite količine.

A1 je pak stvoren tek 2018. godine i to promjenom dosadašnjeg naziva VIP u A1.³⁶ Ovaj telekomunikacijski operater je dolaskom na domaće telekomunikacijsko tržište postao prvi privatni mobilni operater u RH.³⁷

³⁵ Isto

Uspjeh poslovanja A1 odnosno Vipnet poduzeća, počinje 1998. godine, kada poduzeće dobiva koncesiju za GSM mreži u Republici Hrvatskoj. Upravo je Vipnet na tržištu telekom operatera u Republici Hrvatskoj stvorio pomutnju među konkurentima, a ubrzo je došlo do pada cijena za čak 50% od prvobitne cijene. Ipak taj pad cijene nije bio povezan sa padom kvalitete, baš naprotiv, uz pad cijene za 50% došlo je do rasta kvalitete usluga. Upravo se ulazak ovog poduzeća na tržište telekom operatera u Republici Hrvatskoj smatra najboljih ulaskom drugog GSM operatera u cijeloj Europi.

Ipak, u povijesti poslovanje ovog poduzeća, bitnu ulogu ima 2011. godina kada je kupljen B.net od strane dotadašnjeg Vipneta. Dvije godine kasnije, dotadašnji Vipnet je preuzo i satelitsku televiziju tvrtke Digi TV što je dovelo do akvizicije čak četiri kabela operatera.

O uspjehu poslovanja ovog poduzeća dovoljno govori podatak da je ovo poduzeće u 2013. godini ostvarilo broj od 1,84 milijuna korisnika te je u povijesti svog poslovanja postao partner vodećeg svjetskog mobilnog operatera Vodafone. Ovo poduzeće je specifično po tome i što tim pojedinaca koji rade u ovom poduzeću čini tim mladih, visokoobrazovanih ljudi sa prosječnom dobi od 37 godina.

2018. godine dotadašnji Vipnet postaje A1 kako bi isti poslovao u svim državama pod istim imenom. Ipak, ta promjena imena poduzeća nije dovela do nikakvih negativnih stavki za korisnike.

Logo ovog telekom operatera, kao i njegove prethodne verzije, slijedi u nastavku.

³⁶ <https://www.a1.hr/> (pristup: 12.9.2020.)

³⁷ Isto

Slika 2 - Logo Vip i A1



Izvor: <https://www.a1.hr/>

Poduzeće Tele2 je pak dio grupacije Tele2AB čije je sjedište u Stockholmu. Upravo je prethodno spomenuta grupacija jedan od najpoznatijih telekom operatera u cijeloj Europi koji nudi sljedeće usluge:

- Pristup internetu
- Pristup kabelskoj televiziji
- Usluge podatkovih mreža
- Zabavni sadržaj³⁸

Tele 2 danas broji više od 14 milijuna korisnika što dovoljno govori o uspješnosti poslovanja ovoga poduzeća. Ipak, do tog broja je ovo poduzeće stiglo širenjem na brojna tržišta, od kojih je jedno i tržište Republike Hrvatske, na koje ovo poduzeće dolazi 2005. godine. Te godine je na tržištu telekom operatera u Republici Hrvatskoj bio prisutan dupol od strane Hrvatskog Telekoma i A1.

Ulazak Tele2 na tržište je za cilj imao olakšavanje komunikacije među ljudima te stvaranje komunikacije koja će svima biti lako dostupna. Tele 2 je kako bi to postigao uveo

³⁸ <https://www.tele2.hr/privatni-korisnici/> (pristup: 12.9.2020.)

najjednostavniju tarifu te snizio cijene poziva za 60%. Upravo iz razloga što Tele2 radi sve kako bi osigurao zadovoljstvo svojih korisnika, mnogi korisnici ga odabiru.

Valja istaknuti i kako je prije sedam godina, Tele2 otvorio postupak predstečajne nagodbe pri čemu je svim vjerovnicima prezentiran plan za financijsko i operativno restrukturiranje. Rješenje te predstečajne nagodbe je doneseno 2015. godine, a poduzeće je tim postupkom smanjilo svoj ukupni dug za čak 119. milijuna kuna.³⁹

Logo ovog telekom operatera slijedi u nastavku.

Slika 3 - Logo Tele2



Izvor: <https://www.tele2.hr/privatni-korisnici/>

Ipak, ovo nisu jedini telekom operateri na tržištu Republike Hrvatske pa tako postoje i Tomato, BonBon, Simple, Iskon te brojni drugi koji su isto tako važan dio cijelog tržišta telekom operatera u Republici Hrvatskoj.

4.2. Liberalizacija tržišta telekomunikacija u RH

Liberalizacija tržišta je čest slučaj kod brojnih tržišta svijeta, a ista nije izostala ni na tržištu Republike Hrvatske. Sama liberalizacija pritom predstavlja proces u kojem se uspostavlja pravedno tržišno natjecanje te kvalitetni uvjeti rada za sve sudionike pojedinog tržišta, što su u ovom slučaju svi telekom operateri te drugi pružatelji telekomunikacijskih usluga u Republici

³⁹ Isto

Hrvatskoj.⁴⁰ Postupkom liberalizacije došlo je do otvaranja mogućnosti za samo tržišno natjecanje, ali i stvaranja oligopola.

Postoje četiri ključna razlika zbog kojih je nastala sama liberalizacija tržišta telekomunikacija u Republici Hrvatskoj. Ti razlozi su sljedeći:

- nestanak prirodnih monopola sa tržišta telekom operatera u Republici Hrvatskoj
- stvaranje privatizacije državnih telekoma
- uspostavljanje nezavisnog tijela za regulaciju tržišta
- uspostavljanje liberaliziranog tržišta

Glavni od prethodno četiri navedena razloga je ipak nestanak prirodnih monopola sa tržišta telekom operatera u Republici Hrvatskoj. Prirodni monopol je uobičajen u industrijama poput telekomunikacija, a sam prirodni monopol je specifičan po tome što troškovi osiguravanja dviju konkurentskih mreža, nisu manji od dvostruke cijene pružanja usluge u situaciji kada je prirodni monopol prisutan na tržištu.

Iako je tržište telekomunikacija u Republici Hrvatskoj u velikoj mjeri razvijeno, mjesta za poboljšanje uvijek postoje. Stoga je bitno navesti četiri ključna razloga zbog kojih su potrebne promjene na tržištu telekomunikacija. Razlozi su sljedeće:

- Liberalizacija infrastrukture te usluga
- Rast ovisnosti društva o telekomunikacijskim uslugama
- Rast očekivanja društva od telekomunikacijskih usluga
- Razvitak međunarodnih te nacionalnih zahtjeva u vidu tajnog nadzora telekomunikacija

Kod definiranja same liberalizacije je bitno navesti kako se taj postupak nije dogodio u svim zemljama Europe u isto vrijeme. Ipak, u većini zemalja Europe je do 90 ih godina, glavni telekomoperater pojedine zemlje bio u vlasništvu države. No, 1999. godine je stvoren poseban

⁴⁰ Grubišić, D. (2013.) Povezanost liberalizacije nepokretnog telekomunikacijskog tržišta, konkurentnosti operatera i kvalitete usluge, Ekonomska misao i praksa, br.2, str.2

dogovor u kojem je uvedena potpuna liberalizacija. Takva potpuna liberalizacija je dovela do poštenije konkurencije.

4.3. Regulacija poslovanja telekom operatera u RH

Poslovanje telekomoperatera u Republici Hrvatskoj je regulirano od strane posebnom tijela koje se zove HAKOM. Prethodno spomenuto regulatorno tijelo za glavni cilj ima regulirati tržišno natjecanje te osigurati poštenu konkurenciju između telekomoperatera na području Republike Hrvatske.

HAKOM ima sjedište u Zagrebu, a ovo regulatorno tijelo predstavlja nacionalnu agenciju koja osigurava poštivanje tri ključna zakona Republike Hrvatske vezana uz poslovanje telekomoperatera. Ta tri zakona su sljedeća⁴¹:

- Zakon o poštanskim uslugama
- Zakon o elektroničkim komunikacijama
- Zakon o regulaciji tržišta željezničkih usluga

Valja istaknuti i kako je HAKOM pravna te neovisna osoba koja ima javne ovlasti. Njegov rad je javan, ali za svoje poslovanje HAKOM odgovara Saboru Republike Hrvatske.⁴²

Zadatci HAKOM-a sa ciljem regulacije poslovanja telekomoperatera u Republici Hrvatskoj su sljedeći⁴³:

- Donositi posebne propise za provedbu poštenog poslovanja telekomoperatera na području Republike Hrvatske

⁴¹ <https://www.hakom.hr/default.aspx?id=43> (pristup: 12.9.2020.)

⁴² Isto

⁴³ Isto

- Nadzirati i regulirati cijene te sve druge cjenike usluga telekomoperatera na području Republike Hrvatske
- Donositi sve bitne odluke vezane uz provođenje analiziranja tržišta te određivanje regulatornih obveza, uz odgovoranje za te odluke Saboru Republike Hrvatske
- Završavati sporova između dva ili više telekomoperatera
- Stvarati prijedloga za Tablice namjene radiofrekvencijskog spektra
- Donositi sve bitne odluke povezane sa prijenosom televizijskih te radijskih programa
- Upravlјati te kontrolirati radiofrekvencije
- Upravlјati adresnim brojevima u elektroničkim komunikacijama

Uspostavom HAKOM-a, telekomunikacijsko tržište u Republici Hrvatskoj regulirano je kako bi se omogućilo pravedno tržišno natjecanje među telekomunikacijskim operaterima u Republici Hrvatskoj, kako bi isti prilikom svog poslovanja znali da postoji regulatorno tijelo koje nadzire njihov rad.

5. ZAKLJUČAK

Pojam monopola opisuje tržišnu strukturu koju karakterizira jedan prodavač ili proizvođač, koji na tržištu prodaje proizvode po jedinstvenim cijenama. Kako se radi o tržišnoj strukturi sa samo jednim ponuđačem bitno je istaknuti da tu taj proizvođač ima moć da sam određuje cijene po kojima će prodavati određene proizvode. Iz tog razloga se monopol često smatra diskriminirajućom i ne pravednom tržišnom strukturom. U praksi postoji 7 ključnih razloga zbog kojih nastaje monopol, ti razlozi su visoki troškovi za konkurente, niska potencijalna dobit neprivlačna je za konkurente, vlasništvo nad ključnim resursom, patenti, ograničenja uvoza, baby market te geografska tržišta.

Valja istaknuti i kako se na tržištu javlja pojava diskriminacije cijena pri kojoj ponuđači nude različite cijene različitim kupcima pri čemu je riječ o istom proizvodu. Ova pojava je jedna od najčešćih slučajeva zlouporabe moći monopolista, a kao takva je raširena kako u RH, tako i u svijetu. Diskriminacija cijena se javlja u tri stupnja, a svaki stupanj ima svoje specifičnosti.

Ipak, kako bi se sama diskriminacija cijena te monopol umanjio, postoji Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja koji uređuje pravila i sustav mjera za zaštitu tržišnog natjecanja.

Ako bi se pak zadržali na tržištu telekom operatera u RH, tu je bitno spomenuti kako postoje tri velike mobilne mreže, odnosno telekom operatera, a to su T-Mobile (H1 telekom), A1 i Tele2. Niti jedan od njih se ne može smatrati monopolistom, jer ne postoji samo jedan ponuđač koji određuje cijene pri čemu se drugi njemu prilagođavaju. Tržište telekom operatera u RH se tako može smatrati tržištem oligopola.

Na početku rada je navedeno kako se problem istraživanja ogleda u činjenici da je prilikom pregleda literature utvrđeno da postoji manjak stručnih članaka i dosad provedenih istraživanja vezanih uz telekom operatere u RH, kao i uz telekomunikacijsko tržište u RH, to je vidljivo i u radu jer je korišten manji broj izvora literature za pisanje analize telekom operatera u RH. Osim toga, nije pronađena literatura koja uspoređuje navedene telekom operatere u RH po pitanju monopola. Osim toga, pojedini autori u literaturi različito definiraju monopol, no pregledom literature je utvrđeno kako svi oni u srži istraživanja monopol vide kao pojavu na tržištu koja je u nekoj mjeri diskriminirajuća prema drugima.

Doprinos ovoga rada ogleda se u stvaranju novog izvora literature vezanog uz temu tehnološki uvjetovanog monopola sa posebnim osvrtom na telekom operatere u RH. Ovaj rad bi iz tog razloga trebali pročitati svi oni koji zanima monopol kao oblik tržišne strukture, jer na taj način isti mogu saznati bitne informacije o samom monopolu.

POPIS LITERATURE:

1. Borščak, T. (2016.) Monopoli i monopolska moć, (Internet), raspoloživo na : <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:110:864209> (12.9.2020.)
2. Boyce, P. (2020.) 3 Types and 7 Causes of Monopoly's, (Internet), raspoloživo na: <https://boycewire.com/types-and-causes-of-monopoly/> (12.9.2020.)
3. Čičin – Šain, D. (2007.) Tržišna moć: monopol i monopson, (Internet), raspoloživo na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/mikroek/mikroekonomija_14.pdf (12.9.2020.)
4. Čondrić, I. (2015.) Vitki menadžment u uslužnim procesima, (Internet), raspoloživo na: http://repozitorij.fsb.hr/4540/1/%C4%8Condri%C4%87_2015_diplomski%20rad.pdf (12.9.2020.)
5. Grubišić, D. (2013.) Povezanost liberalizacije nepokretnog telekomunikacijskog tržišta, konkurentnosti operatera i kvalitete usluge, Ekonomska misao i praksa, br.2, str.2
6. Jaman, J. (2018.) Modeli diskriminacije cijena i njihova primjena u praksi, (Internet), raspoloživo na : <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A2253/datastream/PDF/view> (12.9.2020.)
7. Lolić, S. (2017.) Analiza tržišnih struktura u Hrvatskoj, (Internet), raspoloživo na,: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:740497> (12.9.2020.)
8. Matić, P. (1999.) Monopolska diskriminacija cijena, Ekonomska misao i praksa, Vol. 8 No. 1, str.4
9. Nitschke, P. (2002.) Monopol sile u defanzivi: o promjeni državnosti na području unutarnje sigurnosti, Politička misao : časopis za politologiju, Vol. 39 No. 2, str.5
10. Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja, NN 79/09, 80/13
11. (Internet), raspoloživo na: <http://moj.h1telekom.hr> (12.9.2020.)

12. (Internet), raspoloživo na: <https://www.hakom.hr/> (12.9.2020.)
13. (Internet), raspoloživo na: <https://www.tele2.hr/privatni-korisnici/> (12.9.2020.)
14. (Internet), raspoloživo na: <https://www.hakom.hr/default.aspx?id=43> (12.9.2020.)
15. (Internet), raspoloživo na: <https://www.a1.hr/> (12.9.2020.)

POPIS SLIKA

Slika 1 - Logo H1 telekom.....	22
Slika 2 - Logo Vip i A1	24
Slika 3 - Logo Tele2	25

SAŽETAK

Monopol je tržišna struktura na kojoj se javlja jedan ponuđač, pri čemu ostali konkurenti imaju toliko mali tržišni postotak da ne mogu pokriti troškove poslovanja ili čak ne postoje. U ovakvom slučaju, monopolist ima moć određivanja cijena jer potrošači nemaju drugog konkurenta kod kojeg mogu otići. Postoji nekoliko razloga za nastanak monopola, a najčešći su visoki troškovi za konkurente, niska potencijalna dobit neprivlačna je za konkurente te vlasništvo nad ključnim resursom. Postoje još pojedini uzroci no oni isto tako ovise o tržištu proizvoda ili usluga o kojem se u tom trenutku govori. Na tržištu na kojem prevladava monopol često postoji diskriminacija cijena, koja se javlja u tri stupnja. Sprječavanje diskriminacije cijena je regulirano Zakonom o zaštiti tržišnog natjecanja koji uređuje pravila i sustav mjera za zaštitu tržišnog natjecanja, ovlasti i zadaće te ustrojstvo tijela za zaštitu tržišnog natjecanja. Bitno je istaknuti i kako u RH postoje tri velike mobilne mreže, odnosno telekom operatera, a to su T-Mobile (H1 telekom), A1 i Tele2. Niti jedan od njih se ne može smatrati monopolistom, jer ne postoji samo jedan ponuđač koji određuje cijene pri čemu se drugi njemu prilagođavaju. Tržište telekom operatera u RH se tako može smatrati tržištem oligopola.

Ključne riječi: monopol, struktura, cijene

SUMMARY

A monopoly is a market structure in which one bidder appears, which is why other competitors have so small market percentages that they cannot disclose operating costs or do not even exist. In this case, the monopolist has the power to set the price because consumers have no other competition to go to. There are several reasons for the emergence of monopolies, and the most common are high costs for competitors, low potential profits are unattractive to competition and ownership of key resources. There are other causes that do not depend on the product market or service being spoken at the time. In a market dominated by monopoly, there is often price discrimination, which occurs in three stages. The prevention of price discrimination is regulated by the Competition Act, which sets out the rules and system of measures for the protection of competition, the powers and tasks of the organization of competition authorities. It is important to point out that there are three large mobile networks in Croatia, ie the telecom operator, namely T-Mobile (H1 telekom), A1 and Tele2. None of them can be considered a monopolist, because there is not only one bidder who sets prices and others adjust to it. The market of telecom operators in Croatia can thus be considered a market oligopoly.

Keywords: monopoly, structure, prices