

TAJNI DOGOVORI U OLIGOPOLU

Datum prijave: 23.9.2013.

Datum prihvaćanja: 22.11.2013.

UDK 339.1:346.5
Stručni rad

Doc. dr. sc. Nataša Rupčić i Ivana Frajman¹
Ekonomski fakultet
Sveučilište u Rijeci
Ivana Filipovića 4, 51000 Rijeka, Hrvatska
Telefon: 051-355-111 Fax: 051-212-68 E-mail: nrupcic@efri.hr

SAŽETAK - Tajnim pregovorima konkurenti oligopolističkoga tržišta nastoje ostvariti ekstra profite bez povećanja dodane vrijednosti za svoj proizvod ili uslugu te na taj način riješiti problem donošenja učinkovitih upravljačkih odluka u uvjetima strateške međuovisnosti. Negativne učinke tajnih dogovora moguće je identificirati s aspekta potrošača, funkcioniranja i razvoja tržišta te društvenoga blagostanja. Tajno je dogovaranje prisutno na skoro svim oligopolističkim tržištima i može obuhvatiti proizvodnju, distribuciju ili prodaju proizvoda i usluga. Zakonodavna praksa usmjerena je na borbu protiv takvih oblika poslovnoga ponašanja i uspostavu pravednoga tržišnog natjecanja. No, treba napomenuti da se temeljni razlog takvoga postupanja menadžmenta krije u načinu vrjednovanja njihovoga rada u smislu kompenzacijskih paketa. Ocjena njihovoga rada često se temelji samo na financijskom rezultatu poduzeća, prilikom čega se kompenzacijski paketi temelje na ostvarenim profitima, a dijelom i na ostvarenim prihodima. Stoga bi problem štetnosti tajnih sporazuma, osim učinkovitim zakonodavstvom, trebalo rješavati i na način da vlasnici pri vrjednovanju rada menadžera uzimaju u obzir i potencijale stvaranja vrijednosti poduzeća u budućnosti, odnosno organizacijsku održivost, koja se može temeljiti samo na kontinuiranom procesu učenja, učinkovitoga upravljanja znanjem te uravnoteženoga zadovoljavanja interesa interesno utjecajnih skupina. Na taj način moguće je uravnotežiti dugoročne interese vlasnika, menadžera, ali i društva u cjelini.

Ključne riječi: oligopol, tajni dogovori, zaštita tržišnoga natjecanja

SAŽETAK - In oligopoly markets competitors use secret agreements to achieve extra profits without increasing the value added for their market offering. It is also the way of solving the problem of making effective management decisions in the conditions of strategic interdependence. Negative implications of secret agreements can be identified from the aspect of consumers, market and social welfare. Secret agreements are present in almost every oligopoly market and can encompass production, distribution and sales. Judicial practice is aimed at combating such inappropriate business behavior and establishing fair market competition. It should however be noted that the main reason for such a managerial behavior lies in the way their efforts are valued in terms of compensation packages, which are predominantly based on the achieved profits and revenues. Except for developing right judicial practice, the problem of such business malpractice should therefore be solved in the way that the owners, when valuing managerial efforts, take into consideration future corporate value creation potentials, or in other words organizational sustainability, which can only be based on the continuous process of learning, effective knowledge management and balanced satisfying of stakeholder interests. In that way it is possible to balance long term interests of owners, managers and the society in general.

Keywords: oligopoly, secret agreements, protection of market competition

1. UVOD

Sudionici suvremenih globalnih tržišta, čija se dinamika poslovanja neprestano ubrzava, definirali su profit kao ključni čimbenik uspješnosti. Ostvarene razine profita osnovica su za određivanje kompenzacijskih paketa menadžera. Tržištima koja ostvaruju najveće profite dominiraju multinacionalne kompanije i to u pravilu na svakom pojedinom tržištu tek nekolicina. Na oligopolističkim tržištima mali broj subjekata stoga dijeli, u pravilu, visoke profite. Takva situacija navela je upravljačke strukture da profite pokušaju povećati ne samo jačanjem konkurentnosti temeljene na inovacijama

i znanju, već i dogovorima i suradnjom. No, takvi dogovori narušavaju pravila pravednoga poslovanja i tržišnoga natjecanja te za posljedicu imaju štetne učinke kako za potrošače, tako i za potencijalne konkurente.

Ostvarivanje dodatnih profita na temelju dogovora između konkurenata, bez stvaranja dodane vrijednosti u proizvodu ili usluzi najgrublji je način iskorištavanja tržišnih prilika oligopolista. Zbog toga je važno stvoriti adekvatne zakonske okvire za reguliranje ovakvoga ponašanja na oligopolističkim tržištima, odnosno konstantno pronalaziti nove načine borbe protiv tajnih dogovora. Ta je borba nužna jer razvitak svakoga tržišta leži u

¹ diplomandica Ekonomskoga fakulteta Sveučilišta u Rijeci.

unaprjeđivanju uvjeta konkurentnoga natjecanja, koje se temelji na poboljšanju kvalitete ponude. Na tržištima gdje se dogovorima između konkurenata varaju potrošači kako bi poduzeća ostvarila ekstra profite, taj je razvitak ugrožen.

Zemlje s razvijenim gospodarstvima prepoznale su važnost borbe protiv tajnih dogovora te razvijaju zakonske okvire za njihovo učinkovito otkrivanje i sankcioniranje. One sa slabije razvijenim kapitalističkim gospodarstvima, kakvo je i ono Republike Hrvatske, još su na početcima takve borbe te zakonskim okvirima nastoje zaštititi prava potrošača i uspostaviti osnovicu za pravedno tržišno natjecanje.

Sukladno navedenom problemu i predmetu istraživanja postavljena je radna hipoteza: objektivnim znanjem o tajnim pregovorima, koji predstavljaju raširenu praksu na oligopolističkim tržištima, moguće je utvrditi štetne posljedice koje se odražavaju na konkurenciju, potrošače i gospodarstvo u cjelini te na toj osnovici definirati učinkovite zakonske okvire za njihovo učinkovito otkrivanje i sankcioniranje.

2. TRŽIŠNA STRUKTURA OLIGOPOLA

Oligopol je situacija u kojoj na tržištu djeluje mali broj prodavatelja neke robe ili usluge. Glavni čimbenici koji određuju oligopolsku strukturu su tehnološki i troškovni čimbenici. Poduzeća oligopolističkih struktura su u pravilu iznimno kapitalom intenzivna, odnosno potrebna su velika ulaganja za ulazak u industriju, uz visoke fiksne, često nepovratne troškove. Visoki troškovi kapitala su ujedno značajna prepreka ulasku novih poduzeća na tržište. U takvim industrijama, kao što su rafinerije nafte, proizvodnja automobila, izrada aviona i sl. princip minimalnih prosječnih troškova moguće je postići samo uz uvjet velikoga obujma poslovanja.

Osnovni oblici oligopolističkih tržišta razlikuju se prema određenim značajkama. Prije svega, mogu postojati razlike u proizvodu koji oligopolisti proizvode te tako može postojati čisti ili homogeni oligopol i diferencirani ili heterogeni oligopol (Salvatore, 1994.). Čisti oligopol podrazumijeva da poduzeća proizvode identične, homogene proizvode, dok se na diferenciranom oligopolu proizvodi nešto razlikuju, odnosno heterogeni su. Bitno je naglasiti da je oligopol najrasprostranjeniji oblik tržišne strukture u prerađivačkoj industriji. Čisti oligopol najčešće se javlja u proizvodnji čelika, aluminijske i cementa. Primjer oligopola s diferenciranim proizvodom su automobilska, industrija duhana, proizvodnja sapuna i deterdženta te farmaceutska industrija. U Republici Hrvatskoj najizraženije oligopolističke strukture pojavljuju se u opskrbi duhanom, motornim gorivima telekomunikacijskim

uslugama, bankarskom sektoru te farmaceutskoj industriji.

Posebna vrsta oligopola je tzv. „tigh-knit oligopoly“. To je oligopol visoke tržišne koncentracije, odnosno struktura tržišta je takva da se mora očekivati da će cijene biti znatno iznad razine tržišnih, a obujam proizvodnje znatno manji od normalnog. Općenito se takva situacija očekuje kada četiri najveća poduzeća koja djeluju na određenom tržištu zajedno drže tržišni udio od 50% ili više te ako osam najvećih tvrtki posjeduju tržišni udio od 70% ili više (Cerovac, 2010.).

Oligopolisti se pri utvrđivanju cijena i obujma proizvodnje mogu ponašati neovisno. Ta neovisnost, međutim, ima određena ograničenja. Naime, između oligopolista postoji odnos određene uzajamne međuovisnosti glede donošenja strateških odluka koje se odnose na cijene i kvalitetu proizvoda ili usluga, odnosno na obujam proizvodnje (Cerovac, Rječnik pojmova prava i politike tržišnoga natjecanja i srodnih područja, 2010.). Menadžeri poduzeća koja posluju na oligopolističkom tržištu svjesni su činjenice da će svaka njihova odluka i promjena tržišnoga ponašanja imati učinak i na druge tržišne sudionike. Zapravo, prije donošenja većine značajnih ekonomskih odluka, kao što su određivanje cijena, definiranje razine proizvodnje, poduzimanje promidžbene kampanje ili investiranje u nove proizvodne kapacitete, menadžer mora pokušati utvrditi koje su moguće reakcije konkurenata te na toj osnovi definirati parametre za optimalnu odluku.

Agencija za zaštitu tržišnoga natjecanja (2012.) razlikuje dva načina strateškoga ponašanja na oligopolističkom tržištu:

1) kooperativno ponašanje kod kojega se kroz različite oblike dogovaranja ostvaruju zajednički profiti koji su na razini monopolističkoga te

2) nekooperativno ponašanje kod kojega menadžeri poduzeća strateške odluke o cijenama i količini proizvodnje donose potpuno neovisno (Bertrandov i Cournotov model ravnoteže bave se tim modelima).

U odnosu na ponašanje menadžera poduzeća razlikuju se i dvije strategije:

1) strategija „milo za drago“ koja predstavlja nekooperativno ponašanje te

2) strategija brzoga odgovora ili strategija „okidač kao oblik kooperativnoga ponašanja.

3. MOGUĆNOSTI DOGOVARANJA NA OLIGOPOLISTIČKOM TRŽIŠTU

Kada se govori o oblicima tajnih dogovora prvo je potrebno razjasniti da se pod tajnim dogovorom između konkurenata na oligopolističkom tržištu podrazumijevaju sporazumi, odluke ili bilo kakav

oblik usklađenoga djelovanja koji za cilj ima sprječavanje, narušavanje ili ograničavanje tržišnoga natjecanja (Agencija za zaštitu tržišnoga natjecanja, 2012.). Najvažniji razlozi ulaska u tajne sporazume su ostvarivanje ekstra profita i izbjegavanje neizvjesnosti u oligopolističkoj međuovisnosti.

Sporazumi do kojih dolazi na oligopolističkom tržištu između poduzeća koja posluju na istoj razni proizvodnje ili distribucije, odnosno poduzeća koja međusobno konkuriraju, zovu se horizontalni sporazumi (Cerovac, 2010). Dogovori koje postižu menadžeri mogu imati i pozitivne i negativne učinke po tržišno natjecanje. Negativne učinke na tržišno natjecanje imaju oni dogovori koji su sklopljeni s ciljem da se izravno ili neizravno utvrđuju prodajne cijene, ograničava obujam proizvodnje ili prodaje i dijele tržišta ili kupci. Pozitivne učinke imaju dogovori malih i srednjih poduzeća čiji su ih menadžeri sklopili u cilju smanjivanja troškova te podjele rizika i nematerijalnoga znanja na način koji omogućuje brže inovacije.

Dogovor između menadžera poduzeća koja posluju na istoj razni proizvodnje ili distribucije, odnosno horizontalni sporazum prema Agenciji za zaštitu tržišnoga natjecanja (2012.) može biti:

- formalan, primjerice ugovor, ali i
- prešutni dogovor ili zajedničko postupanje,

čija je svrha isključivanje tržišnoga natjecanja između sudionika takvoga sporazuma, s ciljem da povećanjem cijena ostvare dodatni profit. Prešutni dogovori menadžera na oligopolističkom tržištu mogu imati oblik tzv. „svjesnog paralelizma“. Najčešći dogovori odnose se na cijene, podjelu tržišta, kupaca ili lokacija na kojima će se prodavati proizvodi. Također se definiraju rabati, opseg proizvodnje i cjelokupno ponašanje na tržištu, kako bi se podijelili profiti i tržište zatvorilo za nove konkurente. Takvi su dogovori štetni s dvije strane: izravno za potrošače kojima se ograničava kako kvalitativni, tako i cjenovni izbor. S druge strane, menadžeri takvih poduzeća međusobno se ne natječu pa samim tim nemaju potrebe za inoviranjem i stvaranjem nove vrijednosti.

Postoje dvije glavne vrste sporazuma: karteli i cjenovno predvodništvo. Oba oblika uglavnom podrazumijevaju prešutne (tajne) sporazume jer je otvoreno sporazumno djelovanje danas obično protuzakonito u većini zemalja (Grubišić, 2000.). U suvremenom poslovnom svijetu gotovi svi oblici dogovora koji štete pravednom tržišnom natjecanju su zabranjeni zakonom. Iako svjesni njihovoga postojanja, oni se drže u tajnosti pa i način njihovoga funkcioniranja predstavlja određenu zagonetku. Zbog toga, možda najbolji uvid u način poslovanja i funkcioniranja organizacije koja koordinira postupke svojih članova u cilju najboljega

mogućeg zadovoljavanja njihovih interesa može biti OPEC. OPEC je danas oblik legalnoga kartela.

Prema Cerovcu (2010.) razlikuju se dvije osnovne vrste kartela:

1. javni kartel kao oblik kartela u kojem država utvrđuje pravila koja se odnose na cijene, obujam proizvodnje i drugo, a koji su javni te su njihovo postojanje i uvjeti poslovanja poznati javnosti; primjeri su izvozni, depresijski, krizni i međunarodni karteli;

2. privatni ili tajni karteli kao rezultat tajnoga sporazuma menadžera poduzeća na temelju kojega poduzeća ostvaruju određene uzajamne koristi; njihovo postojanje nije poznato javnosti, a vjerojatnost da se za njih sazna je vrlo mala. Najpoznatiji oblici takvih javnih udruživanja su u proizvodnji nafte, kave, šećera.

Uz kartel i cjenovno predvodništvo treba spomenuti i druge oblike tajnih dogovora: cjenovni sustav na temelju polazne točke i Bainovu teoriju određivanja cijene zapreke ulasku (Bain, 1947. i 1956.). Objašnjavanje više različitih oblika tajnih dogovora nužno je kako bi se dobila potpuna slika o mogućnostima tajnih pregovora, koje menadžeri imaju u poslovanju. Također, brojnost oblika i razrađeni načini funkcioniranja ovakvih dogovora govore u prilog sveprisutnosti i raširenosti ovakvoga ponašanja na oligopolističkim tržištima.

Neposredni sporazumi između oligopolista su najočitiji primjer zabranjenoga sporazuma, međutim danas u svijetu trgovinska udruženja, poslovne organizacije i slične ustanove obično provode mnoge takve aktivnosti te na zakonit ili posredan način postižu ciljeve neposrednih tajnih sporazuma. Trgovinska udruženja, primjerice, izdaju različite časopise koji donose informacije o stvarnim i planiranim akcijama članova. Na taj ovlaštenu način poduzeća primaju poruku i s tim u skladu djeluju (Fellner, 1949).

Osim neposrednih formalnih dogovora, na oligopolističkim tržištima javlja se i pojam „svjesnoga paralelizma“. U pravilu, menadžeri nastoje da njihova poduzeća djeluju neovisno od drugih konkurenata na tržištu. Međutim, u oligopolu to nije moguće jer se ponašanje menadžera konkurentskih poduzeća mora uzeti u obzir. Uzimanjem u obzir ponašanja konkurenata, menadžeri na oligopolističkim tržištima ujednačavaju, odnosno prilagođavaju svoje cijene sa cijenama konkurencije. Na taj način oni i bez formalnoga dogovora djeluju kao kartel.

Monopolska rješenja (rješenja kod kojih se maksimiziraju zajednički profiti) na određenom tržištu u pravilu nisu moguća bez tajnoga dogovaranja. Prema Kapuralu (2008.) iznimno se ostvaruju u okolnostima kada:

1) menadžeri svakoga poduzeća znaju monopolsku cijenu, tj. imaju točnu obavijest o

tržišnoj potražnji i troškovima svih poduzeća na tržištu;

2) kada menadžer svakoga poduzeće uočava međuovisnost s drugim poduzećima u industriji;

3) kada sva poduzeća imaju identične troškove i identične potražnje za svojim proizvodima.

U praksi sve navedene kriterije je gotovo nemoguće ispuniti bez sudjelovanja u tajnim pregovorima. Zato se kroz povijest razvilo više oblika tajnih dogovora koje oligopolisti koriste kako bi ostvarili različite koristi.

Kartel je po definiciji sporazum između poduzetnika koji su međusobni konkurenti na tržištu (Agencija za zaštitu tržišnoga natjecanja, 2013). Oni u pravilu nastaju na oligopolističkom tržištu, stoga se takva situacija naziva kooperativni oligopol. Članovi kartela ponašaju se kao udruženje te se najčešće dogovaraju o cijenama, podijeli tržišta ili si dodjeljuju kupce, odnosno lokacije na kojima će prodavati svoje proizvode ili usluge. Osim toga, dogovaraju rabate, definiraju opseg proizvodnje i cjelokupnu djelatnost kojom se bave, svoje ponašanje i uvjete koje će postaviti u postupcima javne nabave, dijele profit, zatvaraju tržište za nove konkurente ili kombiniraju navedeno. Na taj način izravno štete potrošačima kojima ograničavaju cjenovni i kvalitativni izbor, dok sami, budući da se međusobno ne natječu, ne ulažu u inovacije i ne stvaraju novu vrijednost. Pravo tržišnoga natjecanja smatra ih izvorom najvećih i najdalekosežnijih posljedica na potrošače, tržišno natjecanje i ekonomiju u cjelini, zabranjuje ih i za njihove sudionike predviđa najstrože novčane kazne (Agencija za zaštitu tržišnoga natjecanja, 2013.).

Kako bi se kartel ostvario, nije nužno da se svi proizvođači na određenom tržištu pridruže kartelu. U u praksi većina kartela uključuje samo mali broj poduzeća. U slučaju da se dovoljan broj poduzeća pridržava dogovora, kartel može ostvariti svoje ciljeve na tom tržištu. U današnjim uvjetima globalizacije karteli su često internacionalni. Dogovaranje upravljačkih struktura poduzeća o zajedničkim postupcima na tržištu, kao odgovor na sve veće zahtjeve tržišta nikako nije novi oblik suradnje poduzeća. Takvi su dogovori danas u većini zemalja zakonski zabranjeni pa se zbog te činjenice i izvode u tajnosti.

Karteli se, kao i ostali oblici tajnih dogovora, formiraju prvenstveno u svrhu povećanja individualne dobiti za tvrtku. To se postiže pomoću monopolističke strategije smanjenja proizvodnje i povećanja cijena. Menadžer svakoga pojedinog poduzeća može smanjiti proizvodnju u oligopolu, neovisno o drugima. No, kada nema tajnoga dogovora tako bi samo uzrokovao povećanje profita za sva poduzeća na tržištu u industriji koja nisu smanjila svoju proizvodnju. Uz to, kartelom se može prevladati problem „slijepoga putnika“.

Problem „slijepoga putnika“ prema Cerovcu (2010.) nastaje kada menadžer jednoga poduzeća koristi pogodnosti iz aktivnosti drugoga poduzeća poduzetih u cilju promocije nekoga proizvoda, a bez da sudjeluje u troškovima. To je situacija u kojoj menadžer, koji nije donio odluku o ulaganju u promociju nekoga proizvoda, nižom cijenom supstituta privuče kupce poduzeća čiji je menadžer donio odluku o ulaganju u oglašavanje. Tako se menadžer koji nije imao ulaganja nalazi u ulozi „slijepoga putnika“, tzv. *free-ridera* jer besplatno „jaše na valu“ troškova i napora koje je stvorio drugi menadžer.

Iz navedenoga se može izdvojiti nekoliko uloga koje karteli imaju za upravljačke strukture na oligopolističkim tržištima:

1. Mehanizami kojima se prevladavaju problemi «slijepoga» putnika

2. Mehanizami za kažnjavanje varanja

3. Agencije za određivanje razine proizvodnje

4. Agencije za podjelu profita

Osim uloga koje moraju zadovoljavati, postoje i drugi razlozi zbog kojih se menadžeri odlučuju za sudjelovanje u kartelima. Činjenica je da ulazak u kartele predstavlja rizik te je prije svake odluke potrebno uzeti u obzir sve pogodnosti, ali i otežavajuće činjenice. Prema Kapularu (2008.) postoji nekoliko osnovnih uvjeta koje je potrebno zadovoljiti da bi se menadžeri odlučili za sudjelovanje u kartelu:

1. kartel mora biti u stanju postaviti cijene na razinu koja ne dozvoljava konkurenciji ulazak na tržište;

2. Očekivana kazna za formiranje kartela mora biti niska u odnosu na dobit;

3. Troškovi za organiziranje i funkcioniranje kartela moraju biti manji od dobitaka.

Karteli se u suštini formiraju kako bi se ostvarili ekstra profiti do kojih se redovnim poslovanjem ne može doći.

4. PRIMJENA TEORIJE IGARA NA TAJNE DOGOVORE OLIGOPOLISTA

Teorija igara ima široku primjenu u ekonomiji. Ta se metoda koristi i u makroekonomiji i u mikroekonomiji. Na području mikroekonomije posebnu ulogu ima u analizi oligopola. Iz dosadašnjega izlaganja problematike može se vidjeti da menadžeri poduzeća donose različite odluke u cilju maksimiziranja svojih profita. Pri donošenju tih odluka menadžer u oligopolističkoj konkurenciji svjestan je međuovisnosti poslovanja s drugim poduzećima na tržištu, zbog čega mora voditi računa o mogućim reakcijama drugih na njegove odluke i obratno. Čim menadžer poduzeća počne razmišljati o tome kakve će odluke donositi, a

s obzirom na moguće reakcije drugih, u ekonomskoj analizi može se govoriti o strategijskim igrama.

Teorija igara analizira način kako se dva ili više sudionika u igri odlučuju za strategije koje utječu na svakog sudionika. Igra je aktivnost u kojoj sudjeluju dva ili više igrača čiji su interesi različiti. Igrač je sudionik u igri, a budući da su ciljevi sudionika u igri konfliktni, neki igrači ostvaruju pozitivan, a drugi negativan rezultat, ovisno o strategiji koju primjenjuju. Strategija je plan akcija igrača koja ovisi o njihovom znanju i informiranosti o mogućim akcijama njihovoga protivnika. Budući da postoje alternative u definiranju strategija, rezultat igre ovisi o snalažljivosti igrača. Svaki igrač postavlja svoj cilj i bira strategiju svoje igre. Njegov protivnik se ponaša na isti način. Zato konačni ishod igre ovisi istovremeno o strategijama svih sudionika.

Teorija igara predstavlja opći alat koji se menadžerima nudi u procesu odlučivanja u uvjetima velike međuovisnosti. Ona nudi prikladan okvir za odlučivanje kada ishodi odluke ovise o aktivnostima koje poduzimaju drugi. Pod ishodima se misli na financijski rezultat, dakle profite ili gubitke, a odluke predstavljaju izbor strategije poduzeća. U teoriji igara treba razlikovati:

- simultane igre kada igrač donosi odluke bez znanja o odlukama drugih igrača i
- diskontinuirane igre kada igrač donosi odluku nakon promatranja odluke drugoga igrača.

Također, ovisno o duljini trajanja postoje:

- jednokratne i
- igre koje se ponavljaju

U praksi, poduzeća ne igraju samo jednu nego mnogo igara jer trajno konkuriraju jedan drugome pa tako poslovnu stvarnost najbolje opisuju igre koje se beskonačno ponavljaju (Rupčić, 2010).

Mogućnosti strateškoga ponašanja oligopolista već su navedene, a u ovome će dijelu biti pojašnjeno kooperativno ponašanje. U pravilu, oligopolisti koji se odlučuju za kooperativno ponašanje su otprilike jednake „tržišne snage“. Strategija „brzoga odgovora“ ili strategija „okidač“ jedan je od oblika ponašanja koje mogu izabrati oligopolisti u cilju maksimizacije profita. Dakle, riječ je o obliku kooperativnoga ponašanja u odnosu na druge oligopoliste koji djeluju na tom tržištu. Oligopolist se ponaša kooperativno u odnosu na druge sve dok se i oni tako ponašaju. Međutim, čim drugi oligopolisti prestanu biti kooperativni i on će prestati. (Cerovac, 2010.)

Može se uzeti primjer duopola, odnosno situacija na oligopolističkom tržištu na kojem dva poduzeća proizvode iste proizvode. Tajnim pregovorom menadžeri odluče kako će odrediti više cijene kako bi ostvarili ekstra profite. Na temelju dosadašnjega iskustva, oba su menadžera uvjereni kako onaj drugi neće varati i zaračunati niže cijene. No, ukoliko bi se to dogodilo varanje jednoga bilo bi

„okidač“ za drugoga, koji bi trajno snizio cijene i na taj način kaznio varanje. S obzirom da niti jedan igrač nema interesa prodavati proizvode po nižim cijenama, interes za varanjem ne postoji.

Može se pretpostaviti da, ako se pridržavaju tajnoga dogovora o postavljanju viših cijena, oba poduzeća zarađuju po 5.000\$ ekstra profita. Ukoliko se jedan od igrača odluči za varanje, kratkoročna korist iznositi će 25.000\$, dok će istovremeno drugi igrač biti u trenutnom gubitku od 5.000\$. U sljedećem razdoblju i drugi će igrač sniziti cijene pa će oba zarađivati 0\$ ekstra profita. Matematički se to može prikazati ovako:

Vrijednost poduzeća (PV) = sadašnja vrijednost svih budućih profita

$$PV = P_0 + \frac{P_1}{(1+i)} + \frac{P_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{P_t}{(1+i)^t} = \sum \frac{P_t}{(1+i)^t}$$

- sadašnji profit
- profit u prvoj sljedećoj godini
- profit u drugoj godini itd.

Ako poduzeće X vara, sadašnja vrijednost njegovih profita iznosi:

$$PV = 25.500\$ + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 + \dots + 0$$

Ako se poduzeće pridržava dogovora sve dok posluje zarađivat će 5.000\$

$$PV = 5.000\$ + 5000\$/(1+i) + 5000\$/(1+i)^2 + \dots = 5000\$ (1+i) / i \quad (1)$$

Poduzeće X nema razloga varati ako je:

sadašnja vrijednost profita nakon varanja < sadašnja vrijednost profita ako se pridržava dogovora

$$\text{ili } 25.000 < 5.000(1+i) / i \quad (2)$$

Izrazi (1) i (2) su u jednakosti ako je $i=25\%$

Iz primjera se može zaključiti: ako je kamatna stopa manja od 25%, poduzeće X gubi više ako vara izraženo u sadašnjoj vrijednosti nego ako se pridržava dogovora. Također, jednako vrijedi i za poduzeće B.

U igrama koje se beskonačno ponavljaju, ako su kamatne stope niske, poduzeća se pridržavaju dogovora i postavljaju više cijene, na štetu kupaca. U slučaju da se poduzeće odluči na varanje, kažnjava ga se na način da dugoročno gubi sve dobitke. Strah od rigoroznoga kažnjavanja razlog je održavanja dogovora.

Oligopolisti mogu odlučivati o strategiji i ako igre traju određeno vrijeme. Ove su igre određene vremenskim periodom pa se s obzirom na njega mogu podijeliti u dvije skupine:

- igre kod kojih igrači ne znaju kada će igre završiti i
- igre u kojima igrači to znaju

U igrama s nepoznatim krajem igrači igraju igru određivanja cijena dok njihovi proizvodi ne zastare. Dakle, postoji neizvjesnost kada će se odigrati posljednja igra. U nemogućnosti predviđanja

točnoga kraja igre dogovaranje o cijenama istovjetno je kao kod igara koje se beskonačno ponavljaju jer poduzeće nema interesa varati ako očekuje da će više zaraditi poštivanjem dogovora, nego varanjem.

U igrama s poznatim krajem tajno dogovaranje ne funkcionira iz razloga što sve strane znaju kada će doći do kraja igre. U početku se dogovor poštuje, igra se odvija kao kod igara koje se beskonačno ponavljaju. No, zadnja iteracija, uzimajući u obzir vjerojatnost kraja igre, predstavlja igranje kao kod jednokratnih igara. To znači da će dogovori biti prekršeni jer sankcije više neće biti moguće.

Za primjer se može uzeti igra koja se igra dvaput u duopolu. Menadžeri poduzeća X i Y u prvoj će igri zaračunati visoke cijene, a u drugoj niske cijene kako bi maksimizirali profite. Budući da nema mogućnosti za treću igru, poduzeća se međusobno ne mogu kazniti za aktivnosti koje poduzmu u drugoj igri. U drugoj igri poduzeće X zaračunava niske cijene, a poduzeće Y svjesno njegove reakcije se također odlučuje za niske cijene. U protivnom, ako bi poduzeće Y zaračunalo više cijene poduzeće X bi privuklo više kupaca i više zaradilo. Oba poduzeća tako u oba razdoblja zarađuju 0 profita. Može se zaključiti da tajno dogovaranje funkcionira sve dok poduzeća ne znaju kada će igra prestati.

5. KRŠENJE PRAVILA TRŽIŠNOGA NATJECANJA U POSLOVNOJ PRAKSI

Suvremena zakonodavstva gotovo svih razvijenih zemalja svijeta sve veću pozornost posvećuju sankcioniranju poslovnih subjekata koji narušavaju konkurentno tržišno natjecanje. U praksi postoji mnogo primjera kršenja pravila tržišnoga natjecanja. U toj borbi predvode SAD i Europska unija, iako je sankcioniranje tajnoga dogovaranja praksa i u većini ostalih zemalja svijeta. Zbog velikoga broja primjera koje nudi, zakonodavstvo EU može poslužiti kao relevantan primjer moderne borbe u suzbijanju tajnih dogovora.

Potrebno je objasniti kako Europska unija prema članku 81. Ugovora o EZ razlikuje nekoliko vrsta tajnoga dogovaranja te prema njima traži, otkriva i sankcionira nekonkurentno tržišno natjecanje. Te vrste tajnih dogovora (Kapular, 2008.) su sljedeće:

1. dogovor o cijenama
2. diskriminacija u cijenama
3. podjela tržišta
4. ograničenje ili kontrola proizvodnje
5. razmjena informacija
6. dogovori kroz udruženja

Najveći broj tajnih dogovora koji je otkriven i sankcioniran od Europske komisije je kartel u kojem sudionici dogovaraju cijene. Možda najpoznatiji primjer je tzv. „vitaminski kartel“. Radi se o osam menadžera koji su tijekom 2001. sudjelovali u osam

različitih tajnih dogovora kojima su dijelili tržišta i dogovarali cijene te time utjecali na tržište vitaminskih proizvoda. Funkcioniranje kartela odvijalo se tako da su menadžeri poduzeća sudionika:

- odredili cijene za različite vitaminske proizvode;
- dodijelili prodajne kvote za svako poduzeće;
- dogovorili poraste cijena;
- izdali najave cijena sukladno dogovoru;
- ustanovili sustav nadzora nad provedbom tajnih dogovora na najvišim menadžerskim položajima pojedinih sudionika.

Zajedničko djelovanje bilo je toliko izraženo tako da je, na primjer, farmaceutska tvrtka Hofman La Roche nastupala kao predstavnik europskih proizvođača vitamina na sastancima u Japanu i Dalekom ustoku (Vitamins cartel, OJ, 2003).

Kada su otkriveni, kažnjeni su u iznosu od ukupno 855 milijuna eura, koji su raspodijeljeni po odgovornosti za ovih osam poduzeća:

- F. Hoffmann-La Roche AG (Švicarska): 462 milliona €
- BASF AG (Njemačka): 296.16 milliona €
- Aventis SA (Francuska): 5.04 milliona €
- Solvay Pharmaceuticals BV (Nizozemska): 9.10 milliona €
- Merck KgaA (Njemačka): 9.24 milliona €
- Daiichi Pharmaceutical Co Ltd (Japan): 23.4 milliona €
- Eisai Co Ltd (Japan): 13.23 milliona €
- Takeda Chemical Industries Ltd (Japan): 37.05 milliona €

Kazna za Hoffman La Roche bila je izrazito velika iz razloga što je utvrđeno da je ta tvrtka imala vodeću ulogu u kartelu. Prilikom izricanja sankcija Europska komisija uzima u obzir trajanje kartela, olakotne okolnosti kao što su npr. suradnja s Europskom komisijom tijekom istrage i otegotne okolnosti, kao što su ponavljanje povrede, vodeća uloga u kartelu i sl.

Još jedan primjer dogovora o cijenama je slučaj „Graphite Electrodes“. Europska komisija je utvrdila kako su se menadžeri osam proizvođača dogovorili povisiti cijene tako što će svaki proizvođač povisiti cijene u dogovorenom postotku na svojem nacionalnom tržištu. Provedba dogovora održavala se razmjenom budućih ciljanih cijena i sustavom nadzora (Graphite Electrodes, OJ, 2002).

Zakonodavstvo Europske unije u Članku 81. Ugovora o EZ također zabranjuje primjenu nejednakih uvjeta za iste poslove s različitim trgovačkim partnerima, čime ih se stavlja u nepovoljan položaj u odnosu na konkurenciju. Tako dogovori kojima tržišni konkurenti diskriminiraju određene kupce ili korisnike usluga primjenom različitih cijena ili drugih uvjeta predstavljaju

zabranjene dogovore. Ova vrsta diskriminacije utvrđena je u predmetu „Fedetab“, u kojemu su proizvođači duhana sklopili dogovor o maksimalnoj marži profita te podijelili trgovce na malo i na veliko u određene grupe ili kategorije, uz fiksiranje marža profita za svaku kategoriju.

Poseban oblik diskriminacije predstavlja i davanje povoljnijih rabata od strane sudionika dogovora svojim kupcima, a kupci zauzvrat kupuju od njih umjesto od drugih, nezavisnih dobavljača.

Kada je u pitanju podjela tržišta, tajni dogovori između menadžera konkurentnih poduzeća kojima se dijeli tržište, smatraju se posebno ograničavajućima za funkcioniranje jedinstvenoga tržišta Europske Unije. Podjelu tržišta menadžeri su ostvarivali na različite načine. Jedan od tih načina je tzv. „pravilo domaćega tržišta“, kojega su primjenjivali proizvođači cementa iz zemalja EU, kako bi međusobnim izbjegavanjem izvoza drugim zemljama članicama podijelili tržište. Isto pravilo primjenjivalo se između proizvođača peroksid proizvoda, čiji su menadžeri sklapanjem dogovora odlučili da će poslovne aktivnosti zadržati na domaćem tržištu. Ovaj dogovor doveo je do potpunoga sprječavanja tržišnoga natjecanja između tržišnih konkurenata i isključio trgovinu između država članica.

Tajni dogovor o podjeli tržišta utvrđen je također u predmetu „Soda Ash“ u kojem su se menadžeri dva najveća proizvođača, ICI i Solvay dogovorili da će jedan opskrbljivati isključivo tržište Velike Britanije i Irske, a drugi isključivo središnju Europu.

Rigorozno kažnjavanje tajnoga dogovaranja vidljivo je i u slučaju deset poduzeća: Shell, Mol, RWE, Eni, Repsol i dr., koja su u razdoblju od 1992. do 2005. godine dogovarala cijene i međusobno dijelili tržište parafinskoga voska. Kažnjeni su novčanom kaznom u visini od 676 milijuna eura.

Ograničenje ili kontrola proizvodnje kojima se opskrbljuje tržište s ciljem povećanja cijena najčešće se nalaze u primjerima u kojima su menadžeri tržišnih konkurenata dogovarali primjenu istih kvota. U predmetu „Quinine“ Europska komisija je još 1969. godine prvi put kaznila poduzeća za dogovor koji je doveo do porasta cijena ograničavanjem proizvodnje. U pitanju ovih farmaceutskih poduzeća dovoljno je bilo da su menadžeri izrazili svoju namjeru da se ponašaju na tržištu na specifičan, dogovoreni način.

Razmjena informacija poseban je oblik postupanja između tržišnih konkurenata u kojem se javlja problem razlikovanja između informacija koje se u poslovanju uobičajeno razmjenjuju i nedopuštene razmjene osjetljivih informacija. Općenito, razmjena informacija između tržišnih konkurenata povećava transparentnost na tržištu i menadžerima olakšava predviđanje postupaka konkurenata i njihovoga poslovanja, a to može imati

i negativan učinak na tržišno natjecanje. Potrebno je naglasiti da razmjena informacija može imati i pozitivne učinke za tržišno natjecanje, za tehnološki razvitak, napredak u istraživanju te za potrošače.

Odlučujući kriteriji koje koristi Europska komisija su struktura tržišta i vrste informacija koje se razmjenjuju. Sukladno tim kriterijima, ako je tržište visoko koncentrirano i ako je riječ o homogenim proizvodima veća je šansa da će razmjena informacija ograničavati tržišno natjecanje (Agencija za zaštitu tržišnoga natjecanja, 2012.).

Možda najbolji primjer za zabranjenu razmjenu informacija je predmet „UK Agricultural Tractor Registration Exchange“, u kojem je nedopuštena razmjena informacija provedena kroz trgovačko udruženje. Ključni elementi temeljem kojih je Europska komisija utvrdila da je riječ o razmjeni informacija (Kapular, 2008.) zabranjenoj člankom 81. Ugovora o EZ su:

- visoko koncentrirano tržište (proizvođači traktora s preko 80 posto tržišnoga udjela),
- prepreke ulaska na tržište,
- značajni izvoz izvan EU,
- detaljna razmjena informacija koje su inače poslovne tajne između tržišnih konkurenata, što podrazumijeva točne podatke o prodaji i udjelima i redovitost sastanaka članova.

Razmjena informacija je jedan od najsuvremenijih načina dogovaranja oligopolista. Navedeni su elementi okosnica prilikom utvrđivanja nedozvoljene razmjene informacija za sve slučajeve.

Prilikom tajnih pregovora unutar udruženja, ovisno od slučaja do slučaja, odgovornost je na samom udruženju, na njezinim članovima ili oboje. U predmetu Fenex Europska komisija je smatrala da preporuke o tarifama članovima nizozemskoga udruženja trgovaca predstavljaju zabranjenu odluku udruženja kojom se dogovaraju cijene.

Što se udruženja tiče, u smislu članka 81. Ugovora o EZ smatra se da su nezakonita pravila udruženja ona koja stavljaju u nejednak položaj pojedina poduzeća, osobito poduzeća uvoznike na određenom tržištu i otežavaju im pristup udruženju.

U hrvatskom zakonodavstvu definicija zabranjenih sporazuma iz članka 9. Zakona o zaštiti tržišnoga natjecanja u potpunosti odgovara definiciji iz članka 81. Ugovora o EZ te glasi: Zabranjeni su sporazumi između poduzetnika koji kao cilj ili posljedicu imaju ograničavanje tržišnoga natjecanja na mjerodavnom tržištu (Narodne novine, broj 122/03,2003). Prema Agenciji za zaštitu tržišnoga natjecanja (2012.) sporazumi mogu biti: ugovori, izričiti ili prešutni dogovori, usklađena djelovanja ili odluke udruženja poduzetnika. U hrvatskom zakonodavstvu naročito su zabranjeni dogovori kojima se:

1. izravno ili neizravno utvrđuju kupovne ili prodajne cijene, odnosno drugi trgovinski uvjeti;
2. ograničava ili nadzire proizvodnja, tržišta tehnološki razvoj ili ulaganje;
3. dijele tržišta ili izvori nabave;
4. primjenjuju nejednaki uvjeti na istovrsne poslove s različitim poduzetnicima;
5. uvjetuje sklapanje ugovora prihvaćanjem od drugih ugovornih strana dodatnih obveza, koje nisu u svezi s predmetom tih ugovora.

Članak 35. stavak 3. Zakona o zaštiti tržišnoga natjecanja propisuje kako u ocjeni oblika sprječavanja, ograničavanja ili narušavanja tržišnoga natjecanja, koji mogu utjecati na trgovinu između Republike Hrvatske i Europskih zajednica, Vijeće za zaštitu tržišnoga natjecanja primjenjuje na odgovarajući način kriterije koji proizlaze iz pravilne primjene pravila o tržišnom natjecanju u Europskim zajednicama, sukladno obvezi iz članka 70. Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju između Europskih zajednica i njihovih država članica i Republike Hrvatske (Narodne novine, broj 122/03, 2003).

Iz ovoga članka zaključuje se da u slučaju određenih pravnih praznina ili potrebe za dodatnim tumačenjem zabranjenih sporazuma u hrvatskom pravu tržišnoga natjecanja, važan instrument za nadopunu predstavljaju Obavijesti, Smjernice i odluke Europske komisije te praksa europskih sudova. To je vrlo važno, najprije zbog činjenice da važeći hrvatski zakon ne predviđa pojedine učinkovite instrumente za suzbijanje tajnoga dogovaranja, nego Republika Hrvatska preuzima postojeći program Europske komisije tzv. program „zviždača“.

Nedostatak je moguće uočiti u nadležnosti za izricanje kazne. Naime, prema europskoj praksi u većini zemalja nadležnost za izricanje kazne imaju tijela za zaštitu tržišnoga natjecanja, što se pokazalo učinkovitim načinom prevencije, dok su za to u Republici Hrvatskoj nadležni prekršajni sudovi. S obzirom na činjenicu da su sudovi u Republici Hrvatskoj preopterećeni i neefikasni, ne čudi činjenica da su do sada u nedovoljnoj mjeri izricali sankcije sukladno Zakonu o zaštiti tržišnoga natjecanja (Agencija za zaštitu tržišnoga natjecanja, 2012.).

U svojoj relativno kratkoj povijesti, na malom tržištu kao što je gospodarstvo Republike Hrvatske, Agencija za zaštitu tržišnoga natjecanja imala je mnoštvo malih i nekoliko krupnijih intervencija koje se mogu izdvojiti. Potrebno je napomenuti da je u ovim primjerima iz prakse hrvatske Agencije za zaštitu tržišnoga natjecanja postojao pisani dogovor (ugovor, dokument), kojim se dokazuje djelovanje zabranjenoga dogovora između tržišnih konkurenata.

Izdvojena su tri rješenja Agencije bitna za njezino djelovanje u zaštiti tržišnoga natjecanja:

1. Rješenje Agencije koje se odnosi na zabranjeni sporazum Tisak i Distri Press

Sporazum pod nazivom «Dogovor radi osiguranja uvjeta za unapređenje prodaje tiska, duhanskih proizvoda i robe široke potrošnje», sklopljen 18. travnja 2000. između poduzetnika Tisak i Distri-Press, koji su izravni tržišni konkurenti, Agencija je utvrdila zabranjenim u smislu članka 9. ZZTN. Cilj sklapanja navedenoga sporazuma bio je sprečavanje, ograničavanje ili narušavanje tržišnoga natjecanja izričitim dogovorom između konkurenata na tržištu, izravnim dogovorom trgovinskih uvjeta te nadzorom i diobom tržišta (Narodne novine, broj 3/06, 2006). Ovo rješenje posebno je važno jer je riječ o loše strukturiranom tržištu odnosno duopolu, sa zajedničkim visokim vladajućim položajem koji iznosi 80% udjela na tržištu distribucije tiska.

2. Rješenje Agencije koje se odnosi na slučaj: Hrvatski centar za razminiranje protiv Hrvatske udruge poslodavaca-Udruge poduzetnika za humanitarno razminiranje

Ovim rješenjem Agencija je utvrdila da su Protokol o zaštitnim cijenama i nosiocima poslova, Izjava o poštivanju zaštitnih cijena, nedavanju kapaciteta te naplati zadužnica i Suglasnost o deponiranju i čuvanju zadužnica, koji čine jedinstvenu pravnu cjelinu, zabranjeni sporazum sukladno članku 9. Zakona o zaštiti tržišnoga natjecanja. Sukladno navedenom Protokolu sudionici sporazuma unaprijed su izravno utvrdili cijenu obavljanja poslova razminiranja i pojedinačne ponuditelje na određenom području Republike Hrvatske te time posljedično podijelili tržište. Kao osiguranje izvršenja obveze i pridržavanja odredbi Protokola potpisnici su potpisali i Izjavu o poštivanju zaštitnih cijena, nedavanju kapaciteta te naplati zadužnica (Narodne novine, broj 119/05, 2005). Navedeno predstavlja tipičan element kažnjavanja između članova kartela za nepridržavanje dogovorenih cijena i podjele tržišta.

3. Rješenje Agencije u slučaju: AZTN protiv autobusnih prijevoznika

U predmetnom slučaju, Agencija je utvrdila kako je 14 autobusnih prijevoznika, koji prometuju na linijama Zagreb-Split i Zagreb-Šibenik sklopilo zabranjeni kartelni sporazum. Sudionici kartela izričito su dogovorili fiksne prodajne cijene autobusnih karata na tim linijama, s njihovom istovremenom primjenom od 1. srpnja 2006., a neovisno o njihovim različitim troškovima pri pružanju tih usluga (Narodne novine, broj 115/07, 2007.). Cilj sklapanja takvih kartelnih sporazuma je isključivanje međusobnoga tržišnoga natjecanja, a posljedica nepostojanje mogućnosti cjenovnoga izbora za potrošače, neovisno o kvaliteti pruženih

usluga, što predstavlja teško ograničenje tržišnoga natjecanja.

Unatoč razvijenim mehanizmima, tajno dogovaranje nije uvijek moguće identificirati i pravovremeno sankcionirati. Stoga je nužno u praksi primjenjivati one instrumente koji su se pokazali uspješnima u Europi i svijetu, kako bi se u što većoj mjeri suzbili svi oblici kršenja pravila tržišnoga natjecanja.

6. ZNAČENJE TAJNOGA PREGOVARANJA U SUVREMENOM POSLOVANJU

Negativne učinke tajnih dogovora moguće je identificirati s aspekta potrošača, funkcioniranja i razvoja tržišta i društvenoga blagostanja. Negativan utjecaj na potrošače očituje se u višim cijenama, slabijoj kvaliteti proizvoda i nedostatku ili smanjenom izboru. Tajni dogovori osiguravaju monopolističku dobit za najsnažnija poduzeća na tržištu. Tajno dogovaranje tako ima štetan učinak na gospodarstvo u cjelini jer menadžeri gube poticaj za jačanje konkurentnosti unaprjeđivanjem efikasnosti i efektivnosti. Na taj način smanjuje se i društveno blagostanje. Isto tako, takvi dogovori umjetno održavaju neučinkovita poduzeća na tržištu, slabe proizvodne poticaje i time gospodarstvu uzrokuju značajnu štetu.

Tajno je dogovaranje prisutno na skoro svim oligoplističkim tržištima i može obuhvatiti proizvodnju, distribuciju ili prodaju proizvoda i usluga. U praksi je ipak moguće utvrditi pojedina tržišta koja su tradicionalno podložnija dogovorima zbog karakteristika tržišta ili načina na koji postupaju. Povećani rizik tajnih dogovora bit će prisutan u sljedećim situacijama:

- kod smanjenoga broja konkurenata na tržištu povećava se rizik od sklapanja tajnih dogovora te su stoga najrizičnija skupina duopoli;
- na tržištima čiji proizvodi imaju slična obilježja koja ostavljaju malo prostora za konkuriranje (homogeni proizvodi) pa je stoga najviše primjera u građevinarstvu i farmaciji;
- kada su odnosi suradnje između menadžera konkurenata već uspostavljeni, npr. putem različitih trgovinskih udruženja;
- na onim tržištima koja imaju višak kapaciteta;
- u uvjetima opće gospodarske krize, kao posljedica menadžerske težnje za većim profitima.

Na ovakvim tržištima najveći je problem utvrditi je li riječ o paralelnom usklađivanju ponašanja poduzetnika koje je diktirano oligopolističkim karakteristikama tržišta ili je riječ o usklađenom djelovanju zabranjenom u pravu tržišnoga natjecanja.

Koristan primjer može se naći u presudi Suda Europskih zajednica u predmetu „Wood Pulp“ iz

1993. godine. Prešutna koluzija, odnosno prešutni sporazum između tržišnih konkurenata nije sam po sebi zabranjen člankom 81. Ugovora o EZ, a paralelno postupanje poduzetnika-tržišnih takmaca može predstavljati dokaz tajnoga sporazuma kojemu je cilj ograničavanje tržišnoga natjecanja samo ukoliko ono nije prouzročeno uvjetima na tržištu (Jones and Sufin, 2004).

Polazeći od tajnosti i nastojanja sudionika tajnih dogovora da prikriju tragove svoga djelovanja, tijelima za zaštitu tržišnoga natjecanja najveći problem i izazov predstavlja otkriti i s dovoljno dokaza utvrditi djelovanje kartela. Istražne radnje koje je potrebno provoditi prilikom otkrivanja tajnih dogovora mogu se sažeti u sljedeće:

- prikupljanje podataka od stranaka, tržišnih konkurenata i trećih osoba,
- istraživanje tržišta,
- ispitivanje svjedoka.

Osim toga tijelima za zaštitu tržišnoga natjecanja na raspolaganju stoje instrumenti koji su se u praksi pokazali osobito korisnima za prikupljanje relevantnih dokaza:

1. Nenajavljene pretrage (engl. „dawn raids“)

Nacionalna tijela zemalja članica uz nalog nadležnoga suda mogu provesti nenajavljene pretrage poslovnih prostorija poduzetnika kada postoji dovoljno indicija i početnih dokaza. Osim toga, nadležnim je tijelima potrebno odobriti veće ovlasti u istragama, mogućnost pretrage poslovnih prostora poduzeća koja se nalaze pod istragom, ali također i privatnoga prostora odgovornih osoba.

2. Program zviždača ili „leniency program“

Programi potpunoga ili djelomičnog oslobađanja od kazne koji se pokazao kao osobito uspješan u borbi protiv tajnoga dogovaranja u Europi. Ovaj oblik programa nudi sudionicima u različitim oblicima dogovora, a koji prvi pristupe Europskoj komisiji i podnesu relevantne dokaze, određeni oblik oslobođenja od kazne. Naravno uvjetuje se da poduzeće odmah prestane s nezakonitim aktivnostima i da tijekom cijeloga postupka surađuje s Europskom komisijom. Takvo se poduzeće, odnosno donositelj informacija naziva „zviždač“. Smisao izraza je u tome da sudionik dogovora koji se odluči na iznošenje informacija „puše u zviždalku“, kako bi na sebe skrenuo pozornost nadležne institucije. „Zviždukom“ započinje svojevrsna utrka ostalih sudionika tajnih dogovora da se uključe u suradnju. Naime, sljedeći poduzetnik koji pristupi s dodatnim dokazima ima mogućnost sniženja kazne i do 50% te tako redom svaki sljedeći, ovisno o trenutku pristupanja, važnosti dokaza koje podnosi, stupnju suradnje s Europskom komisijom i drugim olakotnim ili otegotnim okolnostima. Hoće li „zviždač“ biti potpuno ili djelomično oslobođen od kazne ili pak samo blaže kažnjen, ovisi o tome u kojoj se fazi

uključio u postupak te u kolikoj je mjeri pridonio razotkrivanju tajnoga dogovora. Taj se doprinos razotkrivanju naziva engl. „added value“ (Commission notice on immunity from fines and reduction of fines in cartel cases, 2002).

Europska je komisija primjenom ovoga programa dokazala i sankcionirala niz velikih tajnih dogovora. Unutar Europske unije *leniency* program primjenjuju Češka, Finska, Francuska, Irska, Mađarska, Nizozemska, Njemačka, Poljska, Slovačka, Švedska i Velika Britanija.

Poseban naglasak potrebno je staviti na važnost međunarodne suradnje u otkrivanju i istraživanju tajnoga dogovaranja. Ta je suradnja moguća putem različitih kanala: temeljem bilateralnih sporazuma između država, suradnjom u okviru europske ili međunarodne mreže nacionalnih tijela za zaštitu tržišnoga natjecanja (European Competition Network-ECN i International Competition Network-ICN).

Tajno dogovaranje u bilo kojem svom obliku je najteži oblik povrede propisa tržišnoga natjecanja koji donosi gubitke cijelom gospodarstvu. Stoga postoji potreba da se prilikom utvrđivanja prekršaja izriču vrlo visoke novčane sankcije. One danas dosežu i do 10% ukupnoga godišnjeg prihoda poduzeća. Ipak opravdana je tendencija Europske komisije prema izricanju sve viših novčanih sankcija.

Trend izricanja visokih novčanih sankcija prate i zemlje članice pa je tako na primjer u Finskoj izrečena kazna od čak 97 milijuna eura za sedam poduzetnika koji su zajedno s trgovačkim udruženjem sudjelovali u kartelu nedopuštenim dogovorom na natječajima, razmjenom informacija, fiksiranjem cijena i podjelom tržišta građevinskoga materijala.

Također, osim novčanih sankcija, nailazi se i na potrebu kaznenopravnoga sankcioniranja nedozvoljenih dogovora. Na primjer, u Velikoj Britaniji sukladno Zakonu o poduzetnicima (Enterprises Act, 2002), sud može za sudjelovanje u kartelu fizičkim osobama izreći zatvorsku kaznu u trajanju do pet godina. Prvu takvu kaznu zatvora, u trajanju od tri godine za dva menadžera i jednoga konzultanta, koji su sudjelovali u kartelu i dogovarali cijene na tržištu, izrekao je u lipnju 2008. godine sud u Velikoj Britaniji. Treba istaknuti primjer prakse kažnjavanja odgovorne osobe u Velikoj Britaniji. Tako se osobi pod čijim je upravljanjem poduzeće sudjelovalo u tajnim dogovorima može zabraniti obavljanje navedene djelatnosti u razdoblje do petnaest godina (Office of Fair Trading, 2013).

Na kraju, potrebno je identificirati temeljne uzroke navedenoga ponašanja kako bi se moglo postaviti učinkovitiju osnovicu za njegovo rješavanje. Poslovanje poduzeća temelj je razvoja

društva s osnovnim zadatkom: uzimanja kapitala iz društva sa svrhom povećanja blagostanja interesno utjecajnih skupina. U tom je zadatku uloga menadžmenta odlučujuća, s obzirom na činjenicu da je on taj koji donosi odluke o alokaciji resursa. Njegov je zadatak usmjeravati resurse i ponašanje ostalih pojedinaca kako bi se ostvario svrhoviti cilj (Rupčić, 2010.). S obzirom na ograničenost resursa, menadžer odluke mora donositi pažljivo. No, ulaskom u tajne dogovore menadžeri si značajno olakšavaju posao donošenja učinkovitih upravljačkih odluka izbjegavanjem rješavanja problema oligoplističke međuovisnosti.

U suvremenom društvu dominantna je dioničarska teorija prema kojoj je primarni zadatak menadžmenta maksimizacija profita na investirani kapital. Zbog te se činjenice on dovodi pod još veći pritisak. Tajno dogovaranje predstavlja, prije svega, lakše rješenje ostvarenja ekstra profita te je stoga menadžerima vrlo privlačno.

Treba spomenuti da oligopol predstavlja vrlo pogodnu tržišnu strukturu za dogovaranje. Potencijalnim konkurentima je teško ući na ovakvo tržište, a postojeća se konkurencija može lako dogovoriti o podjeli nepoštenih profita. Menadžeri tih poduzeća konstantno su u velikoj dilemi o načinima poslovanja. Odlučivanju o ulasku u tajne dogovore može uvelike pridonijeti nerazvijeni sustav sankcioniranja od strane državnih tijela te visine kazna koje su donedavno bilo daleko manje od mogućih zarada na ekstra profitima.

No, treba napomenuti da se temeljni razlog takvoga postupanja menadžmenta krije u načinu vrjednovanja njihovoga rada u smislu kompenzacijskih paketa. Ocjena njihovoga rada često se temelji samo na financijskom rezultatu poduzeća, prilikom čega se kompenzacijski paketi temelje na ostvarenim profitima, a dijelom i na ostvarenim prihodima, uz minimalne troškove. U takvom okruženju menadžeri se često, umjesto inovacijama koje zahtijevaju ulaganja, okreću praktički „besplatnim“ nelegalnim udruživanjima koja im donose ekstra profite. Na takav se način guši pošteno tržišno natjecanje jer se potencijalnim konkurentima različitim „barijerama“ sprječava ulazak na tržište. Osim toga, uvelike se smanjuje razvoj proizvoda i proizvodnih procesa, što ide na štetu potrošača.

Iz navedenoga je jasno vidljiva ključna uloga i odgovornost menadžera, ali i vlasnika u poštenom poslovanju poduzeća. Stoga bi vlasnici sukladno svojim etičkim načelima trebali djelovati na način da se u vrjednovanju rada menadžera uzimaju u obzir i čimbenici kao što su realizirani projekti društvene odgovornosti, inovativnost u smislu procjene potencijala za stvaranje vrijednosti u budućnosti u smislu trenutne raspoloživosti rješenja iskazanih ili latentnih potrošačevih problema,

rješenja koja su još u razvojnoj fazi ili rješenja koja su potencijalno dostupna, odnosno nalaze se još u istraživačkoj fazi. Drugim riječima, važno je procjenjivati organizacijsku održivost kao sposobnost održavanja odvojene egzistencije u odnosu na okruženje (Rupčić, 2010.). Kako bi se poduzeće dugoročno održalo, treba zadovoljavati interese različitih interesno utjecajnih skupina.

Organizacija s relativno visoko procijenjenom razinom održivosti/razvoja u načelu ima i relativno visoku vjerojatnost stvaranja potencijala za stvaranje nove vrijednosti u budućnosti. Stoga je važno vrjednovati organizacijski legitimitet kao sposobnost dugoročnoga ispunjavanja zahtjeva interesno utjecajnih skupina, a koji polazi od pretpostavke definiranja organizacije kao otvorenoga sustava, s mnogobrojnim entitetima koji predstavljaju njegov sastavni dio. Prema ovom konceptu interesno utjecajne skupine se ne promatraju kao vanjski entiteti, kao u okviru tradicionalnoga koncepta, već ih se internalizira, odnosno čini sastavnim entitetima procesa stvaranja vrijednosti. Stoga se promjenom poslovne filozofije i izgrađivanjem društvene svijesti o važnosti svih interesno utjecajnih skupina, a u čemu treba pomoći i zakonodavac reguliranjem načina društveno odgovornoga ponašanja može prevenirati nelegalna poslovna praksa.

7. ZAKLJUČAK

Važnosti proučavanja problema tajnoga dogovaranja ponajviše pridonosi činjenica da u većini gospodarskih grana na tržištu razvijenih zemalja dominira nekoliko poduzeća, odnosno oligopol. Iz toga se jasno može zaključiti da su ovakvi oblici dogovora mogući na širokom području suvremenoga poslovanja, odnosno da utječu na veliki broj potrošača. Doprinos važnosti svakako ima i činjenica da su na ovakvim tržištima u pitanju ogromne količine kapitala, zbog čega je pojačana kontrola nužna.

Razvijeno gospodarstvo s velikim izborom kvalitetnih proizvoda i usluga za potrošače, niskim cijenama te razvojem tehnoloških inovacija u svrhu postizanja konkurentnosti, neostvarivo je bez učinkovitoga tržišnog natjecanja. Zabranjeni tajni dogovori između tržišnih konkurenata tako predstavljaju teška ograničenja tržišnoga natjecanja na štetu potrošača i gospodarstva u cjelini. Iz prikaza negativnih posljedica koje ovakvi dogovori ostavljaju na gospodarstvo i tržište u cjelini jasno je vidljivo da su one višestruke. Ostvarivanje velikih profita koji su se nametnuli kao temeljni pokazatelj uspješnosti u suvremenom poslovanju ne bi smjelo podrazumijevati nepoštenu konkurenciju. Nužno je

štititi interese potrošača i zdravo poslovno okruženje na tržištu.

Zakonodavstva razvijenih zemalja svijeta prepoznala su ovaj problem kao jednu od ključnih mana suvremenoga tržišnoga poslovanja te se ubrzano trude doskočiti intenzitetima promjena koje su konstantne. Javlja se i potreba za boljim educiranjem menadžera koji su jedan od najvažnijih čimbenika u takvom dogovaranju.

Oligopol karakterizira međusobna ovisnost i pojedinačni utjecaj svakoga konkurenta na količinu i cijenu proizvoda. Stoga za razliku od djelovanja poduzeća u savršenoj konkurenciji, gdje je utjecaj na cijenu zanemariv, menadžeri poduzeća u oligopolu značajno utječu na formiranje tržišne cijene, kao i na cjelokupni način poslovanja. No, poslovanjem bi trebalo težiti povećanju konkurentnosti na temeljima inovativnosti, unaprjeđenja poslovnih procesa i kvalitete proizvoda i usluga. Prilikom ulaska poduzeća u tajne dogovore najvažniju ulogu ima menadžer. Stoga se ovakvim proučavanjem situacija u kojima se nalaze, analiziranjem načina donošenja njihovih odluka i reagiranjem na različite tržišne situacije, može značajno pridonijeti razvijanju jasne osuđujuće klime prema ovakvom načinu poslovanja.

Prikazom velikog broja oblika i načina postizanja tajnih dogovora te njihovim konstantnim promjenama i varijacijama ukazano je se na njihovu raširenost. Važna je činjenica da oni više ne predstavljaju iznimke u poslovnom svijetu, već svakodnevicu, pa je zbog toga borba koja ide u korak sa suvremenom situacijom na tržištu nužna. Razvijena društva sve više prepoznaju važnost te borbe. Potrebno je naglasiti da prioritet važnosti mora biti u činjenici da načini otkrivanja ne smiju zaostajati za razvojem novijih načina postizanja tajnih dogovora. Također, u svrhu obeshrabrivanja menadžera kazne bi morale biti rigoroznije.

U Republici Hrvatskoj ta je borba još na samom početku, ali je svakako prisutna. S obzirom da na relativno mlado kapitalističko gospodarstvo, potrebno je ne zavaravati se činjenicama kako se ovakvi načini narušavanja tržišnoga natjecanja nisu razvili. Dapače, prisutna korupcijska klima svakako pogoduje razvoju ilegalnih načina poslovanja. Ulazak na jedinstveno europsko tržište još više otvara vrata mogućim pokušajima dogovora. Usaglašavanje zakona s europskom praksom je nužnost, kao i praćenje aktualnosti u svjetskim trendovima. Važno je razviti osuđujuću klimu za ovakve načine poslovanja u samom početku i kaznama obeshrabriti sve potencijalne sudionike. Menadžerima poduzeća treba poslati jasnu poruku da se ekstra profite treba tražiti u konkurentnosti i inovacijama. Ekstra profiti koji se ostvaruju tajnim dogovorima donose pozitivan rezultat, ali moguće posljedice otkrivanja, kako one vezane za financije,

tako i za ugled, za dugoročno su poslovanje pogubne.

No, treba napomenuti da se temeljni razlog takvoga postupanja menadžmenta krije u načinu vrjednovanja njihovoga rada u smislu kompenzacijskih paketa. Ocjena njihovoga rada često se temelji samo na financijskom rezultatu poduzeća, prilikom čega se kompenzacijski paketi temelje na ostvarenim profitima, a dijelom i na ostvarenim prihodima, uz minimalne troškove. U takvom okruženju menadžeri se često, umjesto inovacijama koje zahtijevaju ulaganja, okreću praktički „besplatnim“ nelegalnim udruživanjima koja im donose ekstra profite. Na takav se način guši pošteno tržišno natjecanje jer se potencijalnim konkurentima različitim „barijerama“ sprječava ulazak na tržište. Osim toga, uvelike se smanjuje razvoj proizvoda i proizvodnih procesa, što ide na štetu potrošača.

Kao važan čimbenik preveniranja nezakonite prakse tajnoga dogovaranja na oligopolističkom tržištu treba također identificirati vlasnike poduzeća. Njihov utjecaj na poslovanje poduzeća je presudan zbog oblikovanja kompenzacijski paketa menadžera koji se pretežito temelje na visini ostvarenih profita. Stoga bi problem štetnosti tajnih sporazuma, osim učinkovitim zakonodavstvom, trebalo rješavati i na način da vlasnici pri vrjednovanju rada menadžera uzimaju u obzir i potencijale stvaranja vrijednosti poduzeća u budućnosti, odnosno organizacijsku održivost, koja se može temeljiti samo na kontinuiranom procesu učenja, učinkovitoga upravljanja znanjem te uravnoteženoga zadovoljavanja interesa interesno utjecajnih skupina. Na taj način moguće je uravnotežiti dugoročne interese vlasnika, menadžera, ali i društva u cjelini.

LITERATURA

1. Bain, J. (1956): Barriers to New Competition, American Economic Review
2. Bain, J. (1947): Oligopoly and Entry-Prevention, American Economic Review.
3. Cerovac, M. (2003): Rječnik pojmova prava i politike tržišnoga natjecanja i srodnih područja teB, Zagreb
4. Fellner, W. (1949): Competition Among the Few, New York, Knopf
5. Grubišić, D. (2000): Osnove mikroekonomike, Splitm Veleučilište u Splitu
6. Jones, A., Sufrin, B. (2004): EC Competition Law, Oxford University Press
7. Kapural, M. (2008): Karteli: zabranjeni sporazumi između tržišnih takmaca u pravu tržišnoga natjecanja EU, Pravo i porezi, RRIF, 12 (83-92)
8. Rupčić, N. (2010): Upravljačka ekonomika-autorizirana predavanja, Ekonomski fakultet Rijeka
9. Salvatore, D. (1994): Ekonomija za menadžere, Zagreb, Mate
10. Commission notice on immunity from fines and reduction of fines in cartel cases, Official Journal of the European Communities, C 45, 2002
11. Graphite Electrodes, Official Journal of the European Communities, L 100/1, 2002
12. Rješenje Agencije koje se odnosi na slučaj: Hrvatski centar za razminiranje protiv Hrvatske udruge poslodavaca-Udruge poduzetnika za humanitarno razminiranje, Narodne novine, 119/05,2005.
13. Rješenje Agencije koje se odnosi na zabranjeni sporazum Tisak i Distri Press, Narodne novine, 3/6,2006.
14. Rješenje Agencije u slučaju: AZTN protiv autobusnih prijevoznika, Narodne novine, broj 115/07,2007.
15. Vitamins cartel, Official Journal of the European Communities, L 6/1,2003
16. Zakon o zaštiti tržišnoga natjecanja, članak 9., Narodne novine, 122/03,2003.