TRŽIŠNA STRUKTURA NA HRVATSKOM TRŽIŠTU MOBILNE TELEFONIJE

Rebić, Dora

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:124:331027

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

TRŽIŠNA STRUKTURA NA HRVATSKOM TRŽIŠTU MOBILNE TELEFONIJE

Mentor
prof. dr. sc. Ivan Pavić

Student
Dora Rebić

Split, rujan 2020.

SADRŽAJ:

1. UVOD……3

1.1 Definicija problema……3
1.2 Cilj rada……3
1.3 Metode rada……3
1.4 Struktura rada……3

2. OLIGOPOL……4

2.1 Pojam oligopola……4
2.2 Ravnoteža u oligopolističkom tržištu……5
2.3 Određivanje cijena u oligopolu……5
2.4 Tajni dogovori u oligopolu……14
2.5 Oligopol i konkurentske strategije……15

3. ANALIZA TELEKOMUNIKACIJA -MOBITELI……16

3.1 Karakteristike telekomunikacijski usluga……16
3.2 Tržište telekomunikacijski usluga vodećih Europskih zemalja u ekonomiji razvoju……17
3.3 Ponašanje pružatelja komunikacijskih usluga u Hrvatskoj……19
3.4 Telekomunikacijske usluge- mobiteli……24

4. ZAKLJUČAK……28
LITERATURA,……30
POPIS GRAFOVA……32
POPIS SLIKA……32
POPIS TABLICA……32
SAŽETAK……33

1. Uvod

1.1 Definicija problema

Razvoj komunikacijskih i telekomunikacijskih usluga u bilo kojoj zemlji igra značajnu ulogu samoga razvoja iste. Porast konkurencije i ulaska novih pružatelja usluga na tržište 1998. godine stvara značajne promjene kako u cijeni tako u dostupnosti, politici poslovanja i primjeni u svakodnevnom životu, znanosti i obavljanju poslova. U ovom radu prikazat će se karakteristike oligopola, politika poslovanja pružanja usluga, konkurentnost i strukture između tri vodeća pružatelja telekomunikacijski usluga i mobilnih operatera A1 (Vipnet), Hrvatski Telekom i Tele2.

1.2 Cilj rada

Ulaskom novih operatera i promjenom stanja na tržištu iz monopola u oligopol promijenilo se stanje na tržištu te je cilj ovog rada analizirati postojeće stanje na tržištu, konkurentnost te odnose koje su međusobno postavili.

1.3 Metode rada

Metode koje će se koristiti za izradu ovog rada su metode sinteze, analize, komparacije, deskripcije, indukcije i dedukcije.

1.4 Struktura rada

Ovaj rad je podijeljen na četiri dijela koja se sastoje od uvoda, oligopola, analize mobilnih operatera tj. pružatelja telekomunikacijskih usluga te zaključka. U prvom dijelu tj. uvodu se definira problem istraživanja, cilj rada, metode rada i struktura rada. U drugom dijelu tj. oligopolu se objašnjavaju osnovne karakteristike oligopola i funkcioniranje tržišta u stanju oligopola. U trećem empirijskom dijelu se prikazuju karakteristike i funkcije mobilnih telekomunikacijskih usluga u Hrvatskoj preko usporedbe triju vodeći pružatelja usluga. U četvrtom dijelu se daje zaključak na temelju prikupljenih informacija.

2. Oligopol

2.1 Pojam oligopola

Za lakše shvaćanje oligopola potrebno razumjeti samu definiciju tržišta koja najkraće i najjasnije rečeno predstavlja mjesto susreta ponude i potražnje. Susret ponude i potražnje tj. kupnje i prodaje dobara se sve češće i kvalitetnije obavlja bez kontakta sudionika te bez nazočnosti subjekta i robe fizički na tržištu. Kupnjom i prodajom bez nazočnosti i kontakta pridonijeli su katalozi, oglasi, telefon, a ponajviše Internet i naprednost u tehnologiji i povezivanju subjekata (društvene mreže). Tržište kao organizirani oblik vođenja kupnje i prodaje ima i sposobnost reguliranja odnosa prodavača i kupca u uvjetima u kojim sudionici ostvaruju maksimalnu koristi i zadovoljstvo stupanjem u međusobne odnose.

Temeljna tržišna struktura se dijeli na savršenu i nesavršenu konkurenciju. Savršenu konkurenciju karakterizira homogenost proizvoda, lak ulazak na tržište, preuzimanje tržišnih cijena kao zadanih, dok nesavršena tržišta karakterizira nepotpuna konkurencija gdje postoji jedan ili više subjekata koji mogu utjecati na formiranje vijena i količina koje se nude ili traže. Posljedice nesavršene konkurencije su previsoke cijene, manjak potrošnje, visoki troškovi i manja efikasnost. Jedan od primjera nesavršenog tržišta je i oligopol (uz monopol, duopol, monopolistička konkurencija).

Kada na tržištu postoji mali broj, svega nekoliko, prodavalaca nekog proizvoda imamo oligopol.[1] Oligopol se najčešće javlja u onim privredama u kojima je ulazak konkurentima na tržište otežan, najbolji primjer su automobili, čelik, aluminij, nafta, računala, elektronički uređaji i telekomunikacijske usluge.

Na oligopolističkim tržištima proizvodi mogu, ali ne moraju biti diferencirani, bitno je to da sva proizvodnja otpada na samo nekoliko poduzeća[2]. Prednost prepreka ulaska konkurenta na oligopolističko tržište leži u visokim svotama dugoročnim svotama profita nekim ili svim pružateljima usluga. Prepreke ulaska u tržište nastaju zbog neprofitabilnog ekonomskog obujma (patenti, pristup tehnologiji, dobra reputacija konkurenata koji već postoje na tržištu) još poznatom i kao prirodno reguliranje, no postoje i strateške prepreke (prijetnja da će se u slučaju ulaska na tržište sniziti cijena te u svrhu toga izgrađuju višak proizvodnih kapaciteta).

Rukovođenje oligopolističkih poduzeća može biti komplicirano zbog određivanja cijena, razine proizvodnje, oglašavanja, investicija i slično. Sudionici, pošto ih je nekolicina, moraju izuzetno pažljivo odabirati taktiku poslovanja preko kojih će utjecati na konkurente te mora znati kako će oni reagirati.

---

1 Mate Babić - Mikroekonomska analiza II. Izmijenjeno i nadopunjeno izdanje Zagreb, 1987

2 Robert S. Pindyck i Daniel L. Rubinfeld - Mikroekonomija V. izdanje 2005

2.2 Ravnoteža na oligopolističkom tržištu

Poslovanjem na tržištu, nebitno kojim oblikom nesavršene konkurencije, cilj je odrediti ravnotežu. Pod određivanja ravnoteže na tržištu misli se na određivanje cijene i količine. Različita su određivanja cijene ovisno i vrsti tržišta, no u ovom radu će se objasniti određivanje ravnoteže kod oligopola.
Na oligopolističkom tržištu, poduzeće određuje cijenu ili razinu proizvodnje jednim dijelom na temelj strateškog razmatranja ponašanja svojih konkurenata, kao što i odluke konkurenata ovise o prvoj odluci poduzeća.[3]
Koncept određivanja ravnoteže daje John Nash 1951. te se po njemu naziva Nashova ravnoteža. Ona se uz par izmjena može primijeniti i u oligopolu, te je svedena u jednu rečenicu po Pindycku i Rubinfeldu i glasi "Svako poduzeće posluje najbolje što može uzimajući u obzir što rade njegovi konkurenti".
Nashova ravnoteža je skup strategija ili akcija kod kojeg svako poduzeće najbolje posluje uzevši u obzir akcije konkurenata. Prirodno je za pretpostaviti da će svatko poslovati najbolje što može.
Osim Nashove ravnoteže sličnosti kod pronalaženja ravnoteža pronalazimo i u Cournotovoj i u Stackelbergovoj ravnoteži.
Stackelbergova ravnoteža se sastoji od malo drugačijih pravila igre u kojoj jedno poduzeće donosi odluku o proizvodnji prije svog konkurenta, pri tome čini najbolje što može uzevši u obzir reakciju svog konkurenta.
Cournotov model je model u kojem oligopolisti proizvode homogene proizvode te se razina proizvodnje u konkurenta uzima za fiksnu i sva poduzeća istovremeno odlučuju koliko će proizvesti.

2.3 Određivanje cijena na oligopolističkom tržištu

Za bolje razumijevanje određivanja cijena i količina na tržištu oligopola dodatno će se objasniti navedeni modeli. Model i ponašanje kod određivanja cijena možemo podijeliti ovisno o tom da li je djelovanje sudionika zavisno ili međuzavisno.

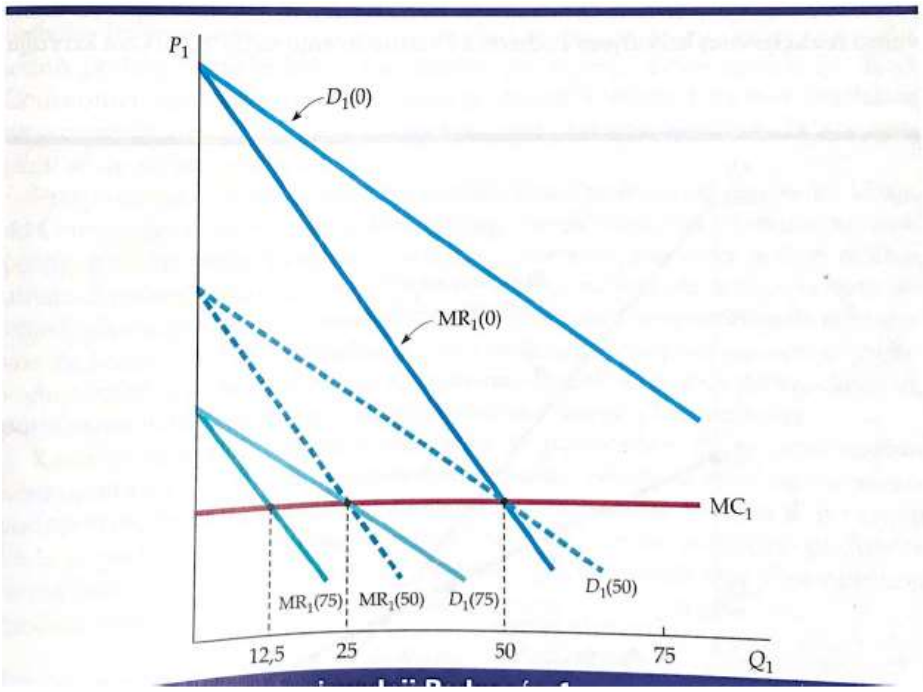
<u>Modeli nezavisnog djelovanja oligopolista</u>

Model nezavisnog djelovanja oligopolista objašnjava djelovanje sudionika uz pretpostavku da svatko donosi odluku samostalno, nezavisno od drugog kada je pitanje o određivanju cijena i količina.

---

3 Robert S. Pindyck i Daniel L. Rubinfeld - Mikroekonomija V. izdanje 2005

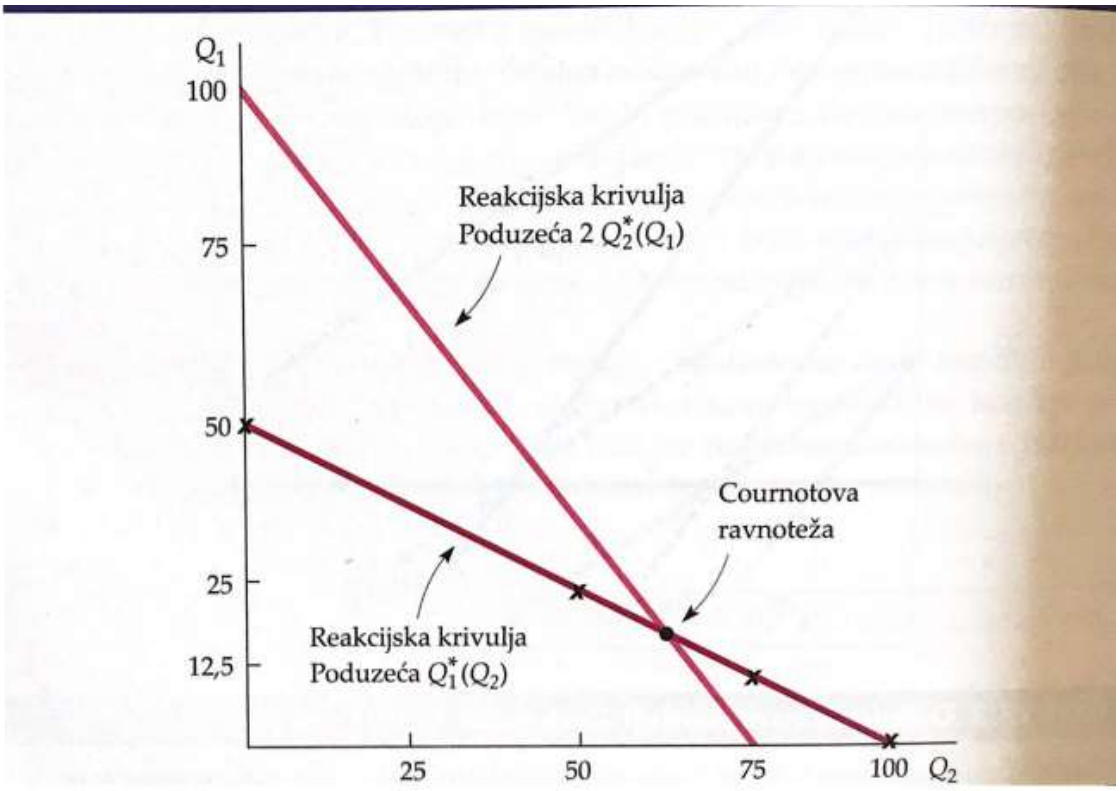
Cournotov model je model koji je predstavio Augustin Cournot 1832.. Pretpostavka modela je da se proizvode homogeni proizvodi i da se poznaje tržišna krivulja potražnje. Koncept modela je "Svako poduzeće mora odlučiti koliko će proizvoditi i svi donose odluke u isto vrijeme." . Svako poduzeće koje sudjeluje u stvaranju ravnoteže po Cournotovu modelu posluje sa savješću prema ostalim konkurentima. Najbitnije kod Cournotova modela je da svako poduzeće smatra visinu proizvodnje kod konkurenta svojom fiksnom veličinom i zatim uzima u obzir koliko će on proizvoditi, odluke se donose u isto vrijeme. Određivanje cijena ovisi o poslovanju poduzeća. Model se najčešće sastojao od analiza dva proizvođača tj. u situaciji duopolista.



Slika 1 Cournotov model

Razina proizvodnje uz koju će poduzeće ostvariti maksimalni profit ovisi o tome koliko misli da će njegov konkurent proizvoditi. Ako pretpostavlja da konkurent neće ništa proizvesti njegova tržišna krivulja je ujedno i krivulja potražnje označena sa $D_1(0)$. Pripadajuća krivulja graničnog prihoda $MR_1(0)$ presijeca krivulju graničnog troška koja pripada promatranom poduzeću MC_1 pri proizvodnji od 50 jedinica.
Ako poduzeće pretpostavlja da će konkurent proizvesti 50 jedinica tada njegova krivulja potražnje $D_1(50)$ pomiče se lijevo za taj iznos te je tada maksimalna korist od proizvodnje na 25 jedinica.
Na kraju ako poduzeće misli da će konkurent proizvest 75 jedinica, tada će njemu proizvodnja iznositi 12,5 jedinica.

Zaključak Cournotovog modela je da razina proizvodnje pri kojoj poduzeće ima maksimalnu zaradu opada ako je pretpostavka da će konkurencija proizvoditi što više jedinica. Po Pindycku i Rubinfeldu jednostavnije rečeno "Razina proizvodnosti pri kojoj poduzeće ostvaruje maksimalnu zaradu opadajući je raspored proizvodnje za koju misli da će proizvesti konkurent". Taj raspored nazivamo reakcijskom krivuljom.

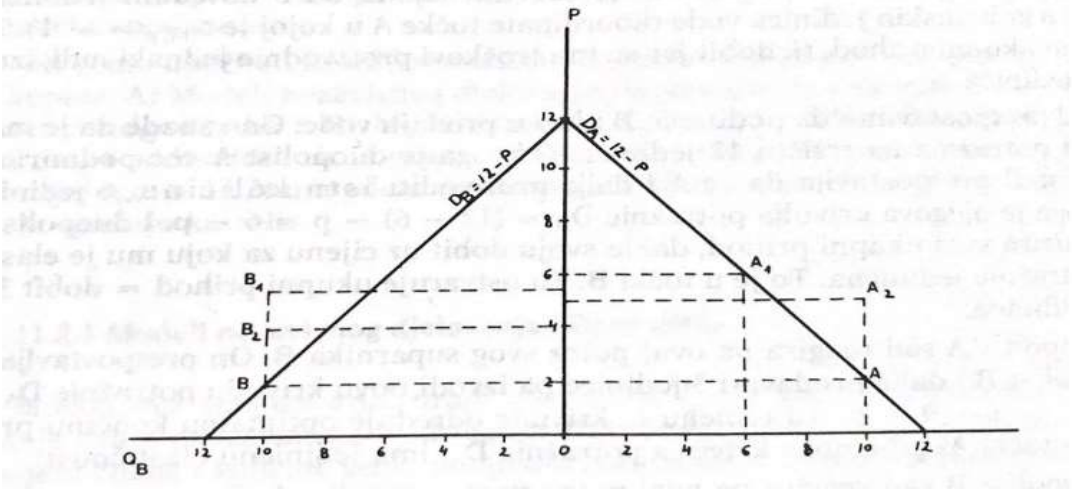


Slika 2 Reakcijska krivulja u Cournotovom modelu

Reakcijska krivulja pokazuje odnos između razine proizvodnje pri kojoj poduzeće postiže maksimalni profit i iznos za koji misli da će ga proizvesti konkurent. Cournotova ravnoteža je ravnoteža pri kojoj svako poduzeće isprano predviđa koliko će njegov konkurent proizvesti i prema tome određuje razine vlastite proizvodnje. Pri toj ravnoteži svako poduzeće određuje visinu vlastite proizvodnje prema vlastitoj reakcijskoj krivulji pri čijem se sjecištu nalazi i sama ravnoteža. Sjecištem reakcijskih krivulja nastaje niz točaka ravnoteže od kojih će proizvođač proizvesti samo jednu za koju on misli da mu donosi maksimalnu zaradu.

Edgeworthov model je model određivanja ravnoteže s pretpostavkom da su :

- proizvodi koji se prodaju homogeni
- troškovi proizvodnje su nula
- krivulje proizvodnje identične i linearne
- ograničeni proizvodnih kapaciteta
- u nemogućnosti sami podmiriti cjelokupnu potražnju na tržištu



Slika 3 Edgeworthov model

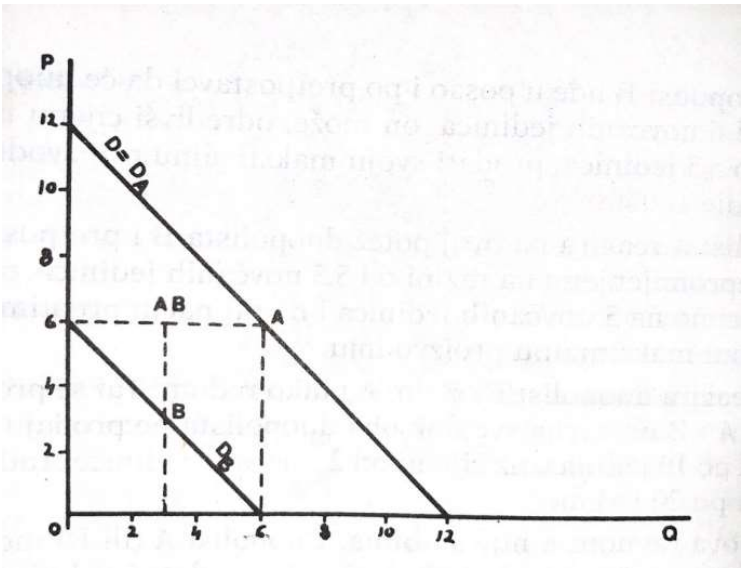
Ako konkurent na tržištu,, pod pretpostavkom da će poduzeće zadržati cijenu od 6 novčanih jedinica, on će odrediti svoju cijenu koja je nešto manja od 6, prodati svoju maksimalnu proizvodnju ina taj način preuzeti dobar dio tržišnog udjela.
Poduzeće na to reagira, pod pretpostavkom da će konkurent zadržati cijenu koja je malo manja od 6 npr. 5.8 novčanih jedinica, i sniziti svoju na 5.5 novčanih jedinica i na taj način preoteti dio tržišta prodajom maksimalne proizvodnje.
Nakon toga opet reagira konkurent pa na reakciju konkurenta reagira poduzeće te e to događa dok oboje ne prodaju svoju maksimalnu visinu proizvodnje po 10 jedinica i po cijeni od 2 novčane jedinice.
Navedena ravnoteža nije stabilna zato što bilo tko od promatrana dva poduzeća može u bilo kojem trenutku vratiti cijenu na 6 novčanih jedinica i prodati 6 jedinica i ostvariti maksimalnu dobit iz početne situacije. Mana je što će se gubiti kupci, konkurent će početi povećavati cijene svog proizvoda i fluktuacija cijene proizvoda između dva intervala a to je cijene u početnom razdoblju i ravnotežne cijene (6 i 2).

Model međuzavisnog djelovanja oligopola

Model međuzavisnog djelovanja oligopolista pretpostavlja postojanje sudionika koji odluke vezane za cijene i količinu donose nezavisno jedan od drugog. Rezultat analiziranje će biti jedinstvena cijena. Međuzavisni oligopolisti mogu sklapati sporazume u javnosti ili u tajnosti.

Chamberlainov model

Chamberlainov model dosta sliči Cournotovu modelu u tom što oboje imaju homogene proizvode sa troškovima proizvodnje jednakim nula. No, razlika koja se u ovom se modelu dodatno pretpostavlja da su oligopolisti (ili duopolisti) svjesni svoje međuzavisnosti te svoje odluke donose nezavisno o suparniku.

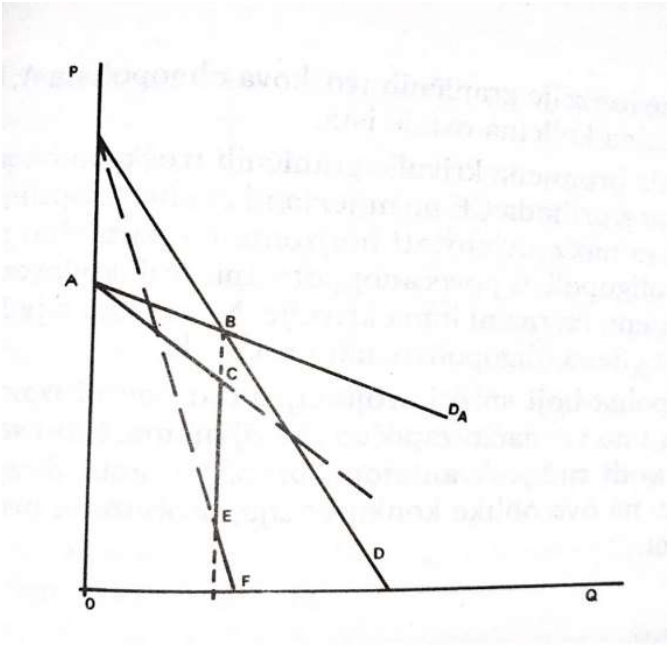


Slika 4 Chamberlainov model

Pretpostavlja se da je poduzeće koje prvo ulazi na tržište određuje cijenu sukladnu maksimalnom profitu (uz pretpostavke troškova nula) kojeg očekuje te odabire točku A kao ravnotežnu točku u kojoj je cijena proizvoda 6 novčanih jedinica, a količina proizvodnje 6 te ostvaruje dobit od 36 jedinica.
Ulaskom idućeg sudionika na tržište posluje se sa pretpostavkom da će poduzeće koje je prvo odredilo cijenu zadržati istu. Izvodi vlastitu krivulju potražnje čija je ravnoteža u cijeni od 3 novčane jedinice i proizvodnji od 3 jedinice ostvarujući tako dobit od 9 jedinica.
Spoznajom o visini cijene i dobara koja proizvode konkurent uzima u obzir postavljanje cijene od 4 novčane jedinice sa proizvodnjom od 4 jedinice sa ukupnim dobitkom od 16 novčanih jedinica što je jednako za obadvije strane. Dogovorom dijele količinu koju proizvode na pola zbog međuzavisnosti o donošenju odluka te se proizvodi 6 jedinica po cijeni od 3 novčane jedinice te ukupnom dobiti od 18 jedinica.

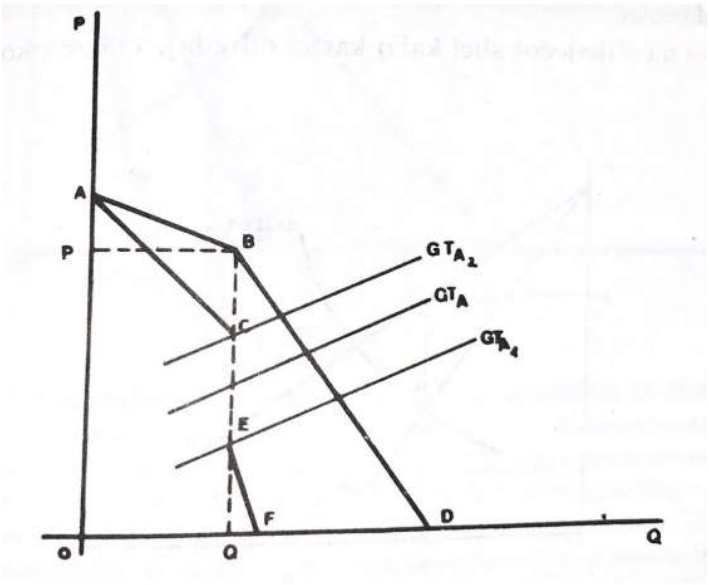
Sweezyev model

Paul Sweezyev pretpostavlja u svom modelu da će ostali oligopolisti reagirati na snižavanje cijena prvog poduzeća koji postavi cijene i na taj način sačuvati svoj tržišni udio, ali bez reagiranja na povećavanje cijena. Ako poduzeće koje je prvo odredilo cijenu istu i spusti, ostali će reagirati za njim. No, ako poduzeće koje je prvo postavilo cijenu ju i povisi gubi kupce zato što će odgovor ostalih sudionici biti zadržavanje cijene na istoj razini.
Zbog navedene situacije oligopolistu koji prvi odredi cijene neisplatljivo je mijenjanje cijena, no ono što mu se isplati je vođenje konkurencijskog programa preko dizajna, promidžbe i slično.



Slika 5 Sweezyev model

Krivulju potražnje se više ne prikazuje kao AD_A nego kao ABD. Puno je elastičnija iznad loma u točki B zbog pretpostavke da ostali oligopolisti ne reagiraju na povećanje cijena oligopolista koji prvi uvodi cijenu. Na temelju tako izlomljene krivulje potražnje, krivulja graničnog prihoda oligopolista koji prvi uvodi cijenu diskontinuirana je u točki loma krivulje potražnje. Krivulja ACEF sada ima diskontinuitet CE.



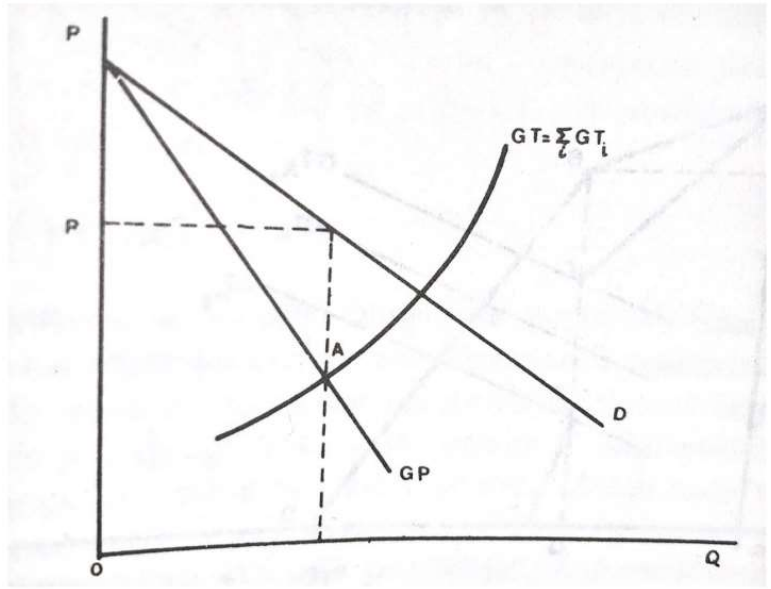
Slika 6 Određivanje optimalne količine po Sweezyevm modelu

Cijena p je trenutna cijena na tržištu sa krivuljom graničnih troškova GT_A . Uz krivulju graničnih troškova i uz krivulju graničnih prihoda ACEF optimalna količina proizvodnje je u točki Q. Vidljivo je da se optimalna količina neće mijenjati niti ako dođe do promjene krivulje graničnih troškova na području diskontinuiteta krivulje graničnih prihoda CE. Na taj način se objašnjava relativno stabilna visina cijena na oligopolističkom tržištu.
Zbog mogućih iznenađenja koje sudionici na oligopolističkom tržištu mogu priuštiti jedni drugima, oligopolisti se boje snižavanja cijena da se ne bi izazvala jednaka reakcija od konkurenta i na taj način započeo rat cijena na tržištu.

Kartel

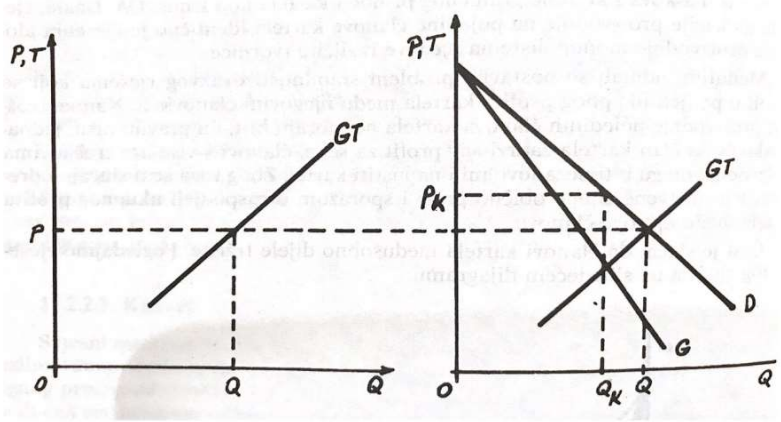
Kartel je tip udruženja u kojem su sudionici svjesni međuzavisnosti o donošenju odluka te potpisuju sporazume o jedinstvenom djelovanju. Kartel je organizacija oligopolističkih proizvođača određenog proizvoda stvorenih na temelju formalnog sporazuma koja donosi najvažnije ili čak sve poslovne odluke članova u cilju maksimizacije ukupnog profita kartela.[4]
Ako odluke koje se donose u kartelu imaju utjecaj na sve članove ili se odnose na sve članove tada imamo slučaj centralnog kartela koji dosta sliči monopolu.
No, puno je češće da se u kartelu donose najvažnije odluke za svoje članove s naglaskom na odluke odluci o jedinstvenoj cijeni proizvoda i o količini proizvodnje pojedinih članova.

4 Mate Babić - Mikroekonomska analiza II. Izmijenjeno i nadopunjeno izdanje Zagreb, 1987.



Slika 7 Kartle

Pretpostavka je postojanje dvaju proizvođača istog proizvoda s jednakim troškovima koji su dogovorili o podijeli tržišta na dva jednaka dijela. Zbog tog dogovora krivulje potražnje svakog člana sijeku apcisu na polovici. Iz krivulja potražnji D_A i D_B izvodimo krivulju graničnog prihoda za svakog člana GP_A i GP_B. Oba člana proizvode jednaku količinu proizvoda i prodavati po jednakoj cijeni.
Idućom slikom će se pokušati približiti određivanje cijene prije i poslije udruživanja u kartel da bi se lakše shvatila razlika. Teoretski govoreći sporazumi u kartelu najčešće rezultiraju u većim cijenama i manjim količinama nego kada nema kartela.



Slika 8 Razlika u određivanju cijena prije i poslije kartela

Na prvom grafu (lijevo) prikazano je koliko je proizvođač A proizvodio prije udruživanja u kartel te po kojoj je cijeni to prodavao. No nakon udruživanja u kartel svatko od sudionika dobiva kvotu proizvodnje Q_k i zajedničku cijenu p_k. Iz grafa se iščitava da je količina nakon ulaska u kartel manja nego što je bila prije ulaska, a cijena nakon ulaska u kartel je veća nego prije ulaska.
No, kako određujemo proizvodne kvote? Tako da se uzme baza od količine svakog proizvođača prije stvaranja kartela, njihov proizvodni kapacitet i geografski položaj članica kartela.
Najpoznatiji kartel je OPEC (Organisation of Petroleum Exporting Countries) koja je osnovana 1960ih godina i obuhvaća 14 članica te se pretpostavlja da se na području zemalja članica OPEC-a nalazi dvije trećine svjetskih zaliha nafte te trenutno pokrivaju 40% svjetskoj tržišta nafte. Svake godine dobiju sve više iznosa na naftne derivate te im je prihod 2004. od izvoza iznosio 338 milijardi $. Usporedbe radi 1977. su im prihodi iznosili 140 milijardi $.

Liderstvo u određivanju cijena

Već smo spomenuli da oligopolisti žele izbjeći rat cijena i objasnili zašto (dovodi do značajnog pada profita). Jedan od načina postajanja lidera u određivanju cijena je politika prešutnog određivanja cijena. U tom pristupu određivanja cijena svi oligopolisti određuju istu cijenu koju je odredio jedan od njih koji je preuzeo ulogu lidera, no on nije bilo tko od sudionika. Liderom postaje onaj koji je najefikasniji na tržištu.

Pristup prešutnom određivanju cijena može biti različit:

- lider unaprijed objavi javno objavi namjeravane promjene cijena
- uloga lidera od strane najefikasnijeg
- ulogu lidera preuzima najdominantniji

Efikasnost oligopolista najčešće se određuje ovisno i udjelu na tržištu. Iako udio može biti sporazumno određen uzet ćemo za pretpostavku da je do preuzimanja udjela došlo zbog efikasnosti. Cilj određivanje je brisanje konkurenta iz igre. Kada dođe do toga da efikasniji određuje cijenu u svrhu svoje maksimalne dobiti nameće je konkurentu koji je manje efikasan, ali mora preuzeti istu cijenu zbog homogenosti i pravila igre na tržištu. Ako je cijena koju je efikasnije poduzeće odredilo niže od troškovne koje ima manje efikasno tada se njemu ne isplati poslovati te se povlači sa tržišta.
Za razumjeti liderstvo dominantnog oligopolista uzimamo za pretpostavku postojanje jednog dominantnog koji određuje cijenu i više malenih na nekom tržištu koji prihvaćaju tu cijenu. Dominantno poduzeće ne određuje koja će se količina prodavati već samo predlaže cijenu, što čini tržište manjih oligopolista u ovoj situaciji slične savršenoj konkurenciji. Dominantno poduzeće određuje cijenu na temelju određuje preko odbijanja krivulje ponude od krivulje potražnje i graničnog troška te izbjegava cijenu zbog koje bi samo on bio na tržištu. Stavljanjem u odnos odmah vidimo i prinos koji ostvaruje dominantno poduzeće kao i prinos manjih poduzeća.

2.4. Tajni dogovori u oligopolu

Tajnim pregovorima konkurenti oligopolističkog tržišta nastoje ostvariti ekstra profite bez povećavanja dodatne vrijednosti za svoj proizvod ili uslugu te na taj način riješiti problem donošenja učinkovitih upravljačkih odluka u uvjetima strateške međuovisnosti.[5] Najveći su oblik povrede tržišnog natjecanja te nanose gubitke za cijelo gospodarstvo. Tajni dogovori narušavaju strategije i odluke koji su se donosili u skladu sa pretpostavkama koje karakteriziraju oligopol te donose puno negativnih učinaka.
Rupčić-Frajman (2013.) u svom radu daju vrstan uvid u tajne ugovore na tržištu oligopola pa i navode vrste tajnih ugovora koje se svrstavaju pod ono što šteti strukturi oligopola kao i načinu sklapanja dogovora i diskriminacija cijena

- podjela tržišta
- ograničenje i/ili kontrola proizvodnje
- razmjena informacija
- dogovori kroz udruženja

Svaki tajni dogovor koji se sklopi bili između menadžera, poduzeća ili udruženja svatko nosi posljedice te se suočava sa visokim novčanim kaznama, ovisno o raspodijeli profita i udjela na tržištu međusobno.
Na Hrvatskom tržištu se provode razni zakoni za sprječavanje tajnih dogovora koji utječu na utvrđivanje kupovne ili prodajne cijene, nadziranje proizvodnje, dijela tržišta, primjenu nejednaki uvjeta na poslovanje i sastavljanje ugovora koji nisu vezani za predmet trgovanja.
Negativne učinke tajnih ugovora moguće je identificirati s aspekta potrošača, funkcioniranja i razvoja tržišta i razvoja tržišta i društvenog blagostanja.[6] Problem koji izazivaju tajni ugovori su vezani za promjenu stanja na tržištu. Tajnim dogovorima mijenjaju stanje na tržištu iz oligopola u monopol jer osiguravaju monopolističku dobit najsnažnijem poduzeću dok ostala gube udjele na tržištu dok ih samo tržište ne dokrajči.
Nemaju niti pozitivan utjecaj na gospodarstvo zbog menadžera koji prestaju poslovati u svrhu stvaranja konkurencije već djeluju u svrhu povećavanja efikasnosti u poduzeću i efektivnosti što utječe na pad društvenog blagostanja.
Tajni dogovori su češći na tržištu sa manje konkurenata sa homogenim obilježjima. No, nisu sva poduzeća niti svi zaposleni zagovornici tajnih dogovora. Najčešći oblici reguliranja tajnih dogovora dolaze od inspekcija i od takozvanih zviždača. Inspekcije su nacionalna tijela koja uz nalog nadležnog suda provode nenajavljene pretrage radi indicija da čini nešto van granica dopuštenih u poslovanju. Zviždači se nazivaju starim ili trenutnim zaposlenicima koji su spremni, na sudu ili prije nego dođe do optužbe, iznijeti dokaze o nepravilnom poslovanju određenog poduzeća za koji su radili ili za koji rade. Korist koju oni imaju od iznošenja nepravilnosti su sprječavanje njihovog širenja ili ublažavanje svoje kazne ako su već došli do optužbe. Dokazalo se korisnim te je utjecalo da otkrivanje i reguliranje nepravilnosti u borbi protiv tajnih ugovora.

5 Doc. Dr. sc. Nataša Rupčić i Ivana Frajman – Tajni dogovori u oligopolu, Sveučilište u Rijeci 2013

6 Doc. Dr. sc. Nataša Rupčić i Ivana Frajman – Tajni dogovori u oligopolu, Sveučilište u Rijeci 2013

U Hrvatskoj je pristup suzbijanju tajnih dogovora još uvijek u procesu. Kako je Hrvatska još uvijek nova i mala zemlja u kapitalističkim pristupima dolazaka do profita, pogodi joj bilo kakav oblik ilegalne aktivnosti koji donosi dodatan prihod u utjecaju na stvaranje i razvijanje konkurentnosti, no potrebno je na vrijeme djelovati da se takav način poslovanja ne prihvati kao nešto svakidašnje i pogodno. Iako ekstra profil ilegalnim djelovanjem zvuči obećavajući, rizik otkrivanja i posljedice vezane za poslovanje, ugled i financije ne idu u korist onom tko ih čini.

2.5. Oligopol i konkurentske strategije

Svako poduzeće je u potrazi za konkurentnom prednošću pred konkurentima. Oligopolističa se poduzeća najčešće koriste kriterijima :

- oglašavanje i marketing
- diferencijacija proizvoda
- istraživanje i razvoj

Oglašavanje i marketing

Pitanje koje karakterizira visinu koristi od marketinga i oglašavanja je usko povezana sa svotom novca koju smo spremni odvojiti za marketinšku reklamu, lokaciju reklame, vrstu i slično. Na proizvođaču je da utvrdi visinu novca koju je spreman dati za oglašavanje koristeći odnos graničnog troška i graničnog prihoda. Svota novca koju je spreman dati na marketing i oglašavanje je u točki izjednačavanja graničnog prihoda i graničnog troška.

Oligopol marketing i oglašavanje koristi kao svoj najbolji adut. Oglašavanje je jedno od najvažnijih, najskupljih i najutjecajniji oruđa konkurentske borbe koje stoje na raspolaganju oligopolistima.[7] Drugo pitanje koje je također usko vezano za korištenje marketinga i oglašavanja je koja je najbolja reklama. Na to pitanje je najbolje odgovoriti povezujući ono što prodajemo i kupca kojemu želimo to prodati zato nije čudno da se na sportskim natjecanjima spominju na elektronskim ekranima u obrubu terena razne sportske marke, na edukacijama za šminkanje marke kozmetike, promidžbe upaljača od određene firme po mjestima gdje mladi izlaze i slično.

Diferencijacija proizvoda

Diferencijacija proizvoda odnosi se na konstantne promjene i unaprjeđenja koja proizvođač mora činiti na svom proizvodu kako bi i dalje bio zanimljiv kupica i privukao njihovu pažnju. Dijelimo diferencijaciju na dvoji vrste: horizontalna i vertikalna.

Horizontalna je vrsta diferencijacije proizvoda koja podrazumijeva situaciju u kojoj potrošač od dva proizvoda jedan proizvod smatra lošijim od drugog pod uvjetom iste cijene. Zbog nezadovoljstva spreman je i odvojiti veću svotu novca za njegov supstitut iako može biti i skuplji.

---

7 Ivan Pavić – Mikroekonomija; teorija i praksa, 2015.

Vertikalna je vrsta diferencije proizvoda koja podrazumijeva situaciju u kojoj potrošač od dva proizvoda jednake namjere jedan smatra boljim ili gorim od drugog s kojim ga uspoređujemo.

Istraživanje i razvoj

Istraživanje i razvoj uvelike utječe na način diferencijacije proizvoda. Skupocjen je, dugotrajan i detaljan proces kojim analiziramo preferenciju potrošača i modernost koju iziskuje da bi se isplatila bilokakva modifikacija proizvoda. Ne mogu si svi oligopolisti priuštiti česte modifikacije, pogotovo ako im za istraživanje treba poveća svota novca (primjer farmaceutske industrije ili naftne).

3. ANALIZA TELEKOMUNIKACIJA - MOBITELI

3.1 Karakteristike telekomunikacijskih usluga

Kao što ne možemo razumjeti stanje tržišta u oligopolu bez da se definira oligopol tako ne možemo definirati ni tržište telekomunikacijskih usluga prije nego njih definiramo. Telekomunikacijski sustav je sustav koji uključuje beskonačnu raspoloživost usluga koje nisu niti vremenski niti prostorno ograničene sa beskonačnim uslugama i podrškom svojim korisnicima koji tu istu uslugu plaćaju. Možemo ju definirati u užem i u širem smislu. U užem smislu ono obuhvaća informacijske segmente obrade podataka, dok u širem smislu je definiramo kao sustav koji omogućava uporabu informacija koje su lako dostupne i brže povezivanje tj. komunikaciju. Tržište telekomunikacije obuhvaća cjelokupnu informacijsku i komunikacijsku opremu, softvere i usluge. Tržište kojim prevladavaju pripada komunikacijskom segmentu tj. tržištu telekomunikacijskih usluga.

Kroz povijest su se koristili razni oblici komunikacije na daljinu no najpoznatiji oblici su zvučni i dimni. 1792. se u Francuskoj javlja vizualni brzojav uporabom semafora i Chappovog koda. Elektronički telegraf 1839. ulazi u uporabu iako je Morse već prije dao model koji nije bio prihvaćen. 1866. polaže se prvi transatlantski kabel koji spaja Stari i novi svijet.

Njihovo poslovanje je određeno po Zakonu o telekomunikacijama (2005.) gdje je određeno da je svrha njihovog djelovanja ostvarivanje komunikacije i pružanje informacijske podrške korištenjem jednog ili više medija.

Lovrek u svom radu 2007. telekomunikacijske mreže dijeli na tri kriterija.
Prvi kriterij je po vrsti komunikaciji kojom se koristimo te ona može biti govorna i podatkovna.

Drugi kriterij je po namjeni te se dijeli na javnu privatnu.
Treći kriterij je po pokretljivosti te može biti fiksni i mobilni tj. nepokretni i pokretni.

Daljnja podjela je na analognu i digitalnu. Analogna tj analogni signal neprekidno mijenja vrijednost u odnosu na informaciju za razliku od digitalnog koji kodira iz konkretnih vrijednosti (binarni sustav npr.).

Razmjena informacija ide preko prijemnika i komunikacijski kanala kako bi došla od jednom predajnika od drugog primatelja sve dok se komunikacija ne izvrši. Današnjicu ne bismo mogli zamisliti bez ovog napretka u tehnologiji i komunikacijskom sustavu, iako sve ima svoje prednosti i mane.

3.2 Tržište telekomunikacijski usluga vodećih Europskih zemalja u ekonomiji i razvoju

Za usporedbu tržišta mobilne telekomunikacije u Hrvatskoj, priložena je empirijska analiza tržišta mobilne telekomunikacije na tržištu vodećih europskih zemalja u ekonomiji i razvoju. Muck, Johannes; Heimeshoff, Ulrich (2012) na temelju podataka iz 2008. uspjeli su prikazati i pojasniti ponašanje ponuditelja telekomunikacijskih usluga na tržištu.

Istraživanje su podredili odnosu onih koji tek ulaze na tržište, onih koji su dugo na tržištu i onih koji su prvi ušli na tržište. Pozicija onih koji su prvi ušli na tržište ima značajan utjecaj na formiranje troška utječući preko toga na reguliranje industrije posebno u telekomunikaciji gdje pretežno državna tijela reguliraju način poslovanja ovisno o troškovima operatera. Iako operater koji prvi uđe na tržište uživa u poziciji troškovnoj prednosti u odnosu na one koji tek ulaze na tržište, konkurencijom se dolazi do pojedinih regulacija u dominaciji i podjeli dobiti na tržištu.

Provedena su brojna istraživanja o tome koliko prednosti i da li ju uopće više imaju oni koji su prvi ušli na tržište te da li oni još uvijek dominiraju na tržištu.
Pretežno se u istraživanjima odgovara na pitanje imaju li oni koji prvi ulaze na tržište pozitivan utjecaj na podjelu udjela. Svaka podjela udjela naime smanjuje udio kod konkurenta dobrom igrom na tržištu no koliko je ona ispravna i moralna određuje daljnje stanje na tržištu.

Linearnim modelom tržišnog udjela sudionika na tržištu telekomunikacijskih usluga prikazuje se da je tržišni udio onih koji prvi ulaze na tržište popraćen padajućom linijom sa negativnim nagibom, dok je linija sljedbenika tj. onih koji kasnije ulaze na tržište također padajuća, ali sa pozitivnim nagibom.

U istraživanje se uzima u obzir 90 operatera u tadašnji 33 vodeći zemalja (danas ih ima 37) 2008. godine. Način pojašnjavanja odnosa i udjela između sudionika je da se svaka zemlja promatra posebno i zasebno te se uspoređuje sa ostalim. Promatranje se vršilo na način da su analizirali onog koji je ušao prvi na tržište telekomunikacijskih usluga te kako je na njega utjecao ulazak svakog idućeg operatera.

Osim što se mogao odredit pozitivan i negativan utjecaj operatera koji ulaze na tržište s obzirom na tržišni udio, moglo se vidjeti i utjecaj spajanja ili udruženja dvaju ili više operatera na tržištu.

Udruživanje i promatranje istog ima tri ishoda za provođenje daljnjih analiza te su one:

1. Moguće je promatrati tržište telekomunikacijskih usluga na način da se ignorira njihovo spajanje. Ishod takvom pristupu ima negativne i štetne utjecaje na procjenu tržišta kao i na analizu poslovanja.

2. Moguće je promatrati tržište telekomunikacijskih usluga na način da se obrišu oni koji su se udružili što analizu troška vraća na početak te se gube podatci nakon spajanja tj. podatci njihovog trenutnog poslovanja.

3. Moguće je promatrati tržište telekomunikacijskih usluga na način da se zbrajaju tržišni udjeli operatera koji su se udružili u razdoblju prije spajanja. Nedostatak je to što se onda mogu zanemariti propusti pojedinih operatera prije spajanja na tržištu te njegovog tadašnjeg tržišnog udjela jer se sve nadoknađuje podatcima ostalih te se ne znaju detalji poslovanja jednog već se promatra ponašanje 'zajednice'. Prednost je u stabilnosti podataka koji sprječavaju fluktuacije na tržištu i promjenu podataka.

Rezultati iščitavanja krivulja nameću zaključak o negativnim utjecajima onih koji su već na tržištu prema onima koji tek ulaze. Na temelju tadašnjih 33 Europskih zemalja koje su vodeće u razvoju i ekonomiji u gotovo svim zemljama oni koji prvi ulaze na tržište imatelji dugoročnih udjela na tržištu u odnosu na one koji tek ulaze. Iako je stopa penetracije niža kod onih koji tek ulaze na tržište, oni teže pronalaze svoje mjesto među ostalim sudionicima koje mogu održavati. Stopa penetracije pokazuje da je u trenutku kada neki operater ulazi na tržište obrnutog učinka usporedno s onim koji su duže na tržištu. Dokaz o učinku stope penetracije pobija prethodnu teoriju da stopa penetracije pri ulasku na tržište negativna i nelinearna na tržišne udjele sljedbenika.

Zaključujemo analizu telekomunikacijskih usluga mobitela vodećih Europskih zemalja u 3 teze:

1. Vidljiv je brz rast tržišta i velikih fluktuacija na stopi ulaska na tržište što značajno usporava konvergenciju sljedbenika prema dugoročnom tržišnom udjelu. Drugim riječima veći dio kolača se dijeli na one koji su bili među prvim na tržištu.
2. Broj aktualnih operatera negativno utječe na stjecanje dugoročnog tržišnog udjela i na stopu konvergencije.
3. Postojanje optimalne stope penetracije utječe na duži ostanak na tržištu.

3.3 Ponašanje pružatelja komunikacijskih usluga u Hrvatskoj

2008. se u svijetu dosegao broj od 3.3 milijarde pretplatnika [7] na mobitel što je gotovo polovina svjetskog stanovništva. Nemoguće je ne vidjeli ovisnost i korisnost mobitela i mobilnih usluga danas kada broj pretplatnika iznosi više od 4 milijarde [8] (prosinac 2019.)

U Hrvatskoj, kao i u svijetu, trenutno kod mobilnih usluga od telekomunikacijskih operatera ovisi preferencija 4G ili 5G mreže.

Procjena na svjetskoj razini je da će sve više rasti dominacija 5G mreže te da će broj pretplatnika za 5G usluge biti viši od milijun pretplatnika [9] 2023. godine dok će tada broj pretplatnika na 4G mrežu bit 72 milijuna[10].

Na tržištu mobilnih usluga u Hrvatskoj velik je utjecaj imala liberalizacija kojoj je po Klaić-Turek (2002.) prethodio prirodan monopol i uspostava državnih tijela za liberalizaciju tržišta. Prirodan monopol ponekad karakterističniji za opskrbljivače oba i usluga koje smo naveli kao primjer oligopola, no to uvelike utječe na utjecaj tehnologije u daljnjem razvoju i određivanje troškova ovisno da li se natječe više sudionika.

Liberalizacija tržišta po Klaić-Turek (2002.) predstavlja proces uspostave ravnopravnog tržišnog natjecanja i uvjeta rada svih telekomunikacijskih operatora i davatelja telekomunikacijskih usluga.[11] Postupak provođenja liberalizacije sadrži postupno ukidanje svih vrsta monopola na promatrano tržištu (ovdje telekomunikacijskom tržištu), privatizaciju državnog telekoma, uspostava nezavisnog regulatornog tijela. Trend liberalizacije tržišta je povezan sa rastom mobilnog tržišta vezani za europski model liberalizacije telekomunikacijskog tržišta. Europski model liberalizacije tržišta je bio više naklonjen uvođenju promjena u zakonodavstvu i uređenju sustava. Uz europskog pristupa imamo i američki koji je bio naklonjeniji vlasništvu i financijama. Zaključno i sa tehničkim standardizacijama, i danas imaju konačan utjecaj na rast mobilnog tržišta u svijetu.

Početak liberalizacije tržišta u Europi započinje 90ih godina od rekonstruiranja cijelog sektora telekomunikacije, revizijom zakonskih regulativa i privatizacijom državnih telekoma.

7,8,9,10 Portofon Internet literatura, str 30.

11 Aleksandar Klaić- Franjo Turek: Nacionalna sigurnost i telekomunikacija

Ono što je potaklo razmišljanje o podizanju nivoa sigurnosti i liberalizacije Klić-Turek (2002.) navode studija ekspertne skupine ETSI (Europski telekomunikacijski standardizirani institut) iz 1996. koja navodi razloge zbog kojih se mora doći do promjene u shvaćanju telekomunikacijske sigurnosti[12]:

a) Liberalizacija telekomunikacije (u vidu infrastrukture, usluga i terminala)
b) Promjene u telekomunikacijskoj tehnologiji i uslugama
c) Povećana ovisnost i očekivanje društva o telekomunikacijskih uslugama
d) Širenje nacionalnih i međunarodnih zahtjeva na tajni nadzor telekomunikacijskih usluga za potrebe nacionalne sigurnosti i borbe protiv organiziranog kriminala

Provođenje postupka liberalizacije na tržištima puno je efikasnija kod tranzitnih zemalja nego kod razvijenih iz nekoliko razloga[13]:

a) Ritam liberalizacije predvode razvijene europske zemlje koje su ujedno i većinske vlasnice telekomunikacijskih operatera koji su glavi investitori u tranzitnim zemljama
b) Vrši se proširenje posla s razvijenih na tranzicijske zemlje gdje vlade imaju neki interes, ali dolazi do pritiska na tranzicijske zemlje
c) Utjecaj pasivnog karaktera tj. sporost liberalizacijskog procesa u razvijenim zemljama
d) Razvijene zemlje nemaju želju niti se žure izlaziti iz poslova koji im donose veliku dobit.
e) Razvijene zemlje imaju unaprijed prodane koncesije i veliku financijsku i tehnologijsku prednost, te se izlažu riziku da će vodeće tvrtke napustiti njihovo tržište bog promjene uvjeta rizika.

Iako su se u Europi liberalizacije tržišta provodile svjesno sigurnosne implikacije i pretpostavkama o budućnosti, u Americi su provodili liberalizaciju dosta ranije uz slabe pretpostavke razvoja tehnologije i telekomunikacije te su poprilično zakazali u provedbi planiranog, kasnije i prisiljeni na promjene zbog nepredvidivih događaja u zemlji, glavni su uzrok za otežavanje utvrđivanja sigurnosnih problema.

12 13Aleksandar Klaić- Franjo Turek: Nacionalna sigurnost i telekomunikacije

Provođenje liberalizacije na europskom tržištu odvija se u fazama koje se moraju odvijati navedenim rasporedom zato što one u potpunosti slijede jedna drugu bez poklapanja:

1. Faza restrukturiranja državnih telekomunikacijskih sektora u svrhu pripreme državnog operatera za nove tržišne udjele tako da se njihova tržišna vrijednost poveća prije privatizacije. U praksi se vidi da operateri koji imaju razvijenu infrastrukturu vrlo često ne promišljeno djeluju na nedovoljno liberaliziranom tržištu.
2. Faza revizije zakonske regulative nužno je pokrenuti promjene nakon restrukturiranja sektora, ali prije privatizacije. Granice početka i kraja ove faze ovise o stanju telekomunikacijskog sektora i ukupnog stanja gospodarstva u zemlji. Uspostavlja se metoda usporavanja zakonskih prilagodbi uz zadržavanje većinskog državnog vlasništva s ciljem ostvarivanje sveukupne cijene privatizacije.
3. Faza privatizacije državnog telekoma je najteži dio provedbe zato što treba pronaći kompromis i sporazum između interesa države i novih vlasnika telekoma. Prvi pogled na liberalizaciju je da vlada zemlje kroz utjecaj na zakonsku regulativu, većinsko vlasništvo i monopolistički položaj državnog operatera pokušava zauzeti što bolju poziciju, a drugi da investitori u privatizaciji telekoma rade isto, ali na agresivniji način određen okvirom vlastitog udjela u tvrtki.

Transformacija državnog telekoma u Hrvatskoj započinje već prvih godina Domovinskog rata. Tada je već izvršen potpuno fizičko odvajanje hrvatskog dijela koji nastavlja samostalno funkcionirati po imenom HPT. Njegova cjelokupna imovina je 1999. registrirana na HT te kasnije mijenja vlasništvo ovisno o udjelima prodanih dionica. 2001. promjenama zakona Hrvatska se uvodi u vrijeme 'kvaziliberalizirano tržište' koje mogu potaknuti rast dosadašnjih pogrešaka koje su načinjene u pokušaju rekonstruiranja telekoma. U srpnju 2001. Vlada RH donosi promjene u vidu Zakona o telekomunikacijama, Zakona o privatizaciji HT, izmjene u Ugovorima o koncesiji za obavljanje javnih govornih usluga u nepokretnoj mreži, Pisma namjere Vlade RH DT-u, o prodaji daljnjih 16% dionica HT-a.

Zamke u koje su europske zemlje u tranziciji prilikom liberalizacije telekomunikacijskog tržišta upale nisu zaobišle niti Hrvatsku, a one su vezane za [14] :

1.) Razdvajanjem HPT-a na HP i HT nije provedeno raščlanjivanje imovine na javni telekomunikacijski, funkcionalni telekomunikacijski sustav države i pomoćne djelatnosti bivšeg HPT-a
2.) Donošenje Zakona o telekomunikacijama 1999. godine nije na suvremen način riješena organizacija telekomunikacijskog tržišta, niti segment tajnog nadzora telekomunikacija

14 Aleksandar Klaić- Franjo Turek: Nacionalna sigurnost i telekomunikacija

3.) Preostale državne tvrtke s telekomunikacijskim sektorima i dalje su međusobno nekoordinirane i nepripremljene za eventualni izlazak na telekomunikacijskom tržištu
4.) 35% HT-a se prodajom prepušta na upravljanje HT-om manjinskom vlasniku DT-u
5.) Nastavlja se loša sinkronizacija procesa liberalizacije u fazama revizije i privatizacije HT-a

Razlog zašto je hrvatsko tržište dobilo naziv 'kvaziliberaliziranog' tržišta je zato što nezavisni regulator zapravo radi za zaštite interesa privatiziranog telekoma operatera HT-a s monopolom nad uslugama fiksnih telefona. Zapravo na tom tržištu razvija se strah da će operatori sa razvijenim telekomunikacijskim sektorima zavladati tržištem ako ga država dobro organizira.

U prvoj fazi privatizacije HT u listopadu 1999. hrvatska vlada je za 850 milijuna $ prodala 35% dionica kompanije DT-u. U listopadu 2001. DT je od Vlade H kupio dodatnih 16 % za 500 milijuna € čime stječe većinsko vlasništvo (DT ima 51%, Hrvatska 49% s tim da Vlada ima 42%, a Fond hrvatski branitelja iz Domovinskog rata 7%).

Problemi koji se veže za fazu privatizacije javljaju se zbog odluka Vlade 2006. te njene pogrešne politike što će uzrokovati velike gubitke i još veće probleme u budućnosti. Naime, iste godine su isplivali tajni ugovori između Vlade RH i DT o privatizaciji HT-a koji se tajili dugih 7 godina iz kojih je vidljivo da nema temelja po kojem bi HT dokazao da su podzemni kablovi u njihovom vlasništvu. Predviđalo se kako će DT zauzeti obrambenu i pregovaračku taktiku preko koje će odugovlačiti sa donošenjem odluke dok ne padnu cijene dionica da bi na kraju odustao od kupnje. Pitanje vlasništva je bilo teško odrediti ne toliko zbog nepotpune dokumentacije, već jer je njihova podzemna izgradnja bila polu ilegalna, a bilo kakvo pitanje legaliziranja ili izgradnje bi palo na grad kojem po lokaciji pripada. Iako se nije moglo utvrdit vlasništvo, sagledalo se na podzemne kablove sa dva segmenta jer je trebalo odrediti naklonost tadašnje vlasti nekome. Prvi segment je bio da samu mrežu kablova godinama ugrađuje tadašnja državna tvrtka čiji je pravni sljedbenik HT. Iako se s tim većina slaže, dosta njih se slaže i sa činjenicom da je i zemlja kroz koju prolaze kablovi u nečijem vlasništvu, a u ovom slučaju je u vlasništvu grada. Vlasništvo zemlje je drugi segment.

Što je više vremena prolazilo, igrala se nepoštenija igra između ponuditelja usluga. Alternativni ponuditelji usluga u iste su podzemne cijevi polagali vlastite optičke kablove na koje su spajali svoje korisnike, a HT je unajmio svoje radnike da noću prekidaju kablove ili zavare kanalizacijske šahtove da onemoguće rad konkurentima. Iz rasprave je svima, osim Vladi, bilo vidljivo da se može primijeniti pravilo da je na temelju dostupnih informacija i dokumenata zemljište kroz koje prolaze kablovi u vlasništvu grada. Takvu tezu Vlada gleda nametanje plaćanje pristojbi gradu kao vlasniku zemlje. Sporovi koji su se tada vodili na ovu temu, ali u drugim državama završavali su u koristi lokalne vlasti, tj. slobodu operatorima na pristup kablovima ako im lokalna vlast da dopuštenje. No nekim se nije svidio 'slobodan pristup' već su smatrali da gradovi moraju moći naplatiti naknadu za korištenje njihove imovine.

Bez obzira koliko jasna situacija bila, problem je u tajnim ugovorima koji su nastali 1999. i 2001. te su se skrivale 7 godina. Po ugovorima se više puta navodi da je Hrvatska dužna učiniti sve da udovolji zahtjevima DT-a u svrhu ubrzavanja procesa dobivanja licence, koncesije, ovlaštenja i dozvola. Spominje se također i da bi Hrvatska učinila sve da podrži vlasnička prava HT-a nad nepokretnom infrastrukturom te podršku ako dođe do sukoba HT-a i treće osobe. . Najsumnjivije je bilo što u ugovoru nedostaje bilo kakav iskaz da se donese nešto u korist HT-a i vlasništva za koji se oni bore, no smatralo se da je i tada HT zna da nije vlasnik navedenih zemljišta ili da nije mogao predvidjeti tok kretanja rasprave kroz 7 godina.

2003. iako zakonom popisana, liberalizacija se pokušava ugušiti od strane političke elite. Posljedice nemogućnosti dogovora i suzbijanja liberalizacije rezultirali su zaostajanjem Hrvatske u širokopojasnom pristupu internetu. Ulazak Tele2 na tržište 2005. u studenom iako su potpisali dozvolu o radu i ulasku u tržište u prosincu 2004., to je značilo padu cijena na tržištu te dolaskom trećeg operatera prestaje duopol HT i Vipneta (danas A1). Prihod Tele2 je 2014. iznosio oko 15 milijardi kuna[15], dok je 2019. iznosio 1,506 milijardi kuna, prihod od krajnjih korisnika bio je 873 milijuna kuna[16]. Alternativni operateri se nisu mogli pohvaliti dobrim prihodima. Od 2006. do 2008. osim što su u svojoj liberalizaciji provodili faze u pogrešnom poretku, prekinut je i postupak koji su vodili alternativni pružatelji usluga (Optima, H1 i Metronet) sa HT gdje ga terete sa odštetom od 390 milijuna kuna zbog neovlaštenog korištenja podzemnih kablova.

Što se tiče ulaganja u kvalitetu poslovanja, HT 2008. počinje ulagati da bi 2009. regulator donio ekstremne mjere zaustavljanja investicijskog ciklusa. Vipnet je tada na tržištu pobjeđivao DT koji su zapostavili svoju infrastrukturu te su umjesto ulaganja u infrastrukturu ulagali u ponudu usluga pre paid u pokretne mreže. Iako je Vipnet bio vodeći na tržištu, 2009. bilježi pad prihoda i dobiti, no i rast korisnika. Danas Vipnet, tj. A1 od 2018.se zalaže za uvođenje 5G mreže te posluje sa prihodom od 432,8 milijuna €. Krajem 2019. A1 bilježi rast broja korisnika za 0,8% u mobilnoj telefoniji tj. 1,848 milijuna korisnika a od toga ih je 60,12% na ugovor.

U kolovozu 2019. izlazi vijest o 'stavljanju na bubanj' dionica HT, tj. kreće novi val privatizacija gdje država prodaje udjele koje ima u 90 tvrtki u tri kruga.
Prvi krug započinje već u rujnu 2019. gdje na prodaju idu udjeli turističkih tvrtki. Drugi i treći krug vezan je za prodaju udjela u tvrtkama u kojima oni iznosi jako malo ili 1 %. Bez premca najviše novca bi država mogla dobiti prodajom dionica u HT gdje nudi 1,5% dionica tj. imala bi prihod od 2000 milijuna kuna.

---

15 HT i DT 2014- Sve afere ivice Mudrinića Internet literatura broj 14

16 Prihodi Tele2 2019 Poslovni.hr Internet literatura broj 13

3.4 Telekomunikacijske usluge- mobiteli

2019. na tržištu dolazi do pada prodaje pametnih telefona za 1,7% u odnosu na drugo tromjesečje i iznosi 368 milijuna jedinica. Potražnja za pametnim telefonima usporava sve većom brzinom od one za srednjim i nižim razredom. Razlog tome se da naslutiti unaprjeđenje izgleda jeftinijih mobitela i manje poznatih tvrtki koje sve više probijaju na tržištu. Samsung i Huawei drže poziciju u top 5 proizvođača pametnih telefona na tržištu. Trenutno stanje tržišnog udjela mobitela po promatranju tržišnog udjela svjetski rasprostranjenih prodavača mobitela 2019 (Vendor)

Proizvođač	Q2 19 komada	Q2 2019 tržišni udio (%)	Q2 2018 komada	Q2 2018 tržišni udio (%)
Samsung	75,111.8	20.4	72,336.4	19.3
Huawei	58,055.7	15.8	49,846.5	13.3
Apple	38,522.9	10.5	44,715.1	11.9
Xiaomi	33,191.5	9.0	32,825.5	8.8
OPPO	28,112.2	7.6	28,511.1	7.6
Ostali	134,913.9	36.7	146,096.1	39.0
Ukupno	**367,908.1**	**100.0**	**374,330.6**	**100.0**

Tablica 1 Trenutno stanje tržišnog udjela mobitela po promatranju tržišnog udjela svjetski rasprostranjenih prodavača mobitela 2019 (Vendor)

Kao pad prodaje mobitela tako je i 2019. obilježio i pad prihoda ostvarenih od pružanja telefonskih usluga. Ostvaren je i pad ukupnoj odlaznog prometa u mobilnoj mreži od 10.64% što utječe na pad prihoda za 15,32% u odnosu na prethodnu godinu tj. on sada iznosi 317.140.608 kuna. Uz dosada zabilježene padove, bilježi se i rast korisnika mobitela za 1,69% , te krajem 2018. ono iznosi 4.388.478 korisnika. Svi navedeni podatci su dostupni na HAKOM stranici.

	Nepokretna komunikacijska mreža		Pokretna komunikacijska mreža	
	Q4 2018.	Q1 2019.	Q4 2018.	Q1 2019.
Broj priključaka/korisnika	1.346.679	1.342.564	4.388.476	4.343.752
Odlazni promet (u min.)	453.025.441	433.263.248	3.335.908.179	2.291.193.835
Ukupni prihodi (u kn)	317.140.608	325.821.708	1.151.692.305	1.010.905.986
Preneseni brojevi	1.685.168	1.737.425	1.578.778	1.639.741

Izvor: HAKOM 2019a i HAKOM 2019b.

Tablica 2 HAKOM 2019 usporedba telefona i mobitela

Stanje s brojem priključaka je išlo u korist pokretnoj mreži tj. mobitelima za gotovo dva puta. Smatra se da je na porast priključaka doprinio porast broja poslovnih korisnika te utječu na porast od gotovo 9,14%, dok se broj privatnih korisnika smanjuje za 1.9% . Podatcima iz 2018. jasno stoji da i dalje dominira HT. Stanje na tržištu po podjeli udjela između tri najveća pružatelja usluga po HAKOM-u grafičkim prikazom izgleda ovako:



Graf 1 Tržišni udio tri vodeće kompanije u Hrvatskoj

2019. A1 počinje preispitivati pravo stanje na tržištu i koliko je zdrava konkurencija. Javno su progovorili o dominaciji HT na tržištu koja je sve vratila na početak liberalizacije, no ne upozoravaju samo oni na HT-ov velik udio. Europska komisija svojom analizom potvrđuje zabrinutost A1. Dražen Tomić u svom članku za 'Ictbusiness' smatra da A1 strahuje da će udio HT narasti na 66% što bi negativno utjecalo na razvoj tržišnog natjecanja. Njen strah potvrđuje HAKOM koji je naveo sve negativne posljedice poslovanja na Play tržištu. Krajem 2018.

HT objavljuje da kupuje prava EVOtv grupe te nakon transakcije povećava broj korisnika za preko 70 tisuća. EVOtv je pripadao Hrvatskoj pošti te su 2018. poslovali sa prihodom od 32 milijuna kuna uz maleni pad. HT kupnjom EVOtv preuzima prava i poboljšava usluge svog MAxTv-a preko DVB-T usluge tj. digitalnog zemaljskog emitiranja signala.

A1 2018. godine dostavlja Agenciji za zaštitu tržišnog natjecanja podnesak vezan za koncentraciju na tržištu nakon što je HT preuzeo EVOtv što se smatralo inicijativom za pokretanje postupka o utjecaju na njihov rad. Tomić također navodi kako je HAKOM 4.1.2019. donio odluku kojom smatra da bi koncentracija HT-a i HPP-a mogla negativno utjecati n tržišno natjecanje te su im privremeno zabranili poduzimanje radnji u cilju dovršetka konkurencije. Takvu odluku je potaka prijava iz

2018. u kojoj su HT i HPP tražili zajedničku koncesiju u vidu stjecanja 100%tnog udjela na tržištu.

Zaključno za svim rečenim, stanje svake od ove tri vodeća operatera koje navodi Fininfo transparentno je i može se naći na internetskih stanicama.

A1

Dva grafička prikaza koja prilaže Fininfo na svojim stranicama kada tražimo A1 Hrvatska d.o.o. odnose se na promatranje apsolutne i relativne promjene u poslovnim prihodima u 4 uzastopne godine.

Graf 2 Fininfo A1 prihoda 2019



Relativni pokazatelji promjene u prihodima pokazuje porast prihoda u 2018. u odnosu na 2017. za malo manje od 5 %, apsolutna vrijednost nešto više od 100.000.000 kn, što je pozitivno u odnosu 2018. i 2016. gdje se bilježi nevjerojatan pad za više od 5%, 50.000.000 kn u apsolutnim vrijednostima. 2015. A1 bilježi veliki porast za više od 10 %, ili apsolutno oko 200.000.000 kn, gdje izlazi iz stanja u kojem je imao negativni rast što je utjecalo na slabije funkcioniranje i težu mogućnost otplatu rashoda jer su viši od prihoda. Osim relativnog i apsolutnog prikaza promjene u prihodu ostvarenih tekućih godina, Fininfo nudi i pregled vlasništva, nadzornog odbora i osoba ovlaštenih za zastupanje. A1 je pretežno u stranom vlasništvu, u Nadzornom odboru Hrvatski predstavnika ima 1 u odnosu na ukupnih 5, dok je dvoje ovlaštenih osoba za zastupanje od 3 iz Hrvatske. Registrirana djelatnost A1 osim izdavačkih i tiskarskih djelatnosti, servisa, prenošenje signala preko mobilnih i telefonskih uređaja ima dozvolu i za iznajmljivanje opreme i strojeva koje su najčešće u svrhu ispitivanja internetskih usluga.

Hrvatski telekom

Dva grafička prikaza koja prilaže Fininfo na svojim stranicama kada tražimo Hrvatski telekom d.d.. odnose se na promatranje apsolutne i relativne promjene u poslovnim prihodima u 4 uzastopne godine.

Graf 3 Fininfo Hrvatskog telekoma 2019 prihodi





Malo drugačiji nego kod A1, prihod HT na oko ima više fluktuacija nego A1. Počevši od 2014. na 2015. prihod opada za neki 200.000.000 kn što je otprilike pad malo veći od 2%, te tadašnji podaci govore o negativnom rastu od -3,7%. Od 2015. do 2017., sa malim slomom u 2016. ali zanemariti ćemo ga sada, prihod je porastao za oko 400.000.000 kn što je relativnim grafom prikazano kao uzlazni rast do 2016 od gotovo 6% što je promijenio tok rasta iz negativnog u pozitivni te 2016. se događa navedeni slom te mijenja tok i usporava brzinu rasta i zabilježen je rast od 2016. do 2017. za niti 1%. Nakon 2017. događa se pad radi zabrane funkcioniranja na tržištu odrednicom s vrha za gotovo 50.000.000, relativnim grafikonom izgleda malo gore te se bilježi pad u negativni dio za 4%. HT ponovno kao i na početku posluje ispod granice izjednačavanja prihoda i rashoda.

Također se nudi uvid u vlasništvo. I on je pretežno u stranom vlasništvu dok je ravnomjerno određeno sudjelovanje Hrvatskih i inozemnim članova u Nadzornom odboru i ovlaštenih zastupnika.

Tele2

Dva grafička prikaza koja prilaže Fininfo na svojim stranicama kada tražimo Tele2 d.o.o. odnose se na promatranje apsolutne i relativne promjene u poslovnim prihodima u 4 uzastopne godine

Graf 4 Fininfo Tele2 prihodi 2019



Najpregledniji prikaz, pomalo linijski sa ponekim odstupanjima predstavlja uzlazni i pozitivni rast prihoda koji sudeći po ovim podatcima još uvijek idu istim tokom. Prijelomna godina je 2017. zbog koje prihodi rastu brže, ravnopravnije i ne vraća poslovanje u početno razdoblje

4. Zaključak

Prirodno stanje monopola na tržištu telekomunikacijskih usluga nije bio pogodan i bilo je potrebno reagirati. Liberalizacijom tržišta omogućila bi ulazak novim operaterima na tržište no sama liberalizacija nije tekla po planu. Podijeljena u tri faze koje se moraju međusobno poštovati i primjenjivati redoslijedom uz dobru pretpostavku o vremenu u kojem koristimo određenu fazu, Hrvatska je upala u neke zamke koje su usporavale liberalizaciju, prirodno kočenje i interesno je značajno utjecalo na mrežu i signal kojim se danas Hrvatska koristi. Hrvatsko tržište operatera je podijeljeno na tri vodeća operatera HT, A1 i Tele2. Tele2 ulazi na tržište 2005. godine te se dobrom politikom i dobivanjem velikog broja korisnika već na početku poslovanja mogao mjeriti sa konkurencijom, no ulazak Tele2 i ostvarivanje odličnog rezultata i utjecaja vodi do smanjivanja cijena usluga i poboljšavanja kvalitete i ponude tarifa i mobitela.

Kroz procese liberalizacije mnogi su prozivali Vladu da sabotira proces radi vlastitih interesa, a tržište telekomunikacija nazivali kvazi tržištem na kojem se štite interesi privatiziranog telekomunikacijskog operatera.

Brojni problemi vlasništva i korištenja podzemnih kablova dodatno usporavaju i onemogućuju čišći prikaz tadašnjeg stana na tržištu. Problemi se gomilaju kada isplivaju tajni ugovori tadašnje Vlade sa DT i HT, no najviše je zbunjivalo što su tim ugovorima određene koristi DT-a, ali ne i HT-a.

Danas na tržištu imamo veći broj alternativnih i tri vodeća operatera te dolazi do pada prihoda, pada prodaje mobitela, ali rasta korisnika i zaposlenih. Za borbu tržišnog udjela i prihoda operateri posežu za obogaćivanjem ponude tarifa, pružanjem dodatnih pogodnosti, uključujući i pogodnosti nepokretne mreže i TV ponude. U pružanju usluga nepokretnih mreža tj. fiksnih telefona HT i A1 igraju na tržištu

duopola, Tele2 nije uspio konkurirati na tom tržištu te je izgubio dio tržišta čim se okuša u igri.

No trenutni odnos promatranjem tržišnog udjela čini zdravije okruženje nego što je to bilo prije dok se tržište još formiralo, svatko je dobio svoj dio kolača, a korisnici sami odabiru kojem operateru će se prikloniti te s tim utjecati na način svoje komunikacije preko opreme koju oni nude.

Literatura

1. Mate Babić - Mikroekonomska analiza II. Izmijenjeno i nadopunjeno izdanje Zagreb, 1987.
2. Robert S. Pindyck i Daniel L. Rubinfeld - Mikroekonomija V. izdanje 2005.
3. Ivan Pavić – Mikroekonomija; teorija i praksa, 2015.
4. Doc. Dr. sc. Nataša Rupčić i Ivana Frajman – Tajni dogovori u oligopolu, Sveučilište u Rijeci 2013.
5. Aleksandar Klaić i Franjo Turek- Nacionalna sigurnost i telekomunikacija; izvorni znanstveni članak, Zagreb 2002.
6. OPEC https://en.wikipedia.org/wiki/OPEC
7. https://hr.m.wikipedia.org/wiki/Telekomunikacija
8. "Working Paper First mover advantages in mobile telecommunications: Evidence from OECD countries" https://www.google.com/search?q=First+mover+advantages+in+mobile+telecommunications%3A+Evidence+from+OECD+countries&oq=First+mover+advantages+in+mobile+telecommunications%3A+Evidence+from+OECD+countries&aqs=chrome..69i57.5267j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8 str 17-18
9. https://www.poslovni.hr/vijesti/stopa-penetracije-mobitela-u-svijetu-dosegnula-50-62530... Str 20
10. https://www.portofon.com/novosti/ove-godine-samo-11-milijuna-5g-pretplatnika-kad-ih-mozemo-ocekivati-vise str 19
11. Aleksandar Klaić- Franjo Turek: Nacionalna sigurnost i telekomunikacija https://bib.irb.hr/datoteka/274096.Nacionalna_sigurnost_i_telekomunikacije.pdf
12. Tajni ugovor o prodaji HT-a http://arhiva.nacional.hr/clanak/25506/tajni-ugovori-o-prodaji-ht-a
13. Prihodi Tele2 2019. https://www.poslovni.hr/strane/prihodi-tele2-hrvatska-u-2019-premasili-15-milijardi-kuna-a-investicije-rasle-362398
14. HT i DT 2014. https://www.lupiga.com/vijesti/sve-afere-ivice-mudrinica-koliko-nas-je-zapravo-kostao-hrvatski-telekom
15. Vip prihod 2009. https://profitiraj.hr/vipnet-2009-s-padom-prihoda-i-dobiti-te-porastom-broja-korisnika/
16. Vip prihod 2019. https://www.ictbusiness.info/telekomunikacije/a1-hrvatska-solidan-u-2019-godini-uz-rast-prihoda-i-dobiti

17. Privatizacija 2019. https://www.vecernji.hr/biznis/krece-novi-val-privatizacije-drzava-na-bubanj-stavlja-i-dionice-ht-a-1339888

18. Prodaja mobitela https://preporucamo.com/prodaja-mobitela-rastu-samsung-huawei-i-xiaomi/2019/08/28/

19. Podaci o pokretnoj mobilnoj mreži https://www.hakom.hr/ & https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_telekomunikacije_lipanj_2019.pdf

20. Dražen Tomić za 'Ichbusiness' https://www.ictbusiness.info/telekomunikacije/a1-hrvatska-trazi-od-hakom-a-regulaciju-paytv-trzista-radi-fer-trzisnog-natjecanja

21. Apsolutne i relativne promjene u prihodi A1 po Fininfo https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/a1-hrvatska/Detaljno/30879

22. Apsolutne i relativne promjene u prihodima HT po Fininfo https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/ht-hrvatski-telekom/Detaljno/31328

23. Apsolutne i relativne promjene u prihodima Tele2 po Fininfo https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/tele2/Detaljno/71835

Popis slika

1. Slika 1: primjer Cournotovog modela; Robert S. Pindyck i Daniel L. Rubinfeld - Mikroekonomija V. izdanje 2005 ___strana 6.
2. Slika 2: primjer eakcijske krivulje u Cournotovoj ravnoteži; Robert S. Pindyck i Daniel L. Rubinfeld - Mikroekonomija V. izdanje 2005 ___strana 7.
3. Slika 3: Edgewerthv model; Mate Babić - Mikroekonomska analiza II. ___ strana 8
4. Slika 4: Chamberlainov mode; Mate Babić - Mikroekonomska analiza II. ___ strana 9
5. Slika 5: Sweezyev model; Mate Babić - Mikroekonomska analiza II. ___ strana 10
6. Slika 6: Određivanje optimalne količine po Sweezyevm modelu; Mate Babić - Mikroekonomska analiza II. ___ strana 10
7. Slika 7: Određivanje cijena u kartelu; Mate Babić - Mikroekonomska analiza II. ___ strana 11
8. Slika 8: Razlika u određivanju cijena prije i poslije kartela; Mate Babić - Mikroekonomska analiza II.__ strana 12

Popis tablica

1. Tablica 1: Trenutno stanje tržišnog udjela mobitela po promatranju tržišnog udjela svjetskih rasprostranjenih proizvođača mobitela 2019. po Vendoru ___ strana 23
2. Tablica 2: Izvor HAKOM 2019a i HAKOM 2019b, preuzeto sa EIZG.hr ___ stranica 3

Popis grafova

1. Graf 1: Tržišni udio izvor HAKOM___ strana 24
2. Graf 2: Fininfo apsolutne i relativne promjene u prihodima u promatranom razdoblju na A1 operatera___ strana 25
3. Graf 3: Fininfo apsolutne i relativne promjene u prihodima u promatranom razdoblju na HT operatera___ strana 26
4. Fininfo apsolutne i relativne promjene u prihodima u promatranom razdoblju na Tele2 operatera ___ strana 27

Sažetak

Napredak tehnologije, dobri odnosi na tržištu i liberalizacija doprinose, kako pojedinačno, tako i zajedno na cjelokupni razvoj ekonomije zemlje. Promjene poput napretka i liberalizacije su tržište telekomunikacije u Hrvatskoj promijenile u oligopolističko. Koliko god dug i težak proces promjene bio, operateri se imaju još vremena natjecati i boriti da stvore konkurencijsko stanje koje mogu nazvati idealnim.

Ključne riječi: telekomunikacija, oligopol, duopol, liberalizacija, konkurencija,

Summary

Development od tehnology, making business in good term with other participants and liberalization contribute to economy growth combined all together just as much as individually. Changes in development and liberalization changed market of communication in Croatia into oligopoly Although the process was long and hard, participants have enough time to compete and to fight to make it ideal for business to grow in.

Key words: communicatin, oligopoly, duopoly, liberalization, competition,