

Monopol u Hrvatskoj na primjeru elektrodistribucije

Jozić, Anamarija

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:232021>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-03-08**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
Dr. Mijo Mirković

ANAMARIJA JOZIĆ

MONOPOL U HRVATSKOJ NA PRIMJERU
ELEKTRODISTRIBUCIJE

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
Dr. Mijo Mirković

ANAMARIJA JOZIĆ

MONOPOL U HRVATSKOJ NA PRIMJERU
ELEKTRODISTRIBUCIJE

Završni rad

JMBAG: 0303065831, redovita studentica
Studijski smjer: Informatički menadžment

Predmet: Mikroekonomija
Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Opća ekonomija

Mentor: izv. prof. dr. sc. Daniel Tomić

Pula, rujan 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Anamarija Jozić, kandidat za prvostupnika ekonomije, smjera Informatički menadžment, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, rujan 2019. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, **Anamarija Jozić**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „**MONOPOL U HRVATSKOJ NA PRIMJERU ELEKTRODISTRIBUCIJE**“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, rujan 2019.

Potpis

Sadržaj

1. UVOD	1
2. MONOPOL – POJMOVNE ODREDNICE I OBILJEŽJA	3
2.1. Pojmovno obilježje monopola.....	4
2.2. Razlozi nastanka monopola.....	6
2.3. Vrste monopola.....	8
2.4. Monopol i diskriminacija cijena.....	10
2.5. Prikaz monopola kroz krivulje.....	13
3. HRVATSKA ELEKTROPRIVREDA – PRIRODNI MONOPOL	17
3.1. Prikaz HEP – a – Osnovna obilježja poduzeća.....	17
3.2. Misija, vizija i temeljne vrijednosti.....	20
3.3. HEP kao jedini proizvođač električne energije – kritički osvrt.....	21
3.4. HEP i izvori električne energije.....	22
3.5. HEP i prikaz liberalizacije tržišta.....	25
3.6. Konkurenti HEP – a.....	26
3.7. Dugoročni kreditni rejting HEP - a.....	27
4. PERSPEKTIVA HEP – A KAO MONOPOLISTA – KRITIČKI OSVRT	28
5. ZAKLJUČAK	33
6. LITERATURA	35
7. SAŽETAK	39
8. ABSTRACT	40

1. UVOD

Monopol je tržišna struktura koja se svojim značajkama proteže daleko u povijest, a zamijenio je mnoge tržišne strukture. Monopol kao tržišnu strukturu karakteriziraju sljedeće značajke: vlastita tehnologija, mrežni učinak, ekonomija obujma i brand koji stvara jedinstveni proizvod koji kreira monopolist i samo ga on pruža na tržištu. Svaki monopol se ustvari temelji na tajni jer uvijek u toj tržišnoj strukturi izlaze na vidjelo stvari koje se mogu nanovo otkriti. Ova tržišna struktura je za tržište i njegovu liberalizaciju vrlo štetna jer zauzima najveći dio tržišta, nudi jedinstven proizvod, nema konkurencije te se potrošačima onemogućava pravo na izbor između većine proizvoda koji mogu biti cjenovno i kvalitativno dostupniji od onoga što nudi monopolist.

Usprkos tomu, monopolisti zauzimaju većinsko dio tržišta kojim mogu upravljati onako kako oni žele pa tako i dalje ostaju lideri na tržištu. Kada poduzetnik razmišlja o novom poslovnom poduhvatu, tada dolazi u situaciju da si postavlja pitanja poput činjenica koje to tajne tržište nije otkrilo ili što nisu otkrile nadležne institucije. Jedan od najpoznatijih primjera monopola je Google, kao primarna internetska tražilica na svim informatičkim resursima, poput mobitela i osobnih računala, ali ima i primat u svijetu monopola. Apple je jedan od primjera monopola koji počiva na dobrom brandiranju. Monopol je stoga glavni preduvjet za nastanak poslovnog uspjeha. Iako danas prirodni monopol polako nestaje, monopolizam je i dalje prisutan na nekim tržištima, razvijajući se temeljem suvremenih načina koji su prilagođeni današnjem globalnom tržištu. Primjer koji se proteže i objašnjava u radu je primjer Hrvatske elektroprivrede te kako ovaj prirodni monopolist posluje na hrvatskom tržištu energenata, kao unikatno poduzeće koje pruža usluge distribucije i opskrbe električnom energijom za cijelu državu.

Hrvatska elektroprivreda (u nastavku HEP) je na nacionalnom tržištu Hrvatske zastupljena kao vodeća nacionalna energetska tvrtka, kojoj je glavna gospodarska djelatnost proizvodnja, distribucija i opskrba električnom energijom cijele zemlje putem podružnica. Tvrtka djeluje kao jedini distributer električne energije na hrvatskom tržištu već cijelo desetljeće i kao takva je jedini pružatelj usluga električne energije u zemlji. HEP grupa je organizirana kao koncern, odnosno grupacija koju čine povezana društva ili tvrtke kćeri (Hrvatska elektroprivreda, 2018.).

S obzirom na status koncerna i na činjenicu da je u Hrvatskoj jedino poduzeće koje pruža usluge opskrbe električnom energijom, HEP ima dominantan položaj na tržištu i

jedini je koji u ovom sektoru posluje. Stoga se slobodno u slučaju HEP – a može reći da ovo poduzeće ima duboko ukorijenjen monopolistički položaj koji traje već cijelo stoljeće.

Predmet istraživanja je djelovanje poduzeća HEP kao monopolista na hrvatskom nacionalnom tržištu, dok je problem istraživanja usmjeren na ispitivanje efekata koje on na tržište donosi kao jedino poduzeće koje područje Hrvatske opskrbljuje električnom energijom. Cilj istraživanja je prikazati monopol i njegove teorijske odrednice kao tržišne strukture i aplikativno kroz primjer HEP – a utvrditi kako zaista posluje jedan monopolist. Svrha rada je ukazati na snažne efekte i posljedice koje poslovanje monopola ostavlja na tržište i konkurenciju.

Struktura rada podijeljena je na četiri zasebne, međusobno povezane cjeline. U uvodnom dijelu data je uvodna riječ o problematici teme monopola, prikazan je predmet, problem, svrha i cilj istraživanja, struktura rada te znanstveno – istraživačke hipoteze. U drugom dijelu opisane su pojmovne odrednice i obilježja monopola koje uključuju pojam, razloge nastanka i vrste monopola, diskriminaciju cijena koju uzrokuje monopol te prikaz monopola kroz krivulje. Treći dio je opsežan i aplikativni te prikazuje HEP kao monopolistu – opisano je samo poduzeće sa svojom misijom, vizijom i vrijednostima te isti kao jedinstveni opskrbljivač električnom energijom te koji su izvori energije, a u odnosu na monopol opisana je liberalizacija tržišta, HEP – ovi konkurenti i monopolistički troškovi, te HEP – ov dugoročni kreditni rejting. U četvrtom djelu opisana je perspektiva HEP – a kao monopolista. U zaključnom dijelu će biti iznesena završna interpretacija autorice o zadanoj temi koja predstavlja znanstveni doprinos.

Ovaj završni rad, u različitim kombinacijama prožimaju sljedeće znanstveno – istraživačke metode: deskriptivna metoda, povijesna metoda, metoda komparacije, metoda generalizacije, metoda apstrakcije, induktivna i deduktivna metoda te metode analize i sinteze.

2. MONOPOL – POJMOVNE ODREDNICE I OBILJEŽJA

U suvremenom globalnom gospodarstvu se čovječanstvo susreće sa mnogim proizvodima koji su najbolji, najkvalitetniji i najproduktivniji u svom području te koliko god postojalo njihovih supstituta, potrošači će zbog svojih preferencija, iskustva i lojalnosti uvijek posezati za onim jedinstvenim. Radi li se o Coca – Coli, Pepsi ju, McDonald's - u ili KFC - u, u svakom slučaju jedno od ovih poduzeća će prevladati na tržištu te će ga obilježiti karakteristike koje mu dozvoljavaju da, bez obzira na minornu snagu konkurencije može utjecati na formiranje cijena svojih proizvoda, može ih mijenjati te i dalje produktivnije poslovati u odnosu na konkurenciju. Takvo stanje na tržištu poduzeća dovode u problematiku nesavršene konkurencije, čiji je monopol glavni dio.

Monopol se, dakle, javlja kada ponuđači vrše regulaciju cijena i superviziju nad proizvodima na tržištu. Na taj način monopol, kao tržišna struktura, spada u nesavršenu konkurenciju i kao takav je njezin krajnji oblik koji ni u jednoj praksi niti na jednom tržištu nije poželjan pojavni oblik. Drugi oblici nesavršene konkurencije koji se javljaju u manje ozbiljnom izdanju su duopol, oligopol i monopolistička konkurencija. Monopol je najsnažnija tržišna struktura koja se sve više i zakonski sankcionira jer se procesom liberalizacije tržišta sve više razvija svijest o slobodnoj konkurenciji i tržišnom natjecanju, a monopol je velika opreka tome.

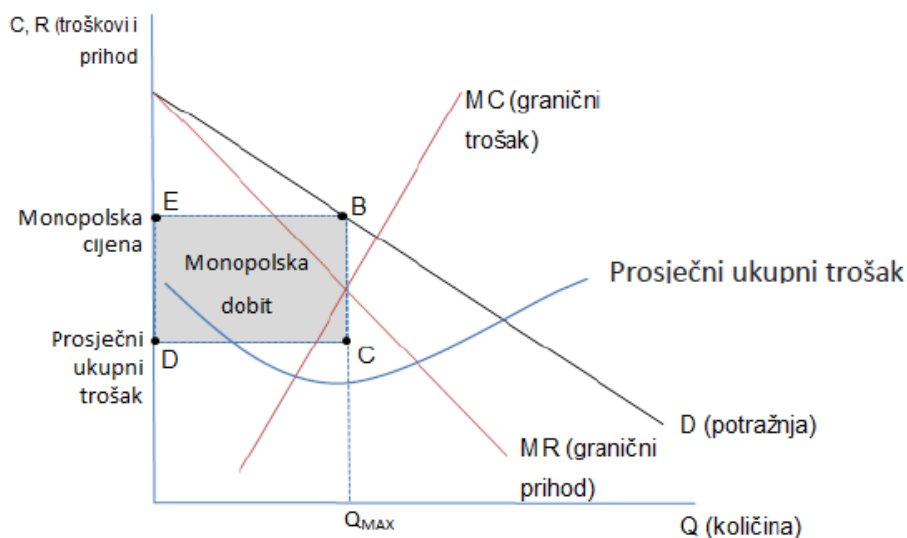
Monopolisti su svjesni svog dominantnog položaja na tržištu jer je prisutan na tržištu mali broj takvih kompanija, gdje monopolističku strukturu određuju tehnološki i troškovni čimbenici. Poduzeća monopolnih struktura su u pravilu iznimno kapitalom intenzivna, odnosno potrebna su velika ulaganja za ulazak u industriju, uz visoke fiksne, često nepovratne troškove (Rupčić i Frajman, 2013: 128). Visoki troškovi kapitala su ujedno značajna prepreka ulasku novih poduzeća na tržište.

Ovo poglavlje obuhvatit će temeljne odrednice i obilježja monopola, gdje će se prvo pojmovno objasniti sama njegova definicija, razlozi njegova nastanka i vrste, njegov utjecaj na diskriminaciju cijena te prikaz istoga kroz krivulje.

2.1. Pojmovno obilježje monopola

Monopol predstavlja tržišnu strukturu nesavršene konkurencije gdje isključivo samo jedan poduzetnik dominira tržištem i ima takvu moć da definira i formira jedinstvenu cijenu na koju potrošači moraju pristati jer nemaju slobodu izbora. To je posebna ekonomska struktura gdje samo jedan proizvođač dominira tržištem i određuje jedinstvenu cijenu, gura konkurenciju van tržišta i ima dominantan položaj i jedinstvenu moć. Mnoge su definicije monopola dali autori Samuelson, Nordhaus, Pyndick, Rubinfeld i ostali poznati ekonomisti, ali sve te definicije moguće je složiti u jedinstvenu: monopolska moć se ostvaruje kada na tržištu dominira samo jedno poduzeće, uglavnom multinacionalna kompanija, koja proizvodi i nudi samo jedan proizvod (Poslovni leksikon, 2018.). Monopol tako podrazumijeva jedinstveno pravo proizvodnje samo jednog proizvoda kojeg proizvodi jedan proizvođač i koji ima mogućnost kontrole istoga temeljem stečenih znanja primjenom dominantne ekonomske snage ili zakonima koji ga štite.

Grafikon 1. Prikaz monopolske dobiti



Izvor: izrada i prilagodba autorice prema Ferenčak, I. (2003): Počela ekonomike, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 49

Tvrtka koja se tretira kao monopolist je u principu multinacionalna kompanija koja nema uopće na tržištu supstitutivnih proizvoda te potrošači moraju kupovati samo taj jedan proizvod po zadanoj cijeni poduzeća. Primjer tvrtke monopolista je Procter &

Gamble koja na tom tržišnom segmentu jedina proizvodi zubnu pastu marke Crest, pa stoga tamo ima monopolsku moć (Pyndick i Rubenfeld, 2005:424). Tako potrošači koji žele zubnu pastu Crest će ju platiti više nego pastu konkurentske tvrtke, ali ipak će imati neko ograničenje – na primjer, budući da se situacija događa na američkom tržištu, oni pastu mogu platiti čak i 50 centi više, ali je sigurno neće platiti više od dolara. Ovdje su potrošači sami sebi konkurenti, nema konkurencije ni tržišnog natjecanja, niti nikakve bojazni od državne intervencije u slučaju određivanja cijena. Monopolističko tržište ima dva osnovna svojstva (Pyndick i Rubenfeld, 2005:252): poduzeća konkuriraju prodajom diferenciranih proizvoda koji su međusobno zamjenjivi, ali nisu savršeni supstituti te je druga karakteristika da je ulaz i izlaz s tržišta slobodan, odnosno novom poduzeću je lako ući na tržište s novom markom proizvoda te poduzeća mogu lako otići s tržišta ako su njihovi proizvodi neprofitabilni.

Monopol znači nemogućnost konkurencije na tržištima tih dobara i usluga te trajno formiranje monopolskih cijena, koje su iznad razine koja osigurava naknadu troškova i prosječan profit pa sadrži element ekstra – dobiti. (Enciklopedija.hr, 2019.) Monopolski položaj može se postići visokim stupnjem koncentracije i udruživanja kapitala i proizvodnje kod jednog ili maloga broja proizvođača koji vode jedinstvenu poslovnu politiku, ili međusobnim savezima i sporazumima nekoliko velikih proizvođača i trgovaca o proizvodnji i cijenama, razvoju novih proizvoda i stvaranju interesnih područja plasmana (Enciklopedija.hr, 2019.).. Širenjem multinacionalnih i transnacionalnih korporacija te povezivanjem nacionalnog monopola stvaraju se međunarodni monopoli, a njihovo suzbijanje postaje sve teže i ne izvjesnije (Enciklopedija.hr, 2019.). Prema stupnju integriranosti monopolističkoga djelovanja poznatiji su organizacijski oblici: kornet, pul, kartel, trust, koncern, monopolistička korporacija (Enciklopedija.hr, 2019.). Tendencije monopoliziranja i prevlast monopola u strukturi gospodarstva koje se može danas okarakterizirati kao svjetski kapitalistički sustav zove se monopolizam.

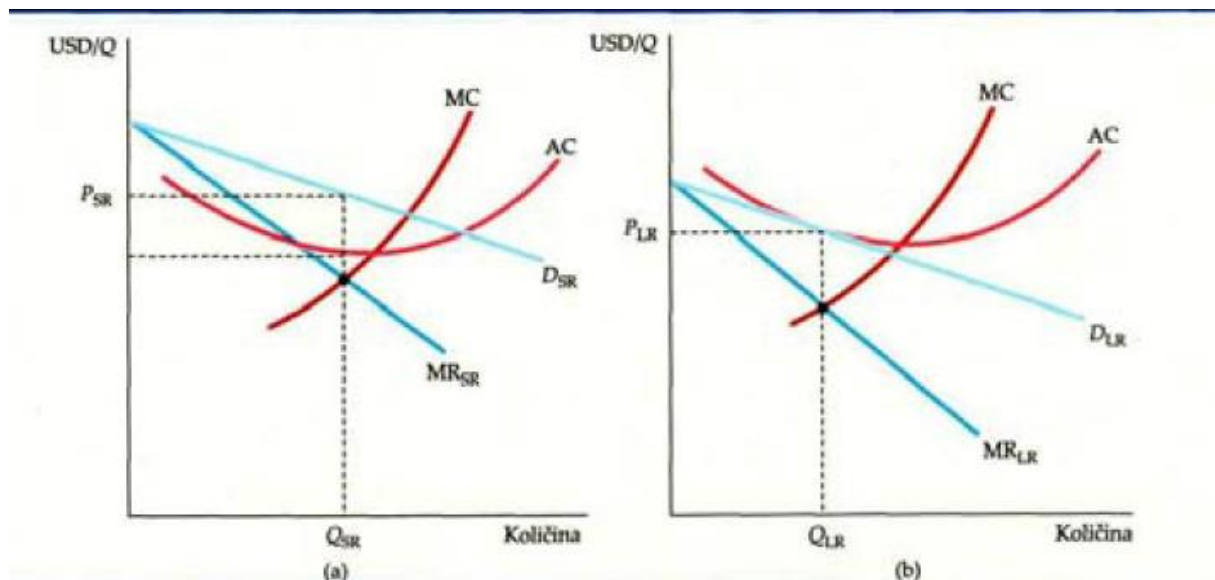
2.2. Razlozi nastanka monopola

Monopol se pojavio sa novim valom inovacija i tehnoloških dostignuća početkom 21. stoljeća jer je tada on bio najsnažnija tržišna struktura. S ciljem ostvarenja takvih inovacija, poduzećima je bila potrebna golema količina kapitala za pokretanje poslovanja, a taj kapital se pojavio sa stvaranjem vlasnika koji su imali veliku ekonomsku moć. Oni su se počeli bogatiti akumulacijom tog kapitala te počeli prisvajati tržište različitim načinima, kreirajući tako krupni kapital i monopolističku situaciju na tržištu. (Škrtić i Pavlović, 1997).

Monopolističko konkurentno tržište ima dvije osnovne karakteristike (Pyndick i Rubenfield, 2005.):

1. poduzeća konkuriraju prodajom diferenciranih proizvoda koji su međusobno zamjenjivi, ali nisu savršeni supstituti (među cjenovna elastičnost potražnje je velika, ali ne bezgranična)
2. ulazak i izlazak na tržište je slobodan: novom poduzeću je relativno lako ući na tržište s vlastitim markama proizvoda, kao što i postojeća poduzeća mogu lako otići s tržišta ako njihovi proizvodi postanu neprofitabilni

Grafikon 2. Prikaz monopolističkog poduzeća u dugom i kratkom roku



Izvor: Pyndick, R. S., Rubenfield, D. (2005). Mikroekonomija, Mate, Zagreb, str. 87

Do pojave monopola dovode brojni razlozi koji se događaju u poslovanju poduzeća i na tržištu, a oni su sljedeći (Kesner, Škreb, 1994.):

- Nadzor nad sirovinama – čest je slučaj u nekim industrijskim sektorima. Poduzeće koje ima nadzor nad nekim resursom, može vrlo lako postati monopolist u proizvodnji proizvoda koji se temelji na tom resursu.
- Vlasništvo nad patentima – poduzeće koje posjeduje patent da bi moglo proizvoditi neki proizvod, na primjer specifičnih strojeva, može postati jedini proizvođač tih dobara.
- Politika cijena – često, poduzeće koje prvo započne proizvoditi neki jedinstveni proizvod, počne voditi vlastitu monopolističku politiku onemogućujući konkurentima napredak.
- Prirodni monopol – prirodni monopol imaju poduzeća čiji AC snažno padaju s povećanjem proizvodnje zbog velike ekonomije opsega, pa takvo poduzeće može proizvoditi ukupnu proizvodnju grane djelotvornije nego što bi to učinila mnoga poduzeća zajedno.
- Visoki transportni troškovi koji su prisutni mogu ograničavati tržište da se razvija do određenih granica
- Izdavanje patenata i licenci od strane nadležnih institucija dovodi često do ponašanja poduzetnika kao monopolista.
- Prosječni troškovi znaju često padati kako raste obujam proizvodnje.

Ipak, glavni uzrok kojim nastaje monopol na tržištu su ulazne prepreke na tržište jer tada monopolist postaje jedini prodavač na tržištu jer je drugim poduzećima onemogućeno da uđu na taj dio tržišta i postanu mu ozbiljni konkurenti a monopolisti sve to sprječavaju jer imaju snažnu koncentraciju gospodarske moći (Kesner Škreb, 1994.). Na taj način tržišne ulazne prepreke imaju glavne sljedeće izvore.

Ulazne prepreke imaju tri glavna izvora (Mankiw, 2006):

1. Postoji samo jedno poduzeće koje posjeduje ključni proizvodni resurs.
2. Država dopušta isključivo pravo na proizvodnju nekog proizvoda ili usluge samo jednom poduzeću koje tada postaje monopolist,
3. Troškovi proizvodnje su takvi da je jedan proizvođač učinkovitiji od konkurencije na tržištu.

Samuelson i Nordhaus (2011) tako razlikuju četiri prepreke koje nastaju na ulasku na tržište, a koje monopolisti kreiraju te su one sljedeće: stvara se ekonomija obujma kao ključna prepreka ulasku na tržište, postoje pravna ograničenja države, troškovi ulaska na takvo tržište su visoki jer ih diktira monopolist cijenom proizvoda, a i samo oglašavanje i promocija takvog proizvoda je vrlo skupa.

2.3. Vrste monopola

Nekoliko je vrsta monopola kao tržišnih struktura koje se mogu razlikovati na tržištu kao tržišne strukture. Tako isti uključuju podjelu na čisti, prirodni i pravni monopol. Najznačajniji je čisti monopol, koji se javlja kada su ostvareni neki od ovih uvjeta (Pribičević, 1984: 302):

- jedan proizvođač koji proizvodi određeni proizvod,
- nema dobrih supstituta za taj proizvod,
- nema uopće ili nema slobodnog pristupa drugim proizvođačima, proizvodnji i tržištu.

Najvažniji razlog za postojanje monopola su prepreke kod ulaska na tržište i prilikom izlaska iz njega. Prepreke mogu na taj način biti pravnog ili prirodnog izvora. Pravni monopol je situacija koja se stvara kada je taj monopol kreiran nekim pravnim propisom, pa to postaje izravna prepreka koja onemogućuje drugim poduzećima ulazak na tržište jer je glavnom proizvođaču pravnim propisom osiguran monopolistički položaj. Primjer prirodnog monopola su poduzeća koja djeluju na tržištu u situacijama gdje država želi isključivo osigurati povrat na investicije kada se radi o nekom značajnom tehnološkom otkriću. Ako druga poduzeća žele kreirati ekonomsku korist od tih otkrića, moraju onome tko ima pravo patenta dati naknadu, dakle, kupiti od njega licencu tog proizvoda. Primjeri ostalih proizvoda koje mogu monopolisti ponuditi tržištu su usluge pošte, televizija, radio i slične usluge.

Od svih vrsta monopola najznačajniji je prirodni monopol. Isti može nastati na dva načina (Pribičević, 1984: 302):

- samo jedno poduzeće može potpuno kontrolirati proizvodne resurse nad kojima ima kontrolu
- kao posljedica ekonomije obujma jedan proizvođač može doći u situaciju da opskrbi cijelo tržište po nižoj cijeni od prosječnih troškova konkurencije

Sljedeća vrsta monopola je bilateralni monopol, koji se javlja kada se na tržištu međusobno suprotstave jedan monopol i jedan monopson¹ (Poslovni.hr, 2019.). Takav se slučaj javlja kada monopolist nabavlja svoj proizvodni input od monopsonita gdje je isti na tržištu jedini kupac. Problemi nastaju u slučaju bilateralnog monopola gdje monopolist provodi svoju vodeću politiku vladanja na tržištu u smislu diktiranja cijena i količine proizvoda na način da poveže veću količinu s manjom cijenom i obrnuto. Drukčija je situacija pojave monopsona jer on nije ekonomski subjekt nego se kao pojava na tržištu često prilagođava takvim opcijama. Može se reći da postoje tri vrste monopola, a to su situacije u kojima je prodavatelj slabiji od kupaca, kupac kao monopsonist se javlja u slabijoj ulozi od prodavatelja te situacija gdje su oba sudionika toliko snažna da mogu maksimizirati svoje profite.

Cijena kod bilateralnog monopola ovisi o dominantnoj moći i snazi sudionika koja može prouzrokovati situaciju da jedno poduzeće drugome nanese veliku štetu. Budući da kupac i prodavatelj mogu utjecati na cijenu proizvodnog faktora, nema jednoznačnog rješenja problema bilateralnog monopola. Jedino što se zna jesu rasponi cijene i količine (Babić, 2011: 205). Što god je pregovaračka moć monopolista veća to će cijena biti manja, a vrijedi i obrnuto.

Prirodni monopol je takva vrsta monopola koja je nastala iz pojave ograničenosti prirodnih resursa koje koristi za proizvodnju svojih dobara te nad njima ima dominantan položaj i prevlast. Razlog nastanka takvog monopola jest da na tržištu postoji ekonomija razmjera nad proizvodnjom, gdje se prosječni troškovi smanjuju s povećanjem količine proizvodnje, pa tako poduzeće koje proizvodi više od drugih može pokriti svoje prosječne troškove sa nižom cijenom od konkurencije.

Drugi tip monopola nastaje kada prodaju jednog proizvoda preuzima država i ona time donosi propise kojom štiti samu sebe za prodaju takvog proizvoda da bi zadržala dominantan položaj na tržištu, a primjeri takvih državnih monopola su prodaja duhana i soli. Takva vrsta monopola se još zove i zakonski monopol. Treća vrsta monopola je ekonomski monopol, koji se javlja kao tržišna struktura sa dominantnom koncentracijom kapitalne moći. Teorija je jedno, jer nas ona uči da posjedovanjem

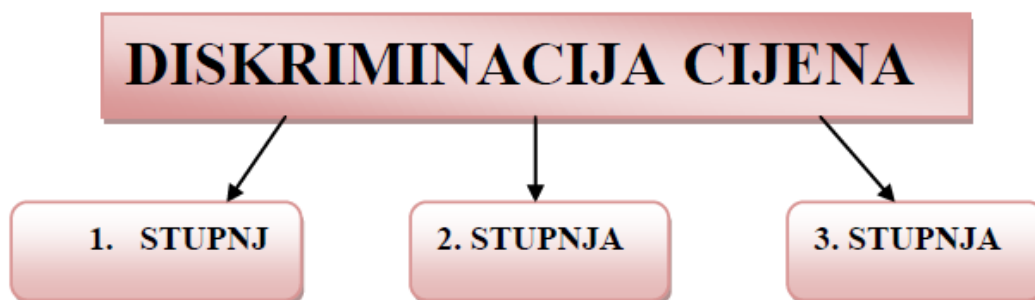
¹ Monopson predstavlja tržišnu situaciju u kojoj se na tržištu javlja samo jedan kupac. To se najčešće događa tamo gdje se država javlja kao isključivi kupac, dok je broj proizvođača veći (najtipičniji primjer je nabava vojnog materijala, oružja, odora, opreme itd.).

nekog ključnog resursa nastaje veća koncentracija na tržištu i regulacija cijena, pa tako monopol i nastaje, što u stvarnosti nije moguće, ili je vrlo teško ostvarivo.

2.4. Monopol i diskriminacija cijena

Na tržištu monopolisti imaju tu moć da određuju jedinstvenu i specifičnu cijenu za njihov proizvod, pri čemu dolazi do diskriminacije konkurencije. Diskriminacija cijena tako označava pojavu gdje na tržištima poduzeća nude svoje proizvode po različitim cijenama različitim potrošačima, a uvijek se radi o jedno te istom proizvodu. Ovdje je kod monopolista glavni cilj maksimizirati svoj profit, ali oni moraju shvatiti kako do toga treba doći pravednom tržišnom utakmicom (Samuelson, 2011.), a ne implementacijom diskriminacije cijena. Iako diskriminacija cijena uvijek ukazuje na nešto negativno, ne javlja se u svim slučajevima kao negativna diskriminacija. Povijesno gledano, nekada se monopolska tržišna utakmica smatrala nepravednom pri primjeni diskriminacije cijena. Sličan slučaj je bila pojava rasne diskriminacije u Americi, kada su se ljudi razdvajali i osuđivali zbog boje kože. Tada je bila prisutna rasna diskriminacija, gdje se zahtijevalo od osoba drugačije boje kože plaćanje viših cijena za isti proizvod, što je tadašnji američki zakon zanemarivao, a to je bilo jedno od temeljnih pravila demokracije. Pojava diskriminacije cijena precizno je objašnjena na slici 1.

Slika 1. Diskriminacija cijena prema stupnjevima

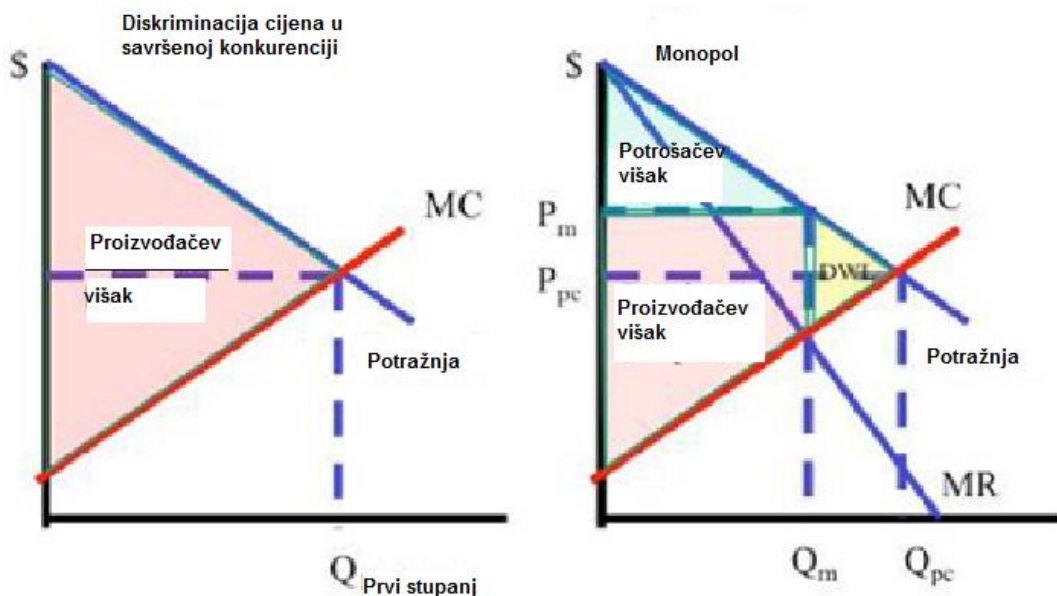


Izvor: izrada i prilagodba autorice prema Pindyck, R.S. i Rubinfeld, D.L. (2005): Mikroekonomija. 5. izd. Zagreb, MATE d.o.o., str. 370

Na slici 1. je Diskriminacija cijena prvog stupnja situacija koja predstavlja stanje na tržištu u kojem je prisutna savršena konkurencija i to se naziva stanje savršene diskriminacije, budući da je takvu situaciju ne moguće pronaći, odnosno ista ne postoji u praktičnoj primjeni praksi na tržištu. Ovaj stupanj cjenovne diskriminacije odnosi se na naplaćivanje rezervacijske cijene svakom kupcu (Pindyck, Rubinfeld, 2005: 371).

Treba se naglasiti kako je u ovoj situaciji riječ o zbivanju gdje se naplaćuju različite cijene za svakog pojedinca posebno. Da bi se bolje identificirala ova definicija, potrebno je objasniti pojam rezervacijske cijene. Naime, rezervacijska cijena ovdje predstavlja graničnu vrijednost koja dobiva na značaju kada se proizvodi ekonomsko dobro kako je valoriziraju ekonomisti. Ova vrsta diskriminacije cijena je u stvarnosti rijetka, a tomu je razlog njena nemogućnost potpunog izvođenja (Pyndick i Rubenfield, 2005.). Kada se na tržištu dogodi situacija da neko poduzeće ima mali broj kupaca koji žele neki proizvod i toliko ga snažno žele da su za njega spremni platiti najvišu moguću cijenu, tada poduzeće koje proizvodi taj proizvođač mora snažno poznavati potražnju takvih potencijalnih kupaca da bi im znao odrediti rezervacijsku cijenu. Točno poznavanje takve situacije je u praksi zaista teško pa se ovaj tip diskriminacije rijetko i pojavljuje (Pyndick Rubenfield, 2005: 374).

Grafikon 3. Diskriminacija cijena prvog stupnja



Izvor: Pindyck, R.S. i Rubinfeld, D.L. (2005): Mikroekonomija. 5. izd. Zagreb, MATE d.o.o., str. 375

Grafikonom 3. prikazana je krivulja potražnje koja ima negativan nagib i gdje je prisutan negativan granični prihod, koji predstavlja dodatak ukupnom prihodu kada se istome doda jedna proizvedena jedinica. Iz grafikona je vidljivo kako bi za prvu jedinicu proizvoda njezin granični prihod bio tada najveći, a granični trošak istoga bi bio najmanji.. Tada bi se javila situacija potrošačevog viška, a poduzeće bi tada primijenilo diskriminaciju cijena da bi moglo te potrošače u potpunosti osvojiti. Da bi moglo uistinu doći do implementacije ove diskriminacije, poduzeće mora svakom kupcu predložiti svoju rezervacijsku cijenu. Pri takvoj cijeni granični prihod monopolskog proizvoda postaje jednak krivulji potražnje.

Diskriminacija cijena drugog stupnja predstavlja situaciju monopolista na tržištu gdje isti naplaćuju različite cijene pri kupnji različitih količina pojedinih proizvoda. (Pindyck i Rubinfeld, 2005: 374). Istraživanja su pokazala da poduzeća monopolisti na razne načine formiraju svoje cijene, a sve s ciljem da bi potrošači platili višu cijenu od realne i to na način da su oni to spremni učiniti gdje pri tome monopolska poduzeća ne bi ulagala velike napore. Sukladno ovoj podjeli, potrošači postaju diversificirani u skupine pa njihovo istraživanje postaje olakšano (Coates i Carrol, 1999.str. 57).

Različiti ekonomski istraživači i teoretičari su spoznali kako je najbolji način provedbe diskriminacije cijena pružanje popusta na količinu. Oni to čine na način da cijenu po jedinici proizvoda spuštaju do točno određene količine kada kupac želi kupiti njihov proizvod. Takav slučaj se javlja kod komplementarnih dobara, a isti podrazumijevaju proizvode koji se međusobno nadopunjuju, primjerice automobil i gorivo koji jedan bez drugoga ne mogu.

Kod ovog stupnja diskriminacije nema fiksne cijene budući da se ista mijenja po jedinici i količini određenog proizvoda. Tu se javlja situacija kada se potrošači dijele samo po načelu da li su spremni platiti veću ili manju cijenu od one koja je točno određena. Ta podjela je u praksi često ograničena jer se potrošači realno mogu smjestiti u samo dvije skupine.

Proizvođači kao poduzeća često ni je znaju tko uistinu kupuje njihove proizvode ili konzumira njihove usluge, te niti ne poznaju njegove karakterne osobine koje doprinose činjenici zašto se konzumira baš taj proizvod. Kada nema navedene poveznice između ponuđača i potrošača na tržištu, nastaje situacija smanjene efikasnosti u samom odnosu na ukupnu efikasnost tržišta gdje se provodi cjenovna diskriminacija prvog stupnja (Pindyck i Rubinfeld, 2005., str. 376)..

Cjenovna diskriminacija trećeg stupnja nastaje kada na tržištu postoji nekoliko zasebnih krivulja potražnje jer ponuđači dijele potrošače na više skupina gdje se javlja i naplaćivanje različitih (Pindyck i Rubinfeld, 2005: 376). Ova diskriminacija trećeg stupnja predstavlja najčešće implementiran oblik na tržištu te se i najčešće pojavljuje. Primjeri takvih diskriminacija su sljedeći (Pindyck i Rubinfeld, 2005: 376):

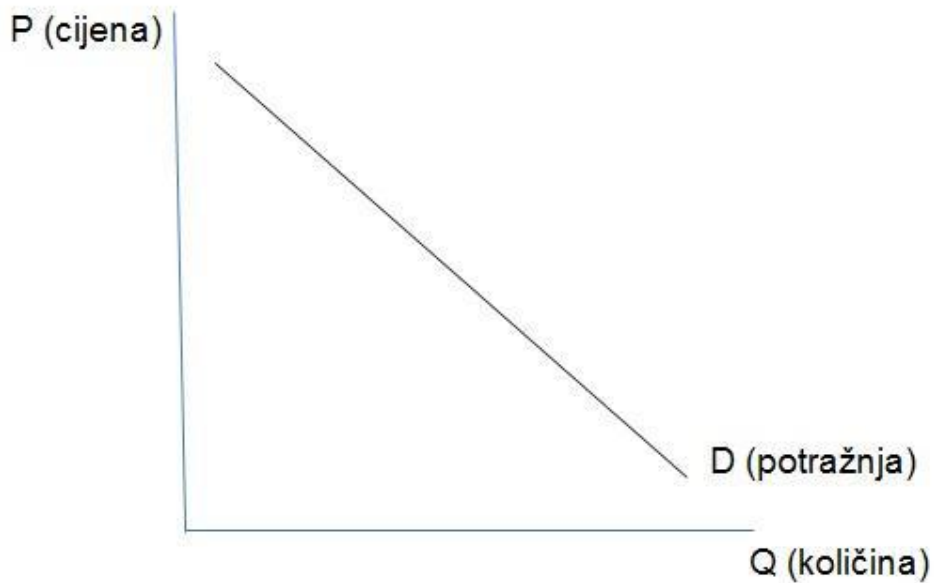
- cijene luksuznih dobara postaju različite
- prisutni su popusti studentima
- bankovni računi se vode u ime drugih
- različita je ponuda cijena zrakoplovnih karata

U ovoj cjenovnoj diskriminaciji je važno napomenuti kako je sama likvidnost ključna značajka ovih poduzeća jer pomoću nje monopolsko poduzeće nastoji maksimizirati svoj profit gdje mora uz njega podmiriti sva svoja dugovanja na vrijeme.

2.5. Prikaz monopola kroz krivulje

Cijena na monopolskom tržištu je ključna polaznica za monopoliste koji po njoj nude samo jedan proizvod, tada se s njom suočava tržišna potražnja. Zbroj takvih tržišnih potražnji dovodi do ukupne tržišne potražnje, a ista formira krivulju potražnje koja ima padajući nagib, što je vidljivo iz grafikona 3. Tom krivuljom upravlja zadani zakon padajuće potražnje, pri kojemu u situaciji kada se nudi niža cijena više se potražuje količina određenog dobra. Ova tržišna krivulja potražnje ograničava monopolistima mogućnosti da ostvare maksimizaciju dobiti time što posjeduju veću koncentraciju tržišne moći. Kako bi tako nešto uopće bilo moguće, monopolist bi najradije zaračunao višu cijenu proizvoda i prodao što veću količinu po odabranoj cijeni, ali mu krivulja potražnje to onemogućuje, kako je i objašnjeno. Ona je prikazana jer opisuje sve moguće situacije gdje monopolist nudi odgovarajuće cijene i količine dobara. Monopolist može birati bilo koju točku na krivulji potražnje, ali ne može birati ni jednu točku određivanja cijena van te krivulje (Mankiw, 2006).

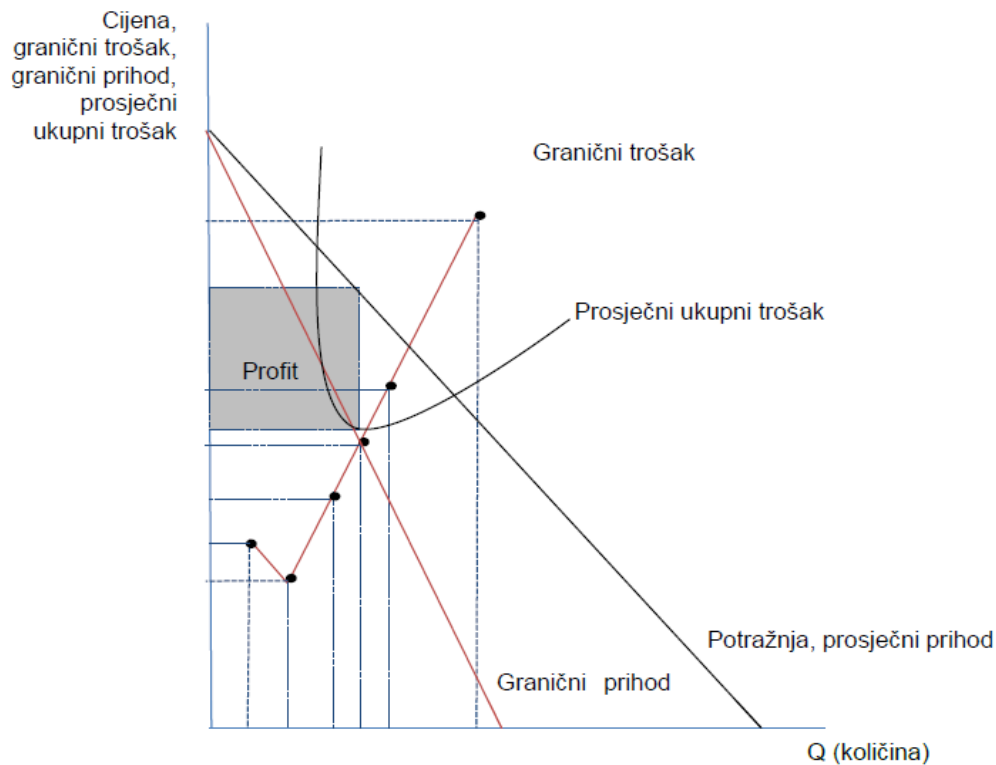
Grafikon 4. Krivulja potražnje monopola



Izvor: Ferenčak, I. (2003) Počela ekonomike, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek

U onoj točki u kojoj se sijeku dvije krivulje: krivulja graničnog troška i graničnog prihoda nalazi se monopolska količina proizvoda koju monopolist proizvodi da bi ostvario dobit (Samuelson, 2011.). Ta točka označava jednake vrijednosti graničnog prihoda i graničnog troška te kod nje nema nikakvih tendencija da se poveća ili smanji monopolski output te poduzeće treba kontinuirano proizvoditi dalje u toj mjeri dok god je vrijednost graničnog prihoda veća od graničnog troška.

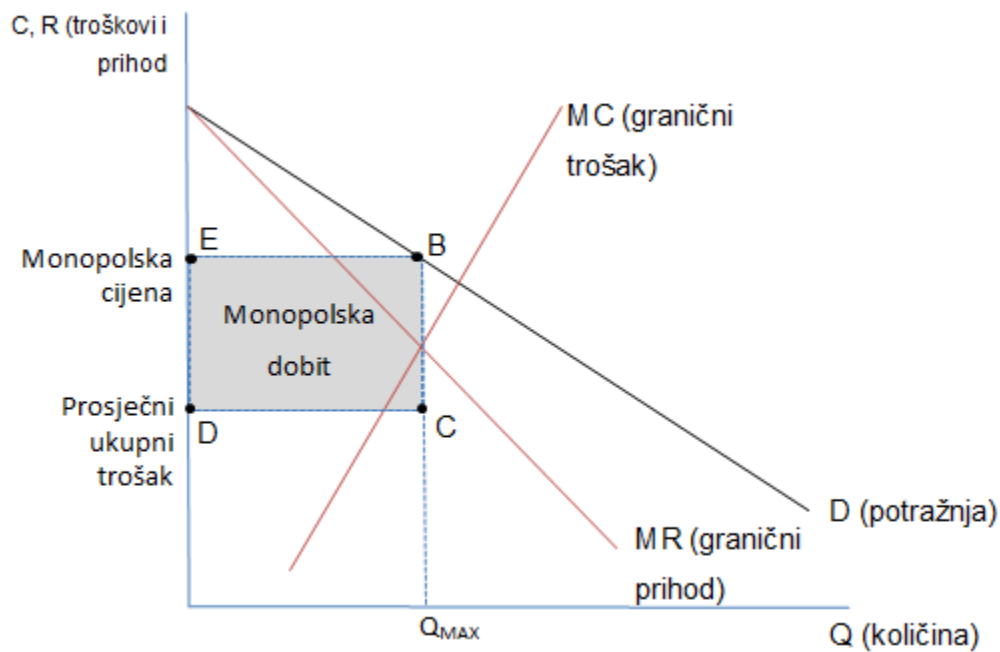
Grafikon 5. Krivulja monopolnog profita



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

Krivulja potražnje u slučaju prikazanom na grafikonu 5. ukazuje na činjenicu kako je potrebno pronaći cijenu koja bi potaknula potrošače da kupe monopolni proizvod po zadanoj količini. Kada se ta stavka promijeni i kada naraste granični trošak u smislu da bude veći od graničnog prihoda, tada nastaje situacija da poduzeće prekida proizvodnju jer ako ne, moglo bi ostvariti gubitak

Grafikon 6. Monopolska dobit



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

Područje na grafikonu koje je nacrtano kao pravokutnik, omeđeno točkama BCDE je ustvari monopolska dobit poduzeća. U tom području visina pravokutnika označava razliku cijene i ukupnog prosječnog troška, a to ostvaruje jednaku dobit po prodajnoj jedinici proizvoda. Za razliku od visine, širina pravokutnika, koja označava odsječak DC je ustvari količina prodanih proizvoda pri monopolskoj cijeni i to je maksimalna količina koju poduzeće može prodati.

3. HRVATSKA ELEKTROPRIVREDA – PRIRODNI MONOPOL

Hrvatska elektroprivreda (nadalje HEP) je nacionalna elektroenergetska tvrtka, koja više od jednog stoljeća proizvodi prenosi i distribuira električnu energiju, a u novije vrijeme, točnije nekoliko zadnjih desetljeća se prodaje i distribuira toplina i plin. HEP je organiziran kao koncern i kao grupacija povezanih društava, a iste predstavljaju njezine tvrtke kćeri (HEP.hr, 2019.). Dominantno trgovačko društvo, odnosno matica HEP - a je HEP d.d. a isto obavlja glavnu funkciju koja se odnosi na korporativno upravljanje HEP – om i kao takva pruža jamstvo za sigurnu opskrbu svojim proizvodima. U samoj HEP grupi izdvojena su društva koja se bave upravljačkim, računovodstvenim i pravnim poslovima, zatim društva koja obavljaju registrirane djelatnosti prijenosa i distribucije električne energije te društva koja se bave nereguliranim djelatnostima proizvodnje i opskrbe električnom energijom i plinom.

U ovom poglavlju bit će riječi o Hrvatskoj elektroprivredi (u daljnjem tekstu HEP) i prikazu ovoga poduzeća kao monopolista na hrvatskom tržištu u distribuciji električne energije. Prvo će se prikazati osnovni podaci o poduzeću te njegova misija, vizija i temeljne vrijednosti, potom će se opisati HEP kao jedinstveni opskrbljivač električnom energijom u Hrvatskoj te izvori električne energije i položaj HEP – a prilikom liberalizacije tržišta, opis konkurenata HEP – a i njegovih monopolističkih troškova te perspektiva HEP – a kao monopolista.

3.1. Prikaz HEP – a – Osnovna obilježja poduzeća

HEP je nacionalna hrvatska energetska tvrtka, koja se jedina u gospodarskom sektoru distribucije i opskrbe hrvatskih građana električnom energijom pojavila na tržištu prije jednog stoljeća i jedini je takav opskrbljivač na tržištu. Nema konkurencije. Tvrtka je sa dominantnim položajem u ovom sektoru, tako da se ne može u ovoj situaciji govoriti ni o tržišnom liderstvu, niti o stanju postojanja ikakve druge tvrtke koja bi joj bila konkurent jer je HEP apsolutno jedan jedini ponuđač električne energije na hrvatskom tržištu.

U drugoj polovini 20. stoljeća HEP je proširio svoje poslovanje i na distribuciju i opskrbu kupaca toplinskom energijom i plinom, a u ponudi ove usluge ipak postoje konkurenti, međutim, distribucija električne energije je primarna djelatnost HEP – a i kao takvom se priznaje monopolski položaj u opskrbi električnom energijom.

HEP je organiziran kao koncern u obliku grupacije povezanih društava, odnosno tvrtka kćeri koje posluju po pojedinim županijama i opskrbljuju građane električnom energijom. U istarskoj županiji se tvrtka kćer HEP – a zove HEP Elektroistra Pula. Matično temeljno društvo HEP – a je HEP d.d., smješteno u Zagrebu, koje putem korporativnog upravljanja posluje svojim povezanim društvima te im delegira poslovne zadatke i aktivnosti, a kupcima jamči uvjete za sigurnu opskrbu električnom energijom. U HEP grupi postoje odvojena društva, odnosno poduzeća koja, putem upravljanja, računovodstva i pravne službe obavljaju regulirane djelatnosti (prijenos i opskrba energije) i neregulirane djelatnosti (proizvodnja i opskrba).

HEP u svom vlasništvu ima povezana društva kćeri, a ona su sljedeća (Hrvatska elektroprivreda, 2018.): HEP Proizvodnja d.o.o., HEP – Operator distribucijskog sustava, HEP Elektra, HEP opskrba, HEP Toplinarstvo, HEP Plin, HEP Opskrba plin, HEP ESCO, HEP Upravljanje imovinom, Plomin Holding, Program Sava, HEP Telekomunikacije.

Slika 2. Organizacijska struktura HEP grupe



Izvor: HEP grupa – Shema, dostupno na <https://www.hep.hr/o-hep-grupi/drustva-hep-grupe-52/shema/56>, pristupljeno 30.08.2019.

Misija tvrtke je sigurnom i kvalitetnom opskrbom električne energije zadovoljiti potrebe kupaca cijele Hrvatske, te se kao jedini opskrbljivač u Hrvatskoj zalaže za društvenu odgovornost. Vizija tvrtke jest djelovanje iste kao snažne nacionalne,

suvremene i društveno odgovorne kompanije, koja je od strane potrošača prepoznata kao primjer učinkovite proizvodnje, distribucije i opskrbe električnom energijom potrošača u Hrvatskoj. HEP se, iako ima monopolistički položaj, prilagođava zahtjevima potrošača, dugoročno povećavajući kvalitetu opskrbe energijom. Glavni je cilj tvrtke stvoriti vlastitu poslovnu izvrsnost. Tvrtka se nastoji profesionalno odnositi prema svojim kupcima, informirati ih o svim promjenama u svom poslovanju, uvažavati njihove primjedbe i rješavati probleme koji nastaju u interakciji s kupcima, poslovnim partnerima i svojim djelatnicima. Tvrtka izričito navodi kako je pobornik nulte tolerancije na korupciju. U svom poslovanju primjenjuje etički kodeks poslovnog ponašanja. Tvrtka je usvojila standarde ekološke odgovornosti jer distribuira električnu energiju na ekološki prihvatljiv način te u svojoj proizvodnji investira u razvoj i uporabu obnovljivih oblika energije.

Osnovne i temeljne djelatnosti HEP – a podijeljene su u sljedeće poslovne aktivnosti (HEP.hr, 2019):

a) Proizvodnja:

HEP grupa je tvrtka koja ima 4.000 MW snage kojom proizvodi električnu energiju i 1242 MW snage kojom proizvodi toplinu. U svom sastavu HEP posjeduje tvrtku kćer HEP Proizvodnja, a ista se bavi proizvodnjom loživog ulja, prirodnog plina i ugljena koje proizvode 26 termoelektrana u sastavu tog poduzeća u sklopu HEP – a. Neka poduzeća su procesom spajanja nastavili proizvoditi električnu energiju i toplinu te su postale okosnice sustava HEP – a u Zagrebu, Osijeku i Sisku. U BiH postoji crpna stanica Buško blato d.o.o. kao tvrtka kćer HEP Proizvodnje, a osim nje, još u sastavu HEP – a proizvodi električnu energiju termoelektrana Plomin, a isti ima snagu od 210 MW. HEP se javlja i kao suvlasnik termonuklearne elektrane Krško u Sloveniji

b) Distribucija:

Djelatnost distribucije HEP – a bavi se održavanjem i vođenjem same distribucijske mreže i njenih postrojenja, razdiobom električne energije koja je preuzeta iz prijenosne mreže te mjerenjem i obračunom isporučene električne energije, a sve to radi HEP Operator distribucijskog sustava d.o.o.

c) Opskrba:

U Hrvatskoj HEP – u je vjerno 2,3 milijuna kupaca koji u svojim kućanstvima posjeduju mjerna mjesta koja mjere isporučenu električnu energiju. Sama javna usluga se odnosi na djelatnost HEP Operatora distribucijskog sustava (HEP ODS), To poduzeće ima jedinstvenu ulogu prema kupcima iz kategorije kućanstva, a to znači da

opskrbljuje teritorij cijele Hrvatske sukladno realnim i transparentnim cijenama. HEP ODS je ujedno odlukom Vlade nositelj zajamčene opskrbe kupaca koji ne pripadaju kategoriji kućanstvo (poduzetništvo) i to onih kupaca koji pod određenim uvjetima ostanu bez opskrbljivača. HEP Opskrba d.o.o. je najveći opskrbljivač na slobodnom tržištu električne energije

d) Ostale energetske djelatnosti:

HEP Trgovina d.o.o. se bavi djelatnostima kojom kupci kupuju, a isto poduzeće im prodaje električnu energiju, to također prati optimizaciju rada elektrana i bavi se trgovinskim posredovanjem električnom energijom na domicilnom i inozemnom tržištu. Kao takvo djeluje u zagrebu, Osijeku i Sisku i dijelu Zagrebačke županije. Poduzeće je nositelj onih poslovnih aktivnosti koje obuhvaćaju trgovinsko posredovanje, gdje na domicilnom i inozemnom tržištu provode postupak kojim ugovaraju energente električne energije i plina. Potom iste prodaju kao zalihe javnim korisnicima i ostalim krajnjim korisnicima, a uključuju i usluge: trgovina plinom, opskrba i pružanje usluga u trgovini. Također se nude usluge optimizacije plinskog portfelja unutar HEP – a, a HEP Plin d.o.o. opskrbljuje Osječko – baranjsku, Požeško – slavonsku i Virovitičko – podravsku županiju.

3.2. Misija, vizija i temeljne vrijednosti

Misija HEP – a je sigurna i kvalitetna opskrba kupaca energijom, uz visoki stupanj društvene odgovornosti (HEP.hr, 2019.).

Vizija je ostati hrvatski energetska lider, s rastućim udjelom na regionalnom tržištu proizvodnje, opskrbe i trgovine električnom energijom, koji pruža sigurnu i kvalitetnu uslugu utemeljenu na načelima ekološki prihvatljive proizvodnje, energetske učinkovitosti održivog poslovanja (HEP.hr, 2019.).

Temeljne vrijednosti HEP – a uključuju kompetencije vrtke i inovativnost, a iste se ogledaju u zaposlenicima HEP – a jer su oni njegov najvrjedniji potencijal te pružaju oslonac u implementaciji misije i vizije tvrtke. Oni stvarju tvrtki dodanu vrijednost svojim znanjima jer u svoj posao implementiraju kreativnost i vlastite sposobnosti. HEP odlikuje kao vrijednost i sama kvaliteta usluge te poslovna izvrsnost kojom HEP ispunjava zahtjeve krajnjih korisnika te tako povećava kvalitetu svojih usluga. Cilj je HEP – a postići poslovnu izvrsnost. Poštenje kao vrijednost uključuje profesionalan

odnos prema kupcima, poslovnim partnerima, dobavljačima, djelatnicima te imovini poduzeća. U poduzeću postoji pristup nulte tolerancije na nasilje i korupciju, a tvrtka je svojim etičkim kodeksom definirala kako će se u poduzeću korporativno ponašati. Ovdje je kao vrijednost prisutna i odgovornost prema okolišu gdje je HEP prilikom svoje proizvodnje, distribucije i prodaje električnom energijom vođen ekološkim načinom proizvodnje i prodaje. Tvrtka također svoje potrošače potiče na racionalnu uporabu električne energije i nastoji kod svojih potrošača razviti svijest o uporabi obnovljivih izvora električne energije.

3.3. HEP kao jedini proizvođač električne energije – kritički osvrt

HEP je u Hrvatskoj bio i danas je jedini proizvođač i distributer električne energije koji ima stoljetno dugo poslovanje te je kao takav atraktivan svim hrvatskim potrošačima. Svojom bogatom infrastrukturom, prihvatljivim cijenama električne energije, društveno odgovornim ponašanjem i brigom za svoje potrošače pokazao je kako je jedinstveno poduzeće oblikovano u koncern koje posluje po svim pravnim, etičkim i ekonomskim načelima.

HEP je dugo vremena imao monopol na hrvatskom tržištu električne energije, a usluge koje je pružao građanima bile su zadovoljavajuće i cjenovno i kvalitativno. HEP je dugo vremena bio jedini i dominantan proizvođač električne energije u Hrvatskoj, dok se nije počela pojavljivati konkurencija sa nižim cijenama.

Unatoč konkurenciji, koja je obrađena u jednom od sljedećih poglavlja, HEP je uspio zadržati dominantan položaj na svim tržištima gdje posluje te on iznosi gotovo 92,4% što je vrlo visok udio, a to se odražava vjernošću potrošača, naročito onih u kućanstvima, iako je tržišni udio HEP – a i kod poslovnih subjekata iznosi 75%.

Kasnije se konkurencija, uvidjevši da nema sposobnost konkuriranja ovako snažnom proizvođaču električne energije koji je tradicionalno prisutan na hrvatskom tržištu i koji je stekao veliku lojalnost hrvatskih potrošača, povukla, unatoč liberalizaciji tržišta. Hrvatska ekonomija, budući da teži otvorenom kapitalističkom gospodarstvu, otvorila je tržište i inozemnim konkurentima koji su na tržište električne energije ušli veoma brzo te je jedan od njih zauzeo tržišni udio u kratkom vremenu od čak 5%, probijajući se na hrvatskom tržištu putem strategije niskih cijena, međutim, potrošači su i dalje većinom ostali lojalni HEP – u zbog dugogodišnje tradicije poslovanja, želje

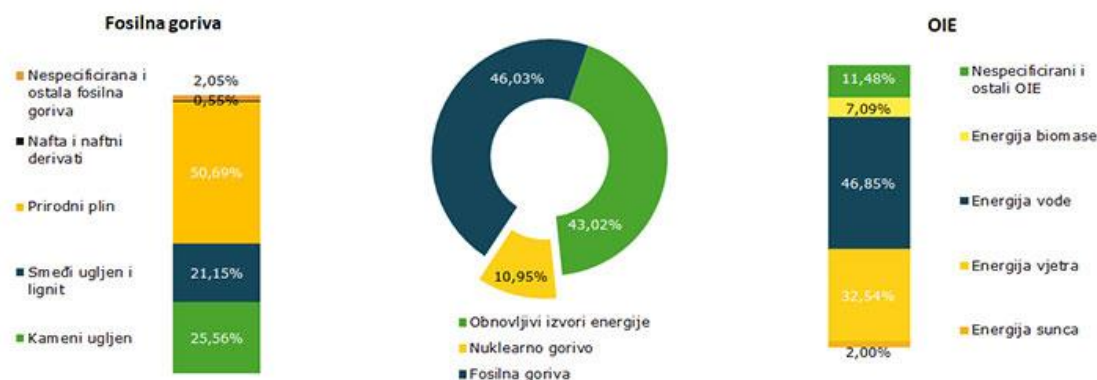
da ne mijenjaju distribucijskog operatera električne energije, kao i svjesnosti da HEP posjeduje bogatu infrastrukturu te da je kod njih svaki potrošač siguran.

HEP i danas ima monopolistički položaj, a to znači da su rezultati otvaranja tržišta poražavajući, iako je prošlo gotovo sedam godina od donošenja Zakona o tržištu električne energije, po kojem su svi građani na papiru imali pravo odabira opskrbljivača električnom energijom. Monopolistička pozicija HEP – a ostala je vjerna svojim cijenama te je potrošačima omogućila brojne administrativne metode isporuke i distribucije električne energije, kojom su većinski svi zadovoljni te stoga ostaju vjerni HEP – u, iako su svjesni njegova monopolističkog položaja.

3.4. HEP i izvori električne energije

HEP ELEKTRA ima svoje kupce kojima isporučuje svoje usluge sukladno dogovorenom tarifnom modelu bez zajamčene strukture, struktura udjela pojedinih izvora u proizvedenoj i prodanoj električnoj energiji jednaka je za sve naše krajnje kupce (HEP.hr, 2019.).

Grafikon 7. Udjeli određenih izvora EE prema tarifnom modelu i ukupnoj EE



Izvor: HEP.hr (2019): Izvori energije, dostupno na <https://www.hep.hr/opskrba/trziste-elektricne-energije/trziste/izvori-energije/1385>, pristupljeno 30.08.2019.

Grafikonom 7. je prikazana struktura gdje su naznačeni pojedinačni izvori električne energije u ukupno prodanoj električnoj energiji. Tako su tri glavne vrste električne energije spoznate na srednjem grafikonu, a podjela pojedinačnih izvora je prikazana bočnim grafikonima (HEP.hr, 2019.). Najmanji udio u ukupnoj električnoj energiji imaju nespecificirana i ostala fosilna goriva. Velik je udio kamenog ugljena u

obnovljivim izvorima energije, kao i smeđeg ugljena lignita. Najmanji je udio također nespecificiranih ostalih izvora energije u obnovljivim izvorima energije. Iz grafikona je vidljivo kako je od fosilnih goriva najviše potrošeno prirodnog plina, potom nafte i naftnih derivata i kamenog ugljena. Od udjela istih u ukupnoj električnoj energiji najviše je udjela u obnovljivim izvorima energije koje je HEP prepoznao kao perspektivne, dok fosilna goriva i dalje zadržavaju najveći postotni udio u ukupnoj električnoj energiji.

Grafikon 8. Udjeli pojedinih izvora energije u ukupno proizvedenoj električnoj energiji u Hrvatskoj

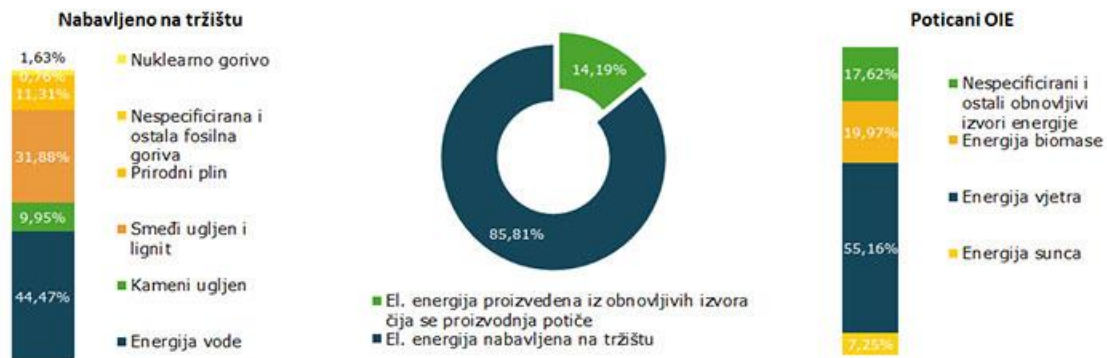


Izvor: HEP.hr (2019): Izvori energije, dostupno na <https://www.hep.hr/opskrba/trziste-elektricne-energije/trziste/izvori-energije/1385>, pristupljeno 30.08.2019.

Grafikon 8. prikazuje udjele pojedinih izvora električne energije u ukupno proizvedenoj istoj usluzi. Tako je na glavnom grafikonu vidljivo koliko je električne energije proizvedeno iz obnovljivih, a koliko iz neobnovljivih izvora, dok bočni grafikoni predstavljaju same strukture tih izvora. Prema grafikonu 8. najveći udio u ukupno proizvedenoj električnoj energiji imaju prirodni plin sa 62% udjela te nafta i njezini derivati sa 37,6% udjela. Najveći udio obnovljivih izvora energije u ukupnoj električnoj energiji ima energija vode i energija vjetra, a ukupna električna energija je danas kod HEP – a u najvećem postotku dobivena iz još uvijek iskorištavanih obnovljivih izvora u postotku od 71%, dok je energija dobivena iz fosilnih goriva u postotku od 26%. U ukupnoj električnoj energiji najmanji udio imaju nafta i naftni derivati, a kod obnovljivih izvora energije najmanji udio imaju nespecificirani i ostali izvori energije. U obnovljivim izvorima energije je vidljiv i malen udio izvora biomase,

što je dobar pokazatelj da se ista počela koristiti u obnovljivim izvorima energije, a pogotovo u proizvodnji električne energije.

Grafikon 9. Prikaz strukture prodane električne energije sukladno načinu nabave



Izvor: HEP.hr (2019): Izvori energije, dostupno na <https://www.hep.hr/opskrba/trziste-elektricne-energije/trziste/izvori-energije/1385>, pristupljeno 30.08.2019.

Ovim grafikonom je prikazana struktura prodane električne energije sukladno načinu njezine nabave. Tako se dio ove energije nabavlja putem obnovljivih izvora čija se proizvodnja potiče i propisana je obveza njenog otkupa, dok se preostali dio nabavlja slobodno na tržištu električne energije (HEP.hr, 2019.). Detaljnija razrada nabavljene električne energije iz obnovljivih izvora čija se proizvodnja potiče i električne energije nabavljene na tržištu prikazana je na bočnim grafovima (HEP.hr, 2019.). Najviše električne energije koja je nabavljena na tržištu je energija vode i prirodnog plina i to je u najvećem postotku prodano kao električna energija na tržištu. Najmanji udio od obnovljivih izvora energije koji su nabavljeni na tržištu je energija biomase, a najveći udio imaju energija vjetra i energija sunca.

3.5. HEP i prikaz liberalizacije tržišta

Naslijeđena struktura tržišnog gospodarstva iz prijašnje države, kao i posljedice Domovinskog rata te način na koji su tada radila poduzeća elektrodistribucije su prije kreirali socijalne probleme koji su bili potaknuti nerealnim cijenama i viškom zaposlenih. Uz liberalizaciju se tada javio i problem privatizacije u Hrvatskoj, kao tranzicijskoj zemlji, a takva praksa je poznata u svim tranzicijskim zemljama. U Hrvatskoj se dogodila glavna problema koja uključuje dio investicija u električnu energiju, status HEP – a koji je bio tada neriješen čak i van Hrvatske, a najviše se odnosi na HEP – ova ulaganja u termoelektrane. Bili su prisutni i problemi naplate HEP – ovih usluga, gubici u poslovanju i drugi problemi.

2002. godine je izglasan zakon koji se odnosi na distribuciju električne energije, a njime je definiran novi zakonski okviri u elektroenergetskom sektoru. Ti zakoni dozvolili su novoj konkurenciji ulazak na hrvatsko tržište čime je ostvarena njegova liberalizacija, ali ista nije ostvarila efekte koju su očekivali. Ovi zakoni su pokazali neodređene efekte jer nisu sadržavali odgovarajuće podzakonske akte i odgovarajuću zakonsku regulativu. S druge strane su se ovi Zakoni pokazali ambicioznima jer su dozvoljavali ekspanzivnu liberalizaciju tržišta te nisu nikako bili usklađeni s realnim mogućnostima i potrebama tržišta kao i šireg gospodarskog društvenog okruženja, prvenstveno u smislu predviđene dinamike implementacije (Goić, 2010.).

U Hrvatskoj je određeno da, prema Zakonu o tržištu električne energije, je svim kupcima zajamčen slobodan odabir opskrbljivača električnom energijom te su građani kao takvi postali povlašteni kupci. Može se reći da iako su ispunjeni svi formalni uvjeti za otvaranje tržišta, stvarna liberalizacija nije postignuta, kako u većini članica EU, tako ni u Hrvatskoj (Vlahinić i Dizdarević, 2011.) Autorica također navodi da su očekivanja od liberalizacije tržišta električne energije bila velika, ali se nisu ostvarila.

3.6. Konkurenti HEP – a

HEP je dugo vremena, do 2002. godine bio jedini hrvatski proizvođač električne energije i jedini koji je Hrvatske građane opskrbljivao električnom energijom. On je na taj način određivao cijene svog proizvoda na tržištu, zauzimajući monopolistički položaj.

Međutim, 2002. godine sa donošenjem Zakona o tržištu električne energije (NN 68/18) hrvatsko tržište električne energije se počinje liberalizirati te na njega počinju dolaziti inozemni konkurenti nudeći usluge električne energije građanima. Radi se o sljedećim konkurentima: GEN – I Hrvatska d.o.o., RWE Energija d.o.o. i Hrvatski Telekom d.d., koji su nudili usluge električne energije. Neki od konkurenata su brzo prodrli na naše inozemno tržište i u kratkom roku osvojili više od 5% tržišta, prava liberalizacija tržišta je počela sredinom 2013. jačanjem slovenskog GEN – I - ja i njemačkog RWE - a, tržište je kvalitetno funkcioniralo i nije pokazalo odstupanja u funkciji od drugih tržišta u gospodarskim sektorima. Tada je RWE kao novog opskrbljivača odabralo 95 tisuća hrvatskih građana, od kojih je većina korisnika bila iz domene kućanstava, a ostali iz kategorije poduzetništva su na električnoj energiji uštedjeli čak 30 milijuna kuna.. Rezultat je to uspješne liberalizacije električne energije na hrvatskom tržištu te se pokazao kao optimalni primjer restrukturiranja tržišta koje je čak i podržala Europska komisija.

Što se tiče slovenskog dobavljača GEN – I, on je došao na hrvatsko tržište nakon tri godine od samog nastanka liberalizacije a to se dogodilo 2012. godine. U Hrvatskoj je odmah po penetraciji na tržište isti ostvario 701 milijun redovnih prihoda, gdje je kućanstvima prodao 180 milijuna kuna električne energije, a ostalo privatnim kućanstvima i poduzetništvu. Brzo je GEN – I dosegao više od 5% tržišnog udjela, postavljajući 2013. godinu kao godinu referentnog uspjeha jer su u šest regija Hrvatske stekli 120 tisuća novih korisnika i iz generirali 74 milijuna kuna dobiti.

Kao glavne konkurente HEP – a mogu se identificirati RWE, GEN I i HT. Prisutno ih je još nekolicina minornih, međutim, oni svi skupa zauzimaju tržišni udio od 8% te kao takvi sagledavaju tržišnu situaciju koja je pravno liberalna, ali tržišno ograničena, kao vrlo nepovoljnu za uvjete poslovanja. Većina od desetak opskrbljivača električnom energijom, koji su unatrag nekoliko godina postali konkurencija HEP-u i donijeli na tržište i do 30 posto niže cijene struje, doznajemo, zbog obaveza koje im država nameće odustali su od daljnje tržišne utrke (Novi list 2018.).

3.7. Dugoročni kreditni rejting HEP - a

HEP je kao dugoročno stabilna hrvatska kompanija koja se bavi distribucijom električne energije, imala visok kreditni rejting. Agencija Standard & Poor's (S&P) je HEP – u još ranije dodijelila ocjenu kreditnog rejtinga na BB. S obzirom da je HEP ocjenjen kao kompanija koja je financijski sposobna u cijelosti i u rokovima podmiriti sve svoje obveze, navedena Agencija je HEP – u u 2019. godini povećala dugoročni kreditni rejting² s ocjene BB na BB+, uz stabilnu prognozu (HINA, 2019.). Ovo povećanje kreditnog rejtinga HEP – u nastupilo je nakon povećanja kreditnog rejtinga za Hrvatsku i njezino gospodarstvo.

S&P je povisio rejting Hrvatske na 'BBB-/A+', uz stabilne izgleda, uvrstivši ga nakon više od šest godina u investicijsku kategoriju, zahvaljujući poboljšanje stanja u proračunu i gospodarskom oporavku (HINA, 2019.). Agencija smatra kako država ima stabilnu kreditnu mogućnost za pružanje pomoći i potpore HEP – u te da stabilna prognoza HEP – ove ocjene odražava mišljenje kako će HEP-ovi samostalni rezultati biti solidni. Agencija je kao obrazloženje povećanja kreditnog rejtinga također navela da bi, u slučaju dodatnog povećanja ocjene kreditnog rejtinga, za Hrvatsku vjerojatno bila povećana ocjena kreditnog rejtinga HEP-a.

² Agencije kreditni rejting definiraju kao neovisno mišljenje o kreditnom riziku, odnosno procjenu mogućnosti i volje dužnika da u cijelosti i pravodobno podmiri sve dospjele obveze.

4. PERSPEKTIVA HEP – A KAO MONOPOLISTA – KRITIČKI OSVRT

HEP je više od stoljeća poslovaao na hrvatskom tržištu kao jedini distributer i opskrbljivač električnom energijom, a u posljednje vrijeme i toplinskom i plinskom, hrvatskim građanima. Međutim, ulaskom Hrvatske u Europsku uniju, liberalizacijom tržišta, otvaranjem granica te prihvaćanjem globalnih ekonomskih trendova od strane hrvatskog gospodarstva, na hrvatskom tržištu električne energije pojavila se nekolicina novih proizvođača i distributera električne energije, a to su njemački RWE Energija d.o.o., Hrvatski Telekom i GEN – I Hrvatska d.o.o., koji su se po prvi put pojavili kao konkurenti HEP – u, otežavajući mu monopolistički položaj na tržištu (Slobodna Dalmacija, 2019.).

Navedene tvrtke posjeduju već veliku kapitalnu infrastrukturu i tehnologiju u matičnim zemljama te su odlučile svoje poslovanje širiti na inozemna tržišta. Ipak, unatoč pojavi ovih ozbiljnih konkurenata, HEP i dalje održava dominaciju na tržištu sa 92% tržišnog udjela (Slobodna Dalmacija, 2019.). HEP grupi hrvatski potrošači ostaju vjerni, iako im konkurencija nudi jeftiniju cijenu električne energije, prvenstveno jer su kupci stvorili dugoročno povjerenje u HEP, kao i zbog zadovoljstva pruženom uslugom od strane HEP – a.

Inozemni konkurenti, upravo zbog velikog povjerenja potrošača u HEP ne uspijevaju osvojiti hrvatsko tržište električne energije, a u prilog tomu govori i činjenica kako je HEP – u ostalo vjerno 74% poduzetnika na hrvatskom tržištu koji koriste njihovu električnu energiju. Udio tržišta konkurenata je prema udjelu HEP – a zanemariv, a ti udjeli iznose kako slijedi (Slobodna Dalmacija, 2019.): GEN – I je osvojio 5,5% tržišta, RWE 6% i oko 100 tisuća kućanstava te je jedini ozbiljniji konkurent HEP – u, a tržišni udio HT – a je zanemariv. HEP ipak svojom dugovječnošću i kvalitetom usluge ostaje prepoznat od strane domicilnih potrošača, i fizičkih osoba i poduzetnika, kao tvrtka, koja iako ima veću cijenu električne energije od konkurencije, je ipak ona koja je dugoročno, moralno i profesionalno opskrbljivala hrvatske građane i poduzetnike, što su isti pokazali kako znaju cijeniti.

Iako je prošlo gotovo sedam godina od donošenja Zakona o tržištu električne energije gdje su potrošači liberalizacijom tržišta mogli odabrati distributera, i dalje vodeći tržišni udio HEP – a, nakon sedam godina, objašnjava činjenicu da hrvatski potrošači ostaju vjerni domaćim poduzetnicima, iako se vodeći politički čelnici ne slažu

s time te se zalažu da se još većom liberalizacijom privoli potrošače na ustupanje mjesta inozemnim konkurentima, prozivajući HEP kako zauzima monopolistički položaj.

Sukladno posljedici donošenje predmetnog Zakona koji je omogućio liberalizaciju navedenog tržišta i omogućio ulaz konkurentima, prošlo je sedam godina. HEP je i dalje vodeći tržišni lider. To je tvrtka koja je cijelo stoljeće bila jedini proizvođač i distributer električne energije i čim i nakon 7 godina zadržava toliko visoki tržišni udio, dokaz je da je HEP kvalitetna tvrtka u koju su potrošači, i individualni i poduzetnici stekli povjerenje i radije se zadržavaju kod HEP – a, nego da prijeđu na konkurentno poduzeće kao distributera, koje čak nudi i povoljnije uvjete.

Konkurenti koji su ušli na tržište su se počeli buniti u vidu plaćanja viših troškova energije iz obnovljivih izvora od HEP – a po cijeni višoj od tržišnih uz objašnjenje da potrošačima ne mogu izdati jedinstven račun. Navedeni razlog nije problem onemogućavanja prodora na tržište, nego nesposobnosti konkurenata da izvrše sve poslovne aktivnosti i formalnosti koje se od njih traže, a HEP je to odavno riješio.

HEP u svom računu prilaže i usluge očitavanja brojila, odnosno sve svoje usluge objedinjuje na jedinstvenom računu i kod njega nema takvih administrativnih problema i tehničkih ograničenja, što i dalje opravdava njegov vodeći tržišni udio. U realnosti HEP više nije monopolist, ali je zadržao vodeću tržišnu poziciju, unatoč potencijalnim manipulacijama konkurenata da taj tržišni udio pokušaju srušiti i prisvojiti ga. Čak su i razvili strategije primamljivanja potencijalnih potrošača dolazeći im na kućne adrese i nudeći svoje usluge pod lažnim imenima i ne predstavljajući se za koga rade, i unatoč tomu, potrošači su ostali vjerni HEP – u.

Na primjer, slovenski GEN – I je čak ponudio cijenu električne energije niže za 30% i pokušao pravdu ulaska na tržište potražiti na Europskom sudu da zbog navodnih manipulativnih radnji HEP – a ne mogu akvizirati nove kupce. Međutim, opet se navodi kako nije problem u HEP – u, već u državi koja inozemnim opskrbljivačima nameće dodatne obveze u obliku troškova, odnosno da im je Vlada produžila obvezu da, sukladno svom udjelu na tržištu, od vjetroelektrana i od drugih obnovljivih izvora energije moraju kupovati „zelenu energiju“, što im remeti akviziranje novih kupaca, pa im ostaje samo opskrba postojećih.

Intervencija države je u cilju zaštite HEP – a ovdje i više nego očita, na što se konkurenti bune jer, unatoč liberalizaciji tržišta ne mogu prodrijeti u Hrvatsku zbog državnog intervencionizma. Konkurenti zbog državnih obveza gube novac te zapadaju

u ozbiljne financijske probleme, ali država se ograđuje od svoje intervencije po tom pitanju, pozivajući se na donesen Zakon i postojeću tržišnu liberalizaciju.

Sam slovenski distributer GEN - I je stoga shvatio da mu isplativost poslovanja na hrvatskom tržištu nije održiva te čak ni ne vrše promociju da bi akvizirali nove kupce, već održavaju postojeće i razmišljaju o odlasku s tržišta.

Perspektiva HEP – a, više ne kao monopolista, već kao vodećeg tržišnog lidera i stoljetnom tradicijom, ima svoju tehnologiju, povjerenje kupaca koji su zadovoljni uslugom i vlastitim trudom je stečen takav status i tako visok tržišni udio nakon dolaska konkurencije. Prošlo je sedam godina od donošenja Zakona koji je omogućio liberalizaciju tržišta i koji je omogućio konkurentima da pokušaju opstati na hrvatskom tržištu, međutim, realnost je drugačija.

Hrvatski potrošači i poduzetnici i dalje su vjerni HEP – u. U prilog tome govori visok tržišni udio HEP – a od 92% i čak 74% poslovnih poduzetnika koji su ostali vjerni HEP – u proteklih sedam godina, unatoč dolasku konkurencije. Monopol je postao nešto što postoji samo u ekonomskoj teoriji, ali je dugo bio praktični primjer hrvatskog tržišta opskrbom električne energije, dok nije dozvoljen ulazak inozemnoj konkurenciji. Čak i tom liberalizacijom sve postignuto se pokazalo neučinkovitim, a HEP je opstao. To govori u prilog činjenici da HEP ostaje vodeća tvrtka distributer električne energije u Hrvatskoj, poslujući profesionalno po pravednim konkurentskim načelima i po načelima pravednog tržišnog natjecanja. Nije krivnja HEP – a što potrošači nisu htjeli preuzeti druge distributere i što je država intervenirala u obliku nameta produženja obveze kupovanja „zelene“ energije inozemnim konkurentima. HEP vrši svoje poslovanje profesionalno kao i do sada, a postojeća situacija polaganog odlaska konkurenata s hrvatskog tržišta jer ovdje više ne vide perspektivu svog opstanka nije u monopolističkom položaju HEP – a, već u samoj svijesti potrošača da je bitna kvaliteta ove usluge domaćeg proizvođača, kao i da se održi povjerenje u domaćeg poduzetnika, jer teško je prihvatiti tržišne novotarije, koliko god one primamljive bile.

HEP ODS je izradio desetogodišnji plan razvoja temeljem kojega planira izvršiti implementaciju donesenih planiranih aktivnosti do 2027. godine. Njegovi glavni poslovni ciljevi u nadolazećem razdoblju su:

1. Povećanje kapaciteta mreže koje obuhvaća razvoj mreže radi sigurnosti opskrbe i prijelaz na 20 kV i postupno napuštanje 10 kV i 35 kV naponske razine
2. Povećanje kvalitete opskrbe električnom energijom koje obuhvaća povećanje pouzdanosti napajanja i povećanje kvalitete usluge napona.
3. Povećanje učinkovitosti poslovanja koje obuhvaća uređenje obračunskih mjernih mjesta, povećanje energetske učinkovitosti, unapređenje tehnološke razine elemenata mreže, informatizaciju poslovnih procesa, ulaganja u poslovnu infrastrukturu te specijalističku edukaciju i školovanje.

Planirana ulaganja do 2020. godine HEP je prognozirao na 2,1 milijardu kuna od 2018.godine kada je ovaj plan i izrađen, što je iznosilo 718 milijuna kuna godišnje, dok je plan investicija do 2027. godine 4,6 milijardi kuna odnosno 670 milijuna kuna godišnje. Ulaganja bi se vršila po sljedećoj strukturi:

- 65,3% ulaganja u energetske objekte
- 21,9% ulaganja u sekundarne sustave, mjerne uređaje i razvoj
- 9,4% ulaganja u poslovnu infrastrukturu
- 3,4% ulaganja u Smart grid pilot projekte koji su financirani iz EU fondova

Pored navedenih ulaganja, HEP ODS planira ulagati i u elektroenergetske uvjete i priključivanje, međutim ta ulaganja uvelike ovise o gospodarskim i demografskim promjenama koje će se dogoditi u Hrvatskoj u promatranom desetogodišnjem razdoblju pa je teško HEP ODS – u planirati točan investicijski iznos, a pogotovo strukturu potrebnih ulaganja u budućnosti. U prosjeku su predviđena ulaganja od 350 milijuna kuna godišnje s obzirom na sadašnje stanje, ali će realna situacija u budućnosti pokazati kakve će te investicije uistinu biti.

U narednom desetogodišnjem razdoblju ulaganja će se orijentirati na pouzdanost napajanja kroz mrežu, a ne transformaciju, poboljšanje naponskih okolnosti prijelazom na 20V, na spremnost mreže na prikaz distribuirane proizvodnje, na smanjenje gubitaka te na smanjenje prosječne duljine NN mreže po TS SN/NN.

Razdoblje ovog plana i investicija je dugotrajno pa se treba obratiti izrazita pozornost na složenost okruženja i planskog razdoblja, na složenost distribucijske

mreže po broju, strukturi i lokaciji brojnih mjesta te na poteškoće i probleme povezane s dužinom izgradnje.

Navedene investicije HEP – a su svakako dobar pravac buduće razvojne perspektive ovoga poduzeća jer će ono ulaganjem u unapređenje postojeće infrastrukture poboljšati kvalitetu svoje usluge i učinkovitost poslovanja. Međutim, razdoblje ove investicije je veoma dugo, a s obzirom na sadašnje stanje na nacionalnom tržištu, kao i na postojeća ekonomska i demografska kretanja u Hrvatskoj za koje nema jamstva da će krenuti u pozitivnim smjerovima, povrat na investicije je nesiguran, a ni sam HEP ne može prognozirati točan iznos investicija, već se može okvirno reći da će one iznositi oko 350 milijuna kuna godišnje, što je izrazito velik iznos za poduzeće, ali je isplativ ukoliko ono ostvari povrat na investicije.

Zaključno se može reći da je HEP perspektivna tvrtka te da je uspjela, unatoč prodoru inozemne konkurencije zadržati visok tržišni udio te da ga nisu uspjele porušiti inozemne tvrtke ulaskom na tržište sa strategijom niskih cijena. HEP je stoga perspektivna hrvatska tvrtka elektrodistribucije koja je zadržala dominantan i monopolski položaj na tržištu elektrodistribucije, a s obzirom da je situacija penetracije novih inozemnih elektrodistributera završila nepovoljno po njih, može se reći da će HEP i u budućnosti zadržati visok tržišni udio i monopolski položaj.

5. ZAKLJUČAK

Monopol predstavlja tržišnu strukturu nesavršene konkurencije gdje isključivo samo jedan poduzetnik dominira tržištem i ima takvu moć da definira i formira jedinstvenu cijenu na koju potrošači moraju pristati jer nemaju slobodu izbora.

Jedinstvena je prednost monopolista što ima tu privilegiju da si dozvoljava određivanje i formiranje cijene svog proizvoda ili usluge po svojoj volji, bez ikakvog oblika državnog intervencionizma te na taj način generira i maksimizira profit. Monopolist nema konkurencije niti supstitutivnih proizvoda. To sve tereti potrošače jer oni tada jednostavno moraju izabrati upravo i samo taj proizvod ili uslugu jer nema drugoga. Monopolist diktira i cijenu i količinu i nema kod potrošača mogućnosti izbora i slobode u odlučivanju hoće li ili neće kupiti taj proizvod ili uslugu, pogotovo u slučaju HEP – a jer je svakom čovjeku kao osnovna životna potreba potrebna električna energija. Monopolist ne poznaje konkurenciju niti pravedno tržišno natjecanje jer je jedan jedini takav na tržištu sa svojom ponudom.

Monopolist posjeduje izrazito snažnu poslovnu moć na tržištu, a ostvaruje ih u uvjetima poslovanja koji idu njemu u korist, a na štetu potrošača. Dakle, postoji samo jedan dominantan poduzetnik na tržištu koji nudi samo jedan proizvod ili uslugu po njegovoj zadanoj cijeni. Velika je konkurencija potrošača koji moraju pristati na kupnju upravo tog proizvoda, kapaciteti konkurencije ne postoje, nema supstituta, nema straha od državne intervencije u obliku specifičnog oporezivanja. Kod monopola postoji neelastična tržišna potražnja zbog toga što je monopolistov proizvod jedinstven i nezamjenjiv.

Monopolist negativno utječe na tržište jer zbog posjedovanja jedinstvenog proizvoda isključuje konkurenciju s tržišta, onemogućavajući im ulazak na taj tržišni segment i tržišno natjecanje. U ekonomskoj teoriji monopol pripada obliku nesavršene konkurencije, a tu se javljaju i oblici slični monopolu, koji isto tako dominiraju tržištem, diktiraju cijene, onemogućavaju ulaz na tržište konkurenciji, onemogućavaju potrošačima slobodu izbora te tržišno natjecanje.

HEP je vodeća hrvatska distributivna tvrtka električnom energijom i po svojoj je strukturi korporativnog karaktera te se sastoji od povezanih društava, odnosno tvrtka kćeri, sa matičnim sjedištem u Zagrebu. Tvrtka kao monopolist posluje na hrvatskom tržištu cijelo stoljeće, ali njezin položaj nije monopolistički jer je to uvjetovano manipulativnim razlozima, već zato što nije bilo niti jedne druge tvrtke koja je

posjedovala toliko snažnu kapitalnu infrastrukturu te koja je imala toliko jaku financijsku konstrukciju da bi mogla postati konkurent HEP – u. Zato je HEP dugi niz godina bio dominantna monopolist u Hrvatskoj u opskrbi i distribuciji električne energije.

Donošenjem Zakona o tržištu električne energije omogućena je liberalizacija ovog gospodarskog sektora te su neki inozemni distributeri električne energije pokušali ući na hrvatsko tržište, kao što su RWE, GEN – I, HT i drugi. Od donošenja Zakona prošlo je sedam godina, inozemni konkurenti su ušli na hrvatsko tržište, međutim u tom vremenu oni su uspjeli ostvariti vrlo nizak tržišni udio u odnosu na HEP (po 5% svaki, a HEP – u je ostalo 92% tržišnog udjela i 74% poduzetnika koji su ostali potrošači HEP – a). Državni nameti u obliku obveza kupovanja „zelene“ energije od vjetrenjača i drugih obnovljivih izvora energije su razumljivi jer inozemni konkurenti ionako koriste postojeću infrastrukturu HEP – a za distribuciju električne energije, a državni intervencionizam ovdje nije upitan i snažan, već je to samo blagi namet kojim država štiti svoju imovinu i naplaćuje njezino korištenje.

Može se zaključiti da je perspektiva opstanka HEP – a kao vodećeg tržišnog lidera u opskrbi električnom energijom i više nego zadovoljavajuća, odnosno, čak i povlačenjem inozemnih konkurenata, HEP može vratiti svoj monopolistički položaj. HEP se trudi ponuditi svojim potrošačima maksimalnu kvalitetu usluge uz nižu cijenu, a njegovo povezano društvo Termoelektrana Plomin je temeljni oslonac hrvatskog energetskog sustava. Stoga će HEP dugo u budućnosti, ako ne monopolist, onda ostati tržišni lider sa opskrbom i distribucijom električne energije u cijeloj Hrvatskoj, na opće zadovoljstvo i građana i poduzetnika, koji su dokazom povjerenja ovoj tvrtki omogućili da posluje profesionalno, kako sada, tako i u budućnosti.

6. LITERATURA

Knjige

1. Ferenčak, I. (2003): Počela ekonomike, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
2. Mankiw, N.G. (2006) Osnove ekonomije. 3. izd. Zagreb, MATE d.o.o.
3. Pindyck R. Rubinfeld D. (2005.): Mikroekonomija, „Cjenovna diskriminacija“, Mate d.o.o., Zagreb
4. Pindyck, R.S. i Rubinfeld, D.L. (2005) Mikroekonomija. 5. izd. Zagreb, MATE d.o.o.
5. Pjanic, Z.: (1984.): Teorija cena, Savremena administracija, Beograd.
6. Samuelson, P.A. i Nordhaus, W.D. (2011): Ekonomija, MATE d.o.o., Zagreb.
7. Sharma, S., Tomić, D. (2011): Mikroekonomska analiza tržišne moći i strateškog ponašanja poduzeća, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“ Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli i Mikrorad d.o.o., Zagreb.

Znanstveni članci:

1. Bukša, D. (2011): Proces deregulacije hrvatskog tržišta električnom energijom, Ekonomski pregled, Vol. 62, No. 5 – 6, str. 286 - -310
2. Goić R. (2010): Moguće opcije razvoja tržišta električne energije u Hrvatskoj, dostupno na <https://bib.irb.hr/datoteka/126798.clanak2.pdf>, pristupljeno 30.08.2019.
1. Kesner – Škreb, M. (1994): Tržišni neuspjesi, Financijska teorija i praksa, Vol. 18, No. 1, str. 55 - 57
2. Rupčić,N., Frajman, I. (2013): Tajn dogovori i oligopolu, Praktični menadžment, Vol. IV, br. 2, str. 127 -138
3. Tomić, D., Kučko, m. (2013): Ekonomski potencijali solarne energije u Republici Hrvatskoj, Ekonomski izazovi, Vol. 2, No. 4, str. 39 - 61
4. Vlahinić - Dizdarević N. (2011): Rekonstruiranje i liberalizacija tržišta električne energije - gdje je Hrvatska, Makroekonomska kretanja, dostupno na https://bib.irb.hr/datoteka/522647.vlahinic_dizdarevic-rif.pdf, pristupljeo 30.08.2019.

Internet izvori:

1. Enciklopedija.hr (2019): Monopol, dostupno na <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=41735>, pristupljeno 29.08.2019.
2. HEP.hr (2019): HEP grupa – Shema, dostupno na <https://www.hep.hr/o-hep-grupi/drustva-hep-grupe-52/shema/56>, pristupljeno 30.08.2019.
3. HEP.hr (2019): Izvori energije, dostupno na <https://www.hep.hr/opskrba/trziste-elektricne-energije/trziste/izvori-energije/1385>, pristupljeno 30.08.2019.
4. HEP.hr (2019): O HEP grupi, dostupno na <https://www.hep.hr/o-hep-grupi/25>, pristupljeno 30.08.2019.
5. HINA (2019): &P podignuo rejting HEP-a na BB+, dostupno na <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/s-p-podignuo-rejting-hep-a-na-bb-20190326>, pristupljeno 30.08.2019.
6. Monopolski utjecaji (2019): Monopol, <http://monopolskiutjecaji.blogspot.hr/2012/05/primjer-iz-prakse.html>, pristupljeno 30.01.2019.
7. Novi list (2018): HEP ostaje bez konkurencije, dostupno na <http://www.novilist.hr/Vijesti/Hrvatska/HEP-OSTAJE-BEZ-KONKURENCIJE-Opisrbljivaci-odustaju-Hrvatskoj-prijete-tuzbe-na-EU-sudovima>, pristupljeno 30.08.2019.
8. Poslovni dnevnik – leksikon: monopol, dostupno na <http://www.poslovni.hr/leksikon/monopol-1843>, pristupljeno 29.08.2019.
9. Poslovni.hr (2019): Monopson, dostupno na <http://www.poslovni.hr/leksikon/monopson-1844>, pristupljeno 30.08.2019.
10. Slobodna Dalmacija (2019): HEP čuva monopol, zbog toga plaćamo 250 milijuna kuna više, dostupno na <https://slobodnadalmacija.hr/novosti/hrvatska/clanak/id/269501/hep-cuva-monopol-zbog-toga-placamo-250-milijuna-kuna-vise>, pristupljeno 30.08.2019.
11. Web hosting - Marketing i Dizajn (2019): Oligopol, dostupno na <http://wmd.hr/rjecnik-pojmovi-m/web/monopol>, pristupljeno 29.08.2019.

Zakoni i propisi:

1. Hrvatski Sabor (2018): Zakon o tržištu električne energije, Narodne novine br. 68/18, dostupno na <https://www.zakon.hr/z/377/Zakon-o-tr%C5%BEi%C5%A1tu-elektri%C4%8Dne-energije>, pristupljeno 30.08.3029.

POPIS GRAFIKONA

Naziv	Broj stranice
Grafikon 1. Prikaz monopolske dobiti	9
Grafikon 2. Prikaz monopolističkog poduzeća u dugom i kratkom roku	11
Grafikon 3. Diskriminacija cijena prvog stupnja	15
Grafikon 5. Krivulja monopolskog profita	20
Grafikon 6. Monopolska dobit	21
Grafikon 7. Udjeli određenih izvora EE prema tarifnom modelu i ukupnoj EE	25
Grafikon 8. Udjeli pojedinih izvora energije u ukupno proizvedenoj električnoj energiji	29
Grafikon 9. Prikaz strukture prodane EE sukladno načinu nabave	31

POPIS SLIKA

Naziv	Broj stranice
Slika 1. Diskriminacija cijena prema stupnjevima	11
Slika 2. Organizacijska struktura HEP grupe	23

7. SAŽETAK

Monopol je tržišna struktura koja se svojim značajkama proteže daleko u povijest, a zamijenio je mnoge tržišne strukture. Monopol kao tržišna struktura karakteriziraju sljedeće značajke: vlastita tehnologija, mrežni učinak, ekonomija obujma i brand koji stvara jedinstveni proizvod koji kreira monopolist i pruža ga samo on na tržištu. Ova tržišna struktura je za tržište i njegovu liberalizaciju vrlo štetna jer zauzima najveći dio tržišta, nudi jedinstven proizvod, nema konkurencije te se potrošačima onemogućava pravo na izbor između većine proizvoda koji mogu biti cjenovno i kvalitativno dostupniji od onoga što nudi monopolist.

Hrvatska elektroprivreda (u nastavku HEP) je na nacionalnom tržištu Hrvatske zastupljena kao vodeća nacionalna energetska tvrtka, kojoj je glavna gospodarska djelatnost proizvodnja, distribucija i opskrba električnom energijom cijele zemlje putem podružnica. S obzirom na status koncerna i na činjenicu da je u Hrvatskoj jedino poduzeće koje pruža usluge opskrbe električnom energijom, HEP ima dominantan položaj na tržištu i jedini je koji u ovom sektoru posluje. Stoga se slobodno u slučaju HEP – a može reći da ovo poduzeće ima duboko ukorijenjen monopolistički položaj koji traje već cijelo stoljeće.

Ključne riječi: monopol, tržište, Hrvatska elektroprivreda, cijena, električna energija

8. ABSTRACT

Monopoly is a market structure that has its significant prosthesis far in history, and has replaced the legs of market structures. Monopoly, as a market structure, is characterized by the following products: its own technology, network effect, footwear economics, and a brand that solidifies a one-sided product that creates a monopoly and markets it only. This market structure is for market and its liberalization very detrimental because it brings most damage to the market, offers a unique product, has no competition and consumers have been denied the right to choose between most products that can be affordable and qualitatively available from what the monopolist offers.

Croatian Electricity Company (hereinafter referred to as HEP) is represented on the national market by Croatia as a leading national energy company, which is the main economic activity producing, distributing and supplying electricity throughout the country through a subsidiary. Considering the state of the concern and the fact that in Croatia it is the only company providing electricity services, HEP has a dominant position in the market and is the only one in this business. Therefore, in the case of HEP - it can be said that this company has a deep-rooted monopoly position that has lasted for a century.

Keywords: monopoly, market, Croatian electric power industry, price, electricity