

# TRŽIŠNA STRUKTURA I TRŽIŠNA MOĆ NA HRVATSKOM TRŽIŠTU AUTOBUSNOG PRIJEVOZA PUTNIKA

---

**Družijanić, Matej**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:592606>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-11**

*Repository / Repozitorij:*

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



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

**TRŽIŠNA STRUKTURA I TRŽIŠNA MOĆ NA  
HRVATSKOM TRŽIŠTU AUTOBUSNOG  
PRIJEVOZA PUTNIKA**

**Mentor:**

**prof. dr. sc. Ivan Pavić**

**Student:**

**Matej Družijanić**

**Split, Rujan, 2020.**

## SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
1.1. Problematika i cilj istraživanja .....	1
1.2. Struktura rada .....	1
2. TRŽIŠNE STRUKTURE I TRŽIŠNA MOĆ.....	3
2.1. Potpuna (savršena) konkurencija .....	4
2.2. Monopol.....	5
2.3. Oligopol .....	6
2.4. Monopolistička konkurencija .....	7
2.5. Tržišna moć .....	10
3. HRVATSKO TRŽIŠTE AUTOBUSNOG PRIJEVOZA PUTNIKA .....	12
3.1. Autobusni prijevoz putnika .....	15
3.2. Analiza tržišta autobusnog prijevoza putnika u RH .....	17
3.2.1. Autobusni prijevoznici u RH.....	22
4. ZAKLJUČAK.....	27
LITERATURA .....	28
POPIS SLIKA I TABLICA.....	30
SAŽETAK .....	31
SUMMARY .....	31

# 1. UVOD

U ovom završnom radu obradit će se tema *Tržišna struktura i tržišna moć na hrvatskom tržištu autobusnog prijevoza putnika*. Prema najvažnijim podacima o hrvatskom tržištu autobusnog prijevoza iznijet će se tržišno najmoćniji prijevoznici te koja tržišna struktura zadovoljava obilježja istih.

Suvremeno i modernizirano doba dovelo je do povećane potrebe za kretanjem ljudi u razne svrhe, kao što su npr. opskrba, obrazovanje, rekreacija, putovanja, itd. te prijevoz postaje iznimno bitna stavka za svakog čovjeka. Razvojem motorizacije u svijetu ubrzano se razvijao i promet, pogotovo onaj cestovni. Svaki dan broj motornih vozila se povećava, a velik dio njih čine upravo autobusi za prijevoz putnika. U kopnenom prijevozu putnika, nakon osobnih automobila, autobusi zauzimaju drugo mjesto po zastupljenosti. Tržište autobusnog prijevoza u Hrvatskoj danas je dobro razvijeno te postoje brojni autobusni prijevoznici koji čine mrežu autobusnih linija koja povezuje gotovo cijelu Hrvatsku. Njihova tržišna moć i financijski status razlikuju se od prijevoznika do prijevoznika.

## 1.1. Problematika i cilj istraživanja

Problematika koju će rad istražiti su oblici i značajke monopolističke konkurencije i oligopola kao tržišnih struktura čije značajke se isprepleću na tržištu autobusnog prijevoza putnika u Republici Hrvatskoj.

Cilj završnog rada analizirati je hrvatsko tržište autobusnog prijevoza putnika te prikazati njihovu tržišnu moć i glavne konkurente.

## 1.2. Struktura rada

Završni rad podijeljen je na četiri poglavlja.

U prvom uvodnom poglavlju iznijet će kratak osvrt na temu rada koja će se obrađivati te problem i cilj istraživanja rada.

U drugom poglavlju navest će se tržišne strukture i njeni oblici. Opisat će se monopolistička konkurencija i oligopol kao oblici tržišne strukture koje su zastupljene na tržištu autobusnog prijevoza putnika.

U trećem poglavlju analizirat će se hrvatsko tržište autobusnog prijevoza putnika. Bit će napravljena analiza tržišta autobusnog prijevoza u RH prikazujući podatke o ukupnom prometu, broju autobusa, broju linija, broju prijeđenih kilometara te broju ukupno prevezenih putnika. Navest će se najvažniji autobusni prijevoznici te podaci o njihovim prihodima, dobitima i broju zaposlenih.

U posljednjem, četvrtom, poglavlju iznijet će se zaključak završnog rada, a u nastavku navesti korištena literatura i izvori.

## 2. TRŽIŠNE STRUKTURE I TRŽIŠNA MOĆ

Tržište predstavlja ekonomsku organizaciju nekoga prostora na temelju diobe rada, sučeljavanja ponude i potražnje te razmjene dobara i usluga samostalnih ponuđača i kupaca po ugovorenim cijenama. Pogodnosti na kojima se temelji tržište su: tehničke, prostorne, pravne, informacijske, sigurnosne, itd. Te pogodnosti omogućavaju jeftinu, brzu i sigurnu razmjenu dobara i usluga<sup>1</sup>. Tržište predstavlja mjesto organiziranog susreta ponude i potražnje gdje se određuje cijena i količina robe koja se razmjenjuje<sup>2</sup>.

Osnovne funkcije tržišta koje se ogledaju u proizvodnji i potrošnji su te bez kojih tržište ne bi moglo pravilno i dobro funkcionirati su:

- informativna funkcija koja zapravo predstavlja tržišnu cijenu,
- selektivna funkcija koja poduzeće vodi kroz proces konkurencije,
- alokativna funkcija koja omogućava razmještaj resursa poduzeća na pojedine privredne aktivnosti u kojima se stvaraju neophodni proizvodi i usluge i
- distributivna funkcija je ostvarivanje cijena faktora proizvodnje čime se utječe na formiranje primarne raspodjele proizvoda<sup>3</sup>.

Osim na jasnim vlasničkim pravima i motivaciji odnosno profitu, funkcioniranje tržišne ekonomije zasniva se i na konkurenciji. Konkurencija predstavlja natjecanje između gospodarskih subjekata u prodaji robe i usluga<sup>4</sup>. „Konkurencija je način funkcioniranja tržišta i mehanizam uspostave tržišne ravnoteže, u kojoj se roba optimalno vrjednuje sa stajališta zadanih odnosa ponude i potražnje, odnosno sa stajališta potreba za dobrima i uslugama<sup>5</sup>“. S aspekta konkurencije, u odnosu na broj gospodarskih subjekata, homogenost (sličnost) proizvoda te ulaska i izlaska s tržišta, uspostavlja se određena struktura tržišta. S aspekta strukture tržišta, koja ovisi o brojnosti poduzeća i odnosima koji se među njima stvaraju, tržišta se klasificiraju od tržišta potpune konkurencije do monopola. Tržišna struktura objašnjava veličinu moći kupaca i prodavatelja na različitim tipovima tržišta kao i njihovo ponašanje koje

---

<sup>1</sup> Tržište, [Internet], raspoloživo na: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62570>, [21.8.2020]

<sup>2</sup> Reić, Z., Mihaljević Kosor, M. (2011), Ekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, str. 92

<sup>3</sup> Kotler, P., Keller, K. (2007), Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, str. 11

<sup>4</sup> Mrnjavac, Ž., Kordić, L., Šimundić, B. (2019): Osnove ekonomije 2, II. izdanje, str. 19

<sup>5</sup> Konkurencija, [Internet], raspoloživo na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32835>, [21.8.2020]

se razlikuje s obzirom na visinu moći<sup>6</sup>. U nastavku završnog rada bit će opisane temeljne tržišne strukture.

Tržišne strukture mogu se podijeliti na:

- potpuna (savršena) konkurencija i
- nepotpuna (nesavršena) konkurencija:
  - monopol,
  - oligopol i
  - monopolistička konkurencija<sup>7</sup>.

## **2.1. Potpuna (savršena) konkurencija**

Tržište potpune konkurencije naziva se još i savršeno, slobodno te perfektno te pretpostavlja postojanje sljedećih uvjeta: veliki broj kupaca i prodavača, homogeni proizvod, slobodan ulazak i izlazak sa tržišta, savršenu informiranost. Sve tvrtke proizvode iste proizvode, i ne utječu na cijelu industriju. Ulazak na takva tržišta je lak, ako se ukaže prilika za ostvarivanjem profita. Također, ako tvrtka počne gubiti novac, izlazak je lak. Iako ova tržišna struktura u praksi praktično i ne postoji, izučava se jer se u odnosu na nju određuju i mjere sve druge nesavršene tržišne strukture.

Karakteristike potpune konkurencije su:

- ponuda i potražnja su u ravnoteži što znači da kupci mogu kupiti, a prodavatelji prodati cijelu količinu robe po formiranoj tržišnoj cijeni,
- transparentnost je savršena jer kupac i prodavatelj poznaju cijene i situaciju na tržištu,
- cijena je zadana i nitko ne može utjecati na nju,
- homogenost koja se odnosi na jednakost u kvaliteti usluga,
- sloboda ulaska i izlaska što znači da svatko tko želi može proizvoditi i prodavati usluge<sup>8</sup>,
- potpuna informiranost koja znači da će potrošači i proizvođači biti u potpunosti trenutno informirani o aktualnim tržišnim cijenama, kao i o njihovoj bilo kojoj promijeni. To bi značilo da će kupci uvijek plaćati isključivo najnižu raspoloživu cijenu zato što će uvijek znati koja je to.

---

<sup>6</sup> Pavić, I., BeniĆ, Đ., Hashi, I. (2007), Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, str. 409

<sup>7</sup> Lučić, Lj.(2019): Tržišne strukture i upravljanje, VTSNS, str. 2

<sup>8</sup> Mrnjavac, Ž., Kordić, L., Šimundić, B. (2019), Osnove ekonomije 2, II. izdanje, str. 20

## 2.2. Monopol

Monopol je oblik nesavršene tržišne strukture koja je u suprotnosti sa strukturom savršene tržišne strukture. „Monopol je tržišna situacija u kojoj nema konkurencije jer postoji samo jedan prodavač koji nudi proizvode na tržištu<sup>9</sup>.“ Javlja se u proizvodnji onih dobara i usluga koji nemaju svojih supstituta te u privrednim granama u kojima je ulazak konkurentima veoma otežan ili onemogućen<sup>10</sup>. Na tržištu postoji samo jedan prodavač koji sam kreira cijene proizvoda i kontrolira količine proizvoda koje se nude na tržištu. Razlozi izvora monopolske moći su:

- nadzor nad sirovinama,
- vlasništvo nad patentima,
- politika cijena (poduzeće koje prvo započne s proizvodnjom nekog dobra, vođenjem politike cijena onemogućuje konkurente i postaje monopolist) i
- prirodni monopol (prosječna potrošnja snažno pada s povećanjem proizvodnje zbog velike ekonomije opsega pa takvo poduzeće može proizvoditi ukupnu proizvodnju grane djelotvornije nego što bi to učinila mnoga poduzeća zajedno)<sup>11</sup>.

Zbog monopolističkog diktiranja cijena potrošači trebaju platiti više nego što bi to bio slučaj u slobodnoj konkurenciji, tako da se javlja distributivan efekt na potrošače. Potrošač je siromašniji, a monopolist bogatiji.

Monopol se može pojaviti kao samostalno poduzeće ili kao neki oblik udruživanja i dogovaranja s ciljem da se uspostavi kontrola na tržištu. Kartel je oblik dogovora o cijenama. Najpoznatiji je primjer udruženja zemalja proizvođača nafte OPEC. Situacija u kojoj postoji samo jedan kupac na sličan način remeti tržište, a nazivamo je monopson. Situacija u kojoj postoji samo jedan ponuđač ili čvrsti savez ponuđača naziva se potpuni (čisti) monopol, a situaciju u kojoj postoji prevladavajući ponuđač i više manjih koji nemaju dovoljan utjecaj, naziva se parcijalni monopol. Na tržištu se može pojaviti situacija da istovremeno postoji i monopol i monopson, dakle jedan kupac i jedan prodavač. To nazivamo bilateralnim monopolom koji označava simetrično stanje, ali ne jamči da će se uspostaviti ravnoteža kao u slobodnoj konkurenciji.

---

<sup>9</sup> Mrnjavac, Ž., Kordić, L., Šimundić, B. (2019), Osnove ekonomije 2, II. izdanje, str. 26

<sup>10</sup> Tržišna struktura, [Internet], raspoloživo na: [https://hr.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEi%C5%A1te#Savr%C5%A1ena\\_konkurencija](https://hr.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEi%C5%A1te#Savr%C5%A1ena_konkurencija), [21.8.2020]

<sup>11</sup> Ibidem.



### 2.3. Oligopol

Oligopol je kao i monopol oblik nesavršene tržišne strukture u kojoj nekoliko poduzeća sudjeluje u cjelokupnoj ponudi. Javljaju se u onim privrednim granama gdje je ulazak konkurentima otežan. „Oligopol predstavlja tržišnu situaciju u kojoj postoji dva ili nekoliko velikih ponuđača koji dominiraju tržištem i međusobno se nadmeću. Ako nude potpuno ista dobra radi se o čistom oligopolu, a ako se radi samo o sličnim dobrima koja se nadmeću za iste kupce o diferenciranom oligopolu<sup>12</sup>.“ Oligopoli nastaju kada u jednoj privrednoj grani dominira veoma mali broj obično velikih poduzeća. Svako poduzeće kada poduzme određenu akciju utvrđivanja cijene, količine i kvalitete proizvoda, mora uzeti u obzir reakciju ostalih poduzeća u privrednoj grani.

Prepreke ulaska na tržište su:

- potreba da se proizvodi u velikim serijama da bi jedinični troškovi bili dovoljno niski,
- patenti i licence koje određenim proizvođačima daju isključivo pravo proizvodnje i/ili prodaje određenog proizvoda ili usluge,
- kontrola temeljnih sirovina,
- ugled postojećih proizvoda,
- velika financijska ulaganja,
- tajnost receptata, koji proizvođač ne želi patentirati, nego ga drži u tajnosti,
- politika cijena postojećih oligopolista kojom određuju cijene niže od onih koje bi im maksimizirale dobit radi sprječavanja ulaska u posao novih proizvođača<sup>13</sup>.

Budući da na oligopolističkom tržištu samo mali broj poduzeća prodaje homogen ili diferenciran proizvod, djelovanje svakog od njih utječe na ostala poduzeća u grani. Stoga, bitna karakteristika oligopola je međusobna ovisnost poduzeća i njihov pojedinačni utjecaj na količinu i cijenu proizvoda. Za razliku od savršenog konkurenta čiji je utjecaj na cijenu zanemariv, oligopolist značajno utječe na formiranje tržišne cijene. „Kako poduzeće u oligopolističkoj strukturi nije jedino u djelatnosti (kao u monopolu koji istovremeno vodi i politiku cijena i politiku obujma proizvodnje), samostalna politika nije moguća nego će svako poduzeće uzeti u obzir moguću reakciju konkurenata kada odlučuje o cijenama<sup>14</sup>.“

---

<sup>12</sup> Mrnjavac, Ž., Kordić, L., Šimundić, B. (2019), Osnove ekonomije 2, II. izdanje, str. 30

<sup>13</sup> Lolić, S. (2017), Analiza tržišnih struktura u Republici Hrvatskoj, Sveučilište u Puli, Pula, str. 11

<sup>14</sup> Mrnjavac, Ž., Kordić, L., Šimundić, B. (2019), Osnove ekonomije 2, II. izdanje, str. 31

S obzirom da oligopolsku strukturu karakterizira mali broj poduzeća, za oligopole se izračunava pokazatelj tržišne moći CR4 koji predstavlja prosječan koncentracijski omjer za prve 4 kompanije. Tržišna moć označava stepen kontrole koju ima mali broj poduzeća kod odlučivanja o cijeni i proizvodnji. Pokazatelj koncentracije služi kao pokazatelj stepena strateške interakcije koja se može pojaviti u jednoj industriji.

## 2.4. Monopolistička konkurencija

Monopolistička konkurencija primjer je nesavršene tržišne strukture gdje u sektorskoj ponudi sudjeluje veliki broj poduzeća različite veličine. Prednost nekom poduzeću s obzirom na konkurenciju daju proizvodi koji su međusobno diferencirani po nekom svom obilježju<sup>15</sup>. Ulazak konkurenata na takvo tržište je relativno lagan jer nema značajnijih prepreka. Monopolistička konkurencija je pored oligopola najčešća tržišna struktura. „Za razliku od oligopola, u monopolističkoj konkurenciji postoji veoma velik broj poduzeća tako da je sporazumijevanje kao mogućnost isključeno i uopće ne postoji potreba da se kod utvrđivanja politike razmatra moguća reakcija konkurenata<sup>16</sup>.“

Karakteristike monopolističke konkurencije su:

- relativno velik broj prodavača,
- lak ulazak i izlazak s tržišta i
- diferencijacija proizvoda.

S obzirom na navedena obilježja monopolistička konkurencija je najbliža savršenoj konkurenciji. Komponenta koja je preuzeta iz monopolske strukture je moć utjecaja na cijenu proizvoda, a komponenta savršene konkurencije je veliki broj kupaca i prodavatelja te relativno lagan ulazak u određenu granu proizvodnje kao i izlazak iz nje. Prve dvije karakteristike monopolističkoj konkurenciji omogućavaju konkurentan aspekt, dok treća karakteristika omogućava monopolistički aspekt i čini razliku između savršene i monopolističke konkurencije. „Ako su dobra i usluge koja su proizveli različiti proizvođači u uvjetima monopolističke konkurencije slični, svaki proizvođač će trebati kompetitivni alat da bi odvuкао

---

<sup>15</sup> Tržišna struktura, [Internet], raspoloživo na: [https://hr.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEi%C5%A1te#Savr%C5%A1ena\\_konkurencija](https://hr.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEi%C5%A1te#Savr%C5%A1ena_konkurencija), [22.8.2020]

<sup>16</sup> Lučić, Lj. (2019), Tržišne strukture i upravljanje, VTSNS, str. 14

kupce od svojih suparnika<sup>17</sup>.“ To omogućava upravo proizvodna diferencijacija zbog koje se potrošači opredjeljuju za kupovinu nekog proizvoda ne samo na osnovu cijene nego i iz necijenovnih razloga. Diferencijacija proizvoda može se ostvariti razlikama u kvaliteti proizvoda, uvjetima prodaje i servisa, lokacije, reklame, pakovanja, itd. Stoga se može zaključiti da cijena proizvoda nije ono što se razlikuje od poduzeća do poduzeća, nego ostale osobine proizvoda kao što su njegova kvaliteta ili način pakiranja ili prezentacije.

Poduzeća monopolističke konkurencije povećavaju neelastičnost potražnje i time prednost za stjecanje dodatnog profita upravo diferencijacijom proizvodnje. Na osnovu malih razlika u proizvodima, poduzeća monopolističke konkurencije mogu, za razliku od poduzeća savršene konkurencije, samostalno da formiraju cijene<sup>18</sup>. Bilo koja karakteristika, koju proizvođač smatra prikladnom može razlikovati jedan proizvod od drugoga. Cilj svakog proizvođača je da pokuša privući zanimanje kupca odnosno potrošača za njegov proizvod te shodno tome razviti osjećaj potrošačke vjernosti prema određenom proizvodu. Marketing i promocija su glavna sredstva u postizanju tih ciljeva. Zbog toga je oglašavanje postalo snažno oružje na tržištu monopolističke konkurencije koje se provodi kako kroz TV ekrane, tako i kroz razne plakate i promidžbene članke. Ali reklama povećava troškove poslovanja u monopolističkoj konkurenciji. Ti troškovi čak su i veći od troškova poduzeća u monopolu ili savršenoj konkurenciji. Efikasnost monopolističke konkurencije je dvosmislena. Reklama može potrošaču pomoći pri kupovini da odabere bolji proizvod, a s druge strane, oportunitetni trošak dodatne informacije reklamiranjem treba biti kompenziran dobitkom kojeg potrošač ima i iz boljeg izbora.

Kod monopolističke konkurencije individualni proizvođač uživa u maloj tržišnoj moći i zato ima vrlo mali utjecaj na tržišne cijene, dok, s druge strane, diferenciranim proizvodom se razlikuje od ostalih proizvođača te služi određenom dijelu tržišta pa ima malu slobodu određivanja cijena. Ta mala sloboda pri određivanju cijena može se zahvaliti mreži lojalnih potrošača.

Monopolistička konkurencija nastaje također i po osnovi proizvodnih inovacija. „Poduzeća nastoje proizvoditi nove proizvode kojima će osigurati konkurentsku prednost,

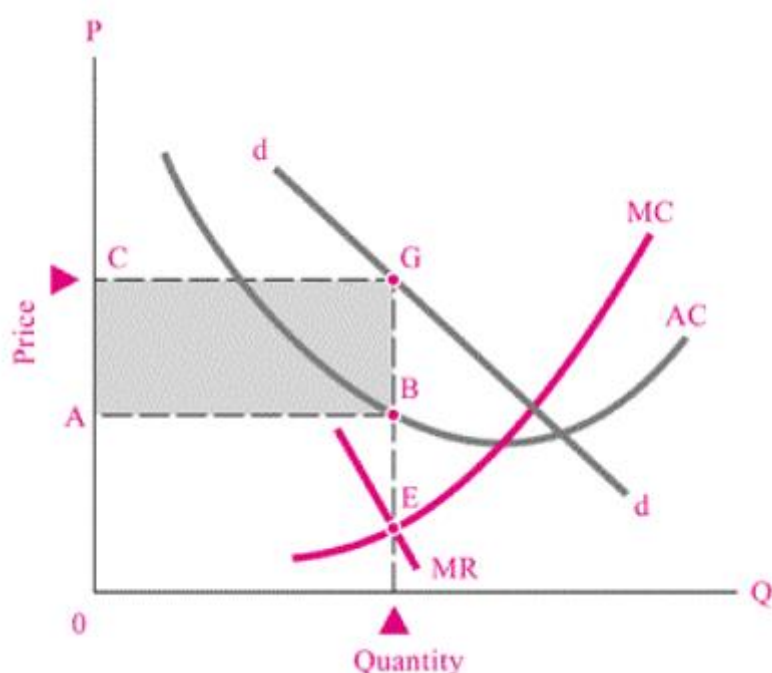
---

<sup>17</sup> Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007), Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, str. 448

<sup>18</sup> Lučić, Lj. (2019), Tržišne strukture i upravljanje, VTSNS, str. 16

makar i samo povremeno<sup>19</sup>.“ Poduzeće koje uvede novi proizvod koji je drugačiji od prethodnih, moći će povremeno povećavati svoju cijenu te ostvariti monopolistički profit. Ali ulaskom imitatora na tržište uklonit će se ova prednost. Stoga, inovatori ostvaruju profit sve dok se ne pojave imitatori. Zato je vrlo bitno planirano i dobro organizirano voditi poslovni proces od proizvodnje do distribucije.

Ravnoteža se ostvaruje kada se izjednače granični prihodi s graničnim troškovima ( $MR = MC$ ). Graf monopolističke konkurencije prije ulaska novih poduzeća prikazan je na slici 1.



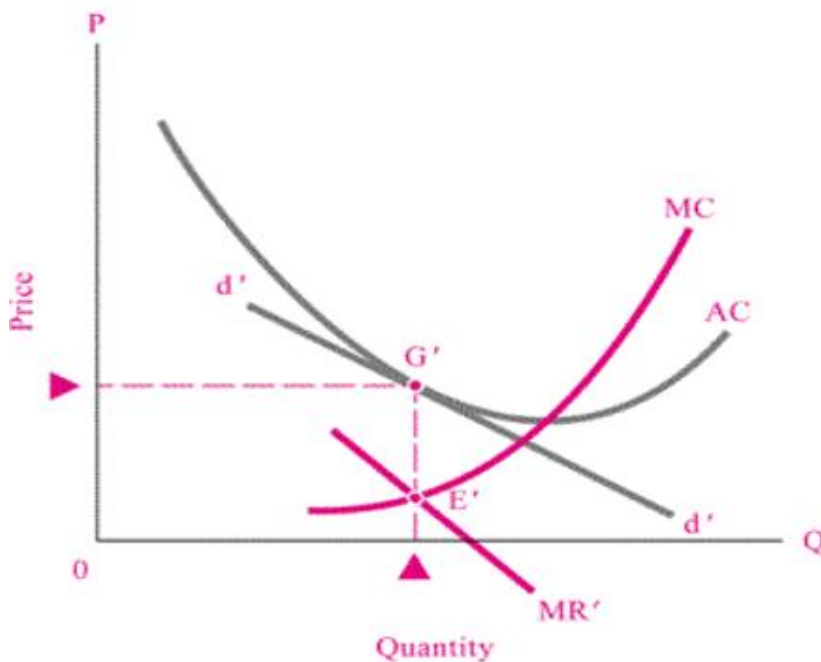
Slika 1. Graf monopolističke konkurencije prije ulaska novih poduzeća

Izvor: Polovina, S. (2018), Oligopol i monopolistička konkurencija, prezentacija

Nova poduzeća ulaze u privrednu granu ako u njoj ostvaruju ekonomski profit. Ulazeći u granu nova poduzeća preuzimaju dio tržišta postojećim poduzećima pomičući krivulju njihove potražnje ulijevo. Pomicanje krivulje potražnje ulijevo i smanjenje profita traje dotle dok krivulja potražnje ne postane tangantom prosječnog troška. U točki tangencije poduzeće pokriva samo svoje troškove poslujući bez profita pa napušta privrednu granu. Sudionik monopolističke konkurencije isto kao i monopolist proizvodi manje proizvoda nego u savršenoj

<sup>19</sup> Bakalar, J. (2003), Mikroekonomija, HKD Sarajevo, Sarajevo, str. 229

konkurenciji dok su mu cijene i prosječni troškovi viši od graničnih troškova. Graf monopolističke konkurencije nakon ulaska drugih poduzeća prikazan je na slici 2.



Slika 2. Graf monopolističke konkurencije nakon ulaska drugih poduzeća

Izvor: Polovina, S. (2018), Oligopol i monopolistička konkurencija

## 2.5. Tržišna moć

Pod pojmom tržišne moći podrazumijeva se stupanj kontrole što ga na nekom tržištu ima jedno ili više poduzeća. Kada je riječ o tržištima nesavršene konkurencije uvijek se spominje pojam tržišne moći. Tvrтка s tržišnom snagom može pojedinačno utjecati na ukupnu količinu ili na prevladavajuću cijenu na tržištu. Proizvođači cijena suočavaju se s padom krivulje potražnje, tako da poskupljenja dovode do manje tražene količine. Pad ponude kao rezultat ostvarivanja tržišne moći stvara ekonomski gubitak koji se često smatra društveno nepoželjnim. Zbog toga mnoge zemlje imaju antitrustovsko ili drugo zakonodavstvo namijenjeno ograničavanju mogućnosti poduzeća da prikupe tržišnu moć.

Pokazatelji tržišne moći su:

- koeficijent koncentracije i
- Herfindahl-Hirschmanov indeks (HHI).

Koeficijent koncentracije pokazuje koliki je udio prvih 4 (top 4) odnosno prvih 8 (top 8) najkрупnijih poduzeća u ukupnoj ponudi neke grane. Kod prirodnog monopola koeficijent koncentracije je 100%, a kod savršene konkurencije koeficijent koncentracije je tim manji što je broj poduzeća veći.

HHI je suma kvadrata tržišnih udjela pojedinačnih poduzeća. HHI je složeniji ali i točniji pokazatelj tržišne moći od koeficijenta koncentracije. Maksimalna visina HHI-ja je 10 000 u slučaju prirodnog monopola (kvadrat od 100 je 10 000), a u slučaju savršene konkurencije manji je što je veći broj učesnika. HHI se računa zbrajanjem kvadrata tržišnih udjela poduzeća koja se natječu na tržištu. Jednadžba za računanje HHI prikazana je sljedećim izrazom:

$$HHI = s_1^2 + s_2^2 + \dots + s_n^2 = \sum_{i=1}^n s_i^2, \quad 1/n \leq HHI \leq 1$$

- HHI ispod 0,01 indicira tržište sa visokom konkurencijom,
- HHI između 0,01 i 0,15 predstavlja nekoncentrirano tržište,
- HHI između 0,15 i 0,25 predstavlja umjereno koncentrirano tržište,
- HHI iznad 0,25 predstavlja koncentrirano tržište.

Što je privreda otvorenija prema međunarodnoj razmjeni, tradicionalno mjerenje tržišne moći sve je manje upotrebljivo. Iz podataka je vidljivo da je stvarna koncentracija manja jer tradicionalne mjere uključuju samo domaću proizvodnju, a isključuju uvoz.

### 3. HRVATSKO TRŽIŠTE AUTOBUSNOG PRIJEVOZA PUTNIKA

Paralelno s razvojem društva tekao je i razvoj prometa koji danas ima ključnu ulogu u brojnim područjima, od gospodarskih do svakodnevnih životnih. Baš zbog tog intenzivnog razvoja, javila se potreba za pravnom regulacijom prometa koja, da bi uopće bila učinkovita, treba jasno definirati njegovu ulogu, prilagoditi se potrebama društva te postaviti sustav sankcija. Autobusni prijevoz pripada skupini cestovnog prijevoza putnika i prtljage uz određenu naknadu, a također se smatra i javnim linijskim oblikom prijevoza. Autobusni javni prijevoz putnika dobro je poznat jer je najčešći oblik javnoga gradskog prometa. Oko dvije trećine svih putovanja javnim prijevozom u svijetu obavlja se autobusnim sustavom.<sup>20</sup> Ova vrsta prijevoza putnika ima niz prednosti, ali i nedostataka, pri čemu se prednostima smatraju pristupačnost cijena, povezanost mjesta te redovitost, dok se kao nedostacima smatraju neudobnost tijekom dugih putovanja te u pojedinim slučajevima točnost ovisna o prometu u cjelini<sup>21</sup>.

Sljedeća tablica prikazuje obujam cestovnog prometa na teritoriju RH prema vrsti vozila.

**Tablica 1. Cestovni promet na teritoriju Republike Hrvatske prema vrsti vozila (izraženo u milijunima kilometara)**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Osobna vozila</b>	18590	18250	17995	18000	18295	18850	19360	19905	20310	20840
<b>Autobusi</b>	310	300	300	300	290	300	305	320	320	330
<b>Motocikli i mopedi</b>	154	189	189	189	195	215	225	235	240	250
<b>Teretna vozila</b>	1917	1870	1833	1727	1660	1830	2030	2290	2570	2860

Izvor: izrada autora prema podacima iz: Državni zavod za statistiku (2020) Statistika u nizu: Transport i komunikacije - Cestovna infrastruktura, obujam cestovnog prometa, tab. 2.2., Zagreb: DZS.

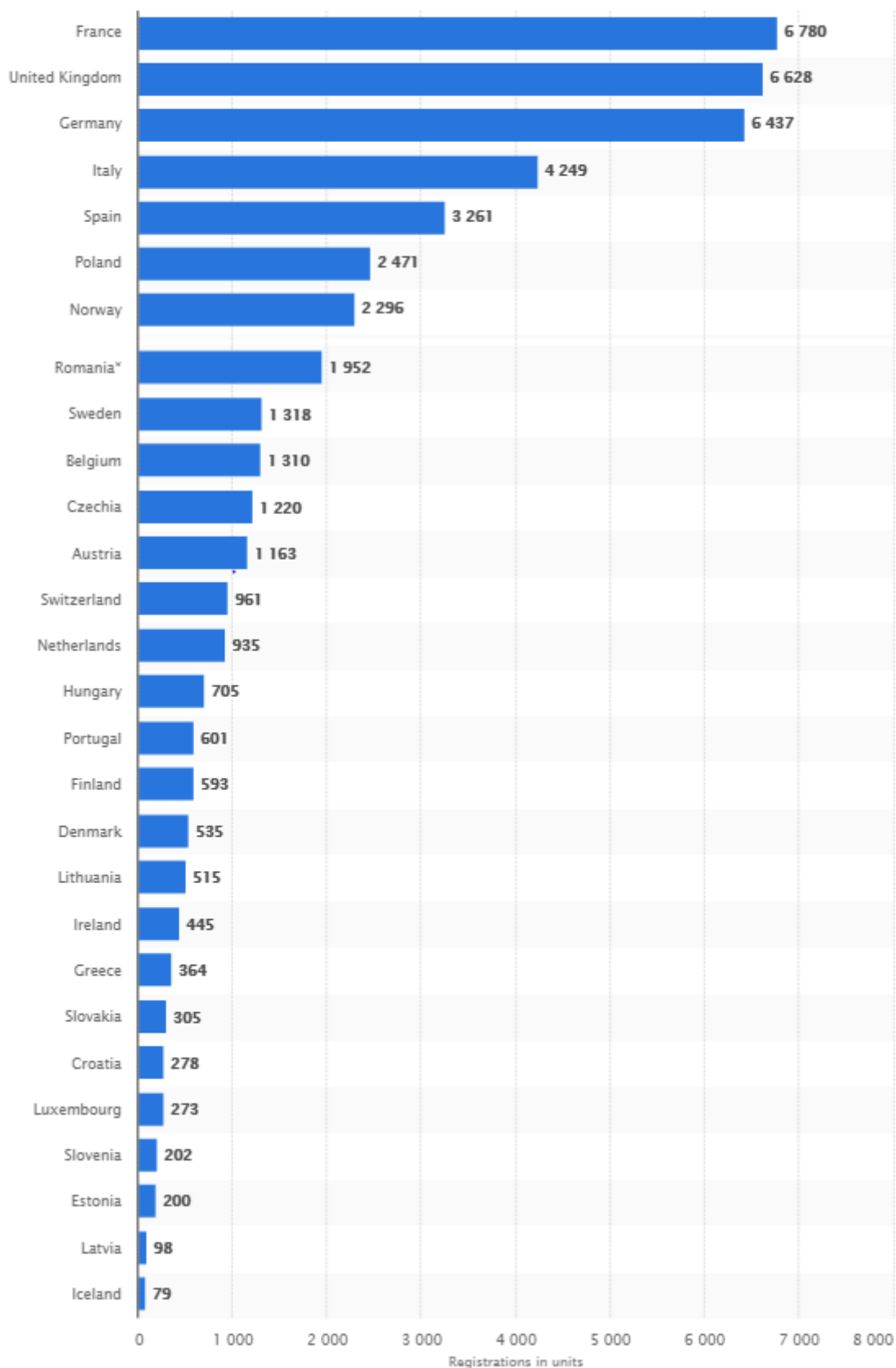
<sup>20</sup> Štefančić, G. (2008), Tehnologija gradskog prometa 1, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb, str. 200

<sup>21</sup> Guštin, M. (2020), Prava putnika u autobusnom prijevozu, Paragraf, str. 136

Prema prijedjenim kilometrima koji su izraženi u milijunima, vidljivo je na kojem mjestu se nalazi prijevoz autobusima. Prijevoz osobnim vozilima je očekivano na prvom mjestu, dok se prijevoz autobusima nalazi na 3. mjestu. U razdoblju između 2010. i 2019. godine vidljivo je povećanje cestovnog prometa autobusa koji se od 2010. povećao za 20 milijuna kilometara, što se može povezati s ukupnim povećanjem broja autobusa.

Slika 3. prikazuje broj prijavljenih autobusa u 2019. godini na razini cijele Europe. Vidljivo je kako se Hrvatska nalazi pri samom dnu broja prijavljenih autobusa. Na samom vrhu po broju prijave nalaze se Francuska, Ujedinjeno Kraljevstvo i Njemačka koje imaju preko 6000 registriranih jedinica. Hrvatska ih ima samo 278. Iako je Hrvatska dosta manja država od onih u samom vrhu pa samim tim ima i manju potrebu za brojem autobusa, treba u obzir uzeti i ograničenja s kojima se hrvatski autobusni prijevoznici susreću i koja ima onemogućavaju širenje tržišta. Najveće ograničenje koje se ističe je usklađivanje voznih redova zbog kojeg se ograničava konkurencija te se zatvara tržište. Naime, postojeća regulativa je restriktivna prema frekventnosti linija te u međugradskom prometu rijetko dopušta nove linije čiji polazak je kraći od dva sata razlike. To ograničenje u pogodan položaj dovodi postojeće operatere, bez obzira na njihovu kvalitetu, uvjete i potrebe putnika te ograničava konkurenciju. Zbog navedenih razloga mnogim prijevoznicima se ne isplati pokretati posao. Također, iz istih razloga teško je odrediti kojoj tržišnoj strukturi pripada autobusni prijevoz putnika. Da bi imao sva obilježja monopolističke konkurencije potrebno je olakšati ulazak u posao te ukloniti ograničenja koja sputavaju prijevoznike. U tom slučaju prijevoznici bi sami kreirali svoj poslovni plan, a putnici bi mogli birati između više prijevoznika. Ograničenja ulaska u posao obilježja su tržišne strukture oligopola pa se može reći da tržište autobusnog prijevoza putnika u hrvatskoj ima obilježja i monopolističke konkurencije i oligopola.





**Slika 3. Broj prijavljenih autobusa 2019. po državi**

Izvor: Registration of buses and coaches in Europe 2019, by country, [Internet], raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/247012/registration-of-buses-and-coaches-in-europe/>, [27.8.2020]

### 3.1. Autobusni prijevoz putnika

„Prijevoza putnika je gospodarska djelatnost u kojoj se pomoću različitih sredstava prijevoza i prijenosa obavlja premještanje ljudi (putnika) i njihove prtljage s jednog mjesta na drugo<sup>22</sup>.“ Broj prevezenih putnika, odnosno prometne potrebe, nisu s obzirom na svako vrijeme i cilj putovanja iste. Također, vremenski gledano, prometne potrebe mogu se razlikovati po satu, danu, tjednu, mjesecu i godini.

Putnički cestovni transport općenito, u tehnološkom pogledu, određen je nizom čimbenika, no jedan od temeljnih jest duljina relacija na kojima se obavlja. S obzirom na to da postoji ovisnost duljine relacija i svrhe putovanja, sukladno tome slijede i temeljne tehničko – eksploatacijske značajke transportnog procesa, prije svega s obzirom na kapacitet autobusa (broj mjesta, postojanje stajaćih mjesta, omjer broja sjedećih i stajaćih mjesta), prosječnu brzinu putovanja, brzinu izmjena putnika i slično. Ovisno o relacijama na kojima se upotrebljavaju odgovarajuća transportna sredstva, ispunjavaju se i odgovarajući tehničko – tehnološki zahtjevi primjereni razini kvalitete transportne usluge<sup>23</sup>.

Vrste putničkog prijevoza mogu se podijeliti prema nekoliko kriterija:

1. prema teritoriju na kojem se prijevoz obavlja:

- međunarodni,
- unutarnji:
  - a) lokalni (gradski, prigradski i međugradski),
  - b) županijski,
  - c) međžupanijski.

2. prema vremenu u kojem se obavlja prijevoz:

- stalni, povremeni ili sezonski,
  - dnevni, noćni ili kombinirani.
3. prema namjeni:
- javni prijevoz koji je uz jednake uvjete dostupan svima,
  - prijevoz za vlastite potrebe kojeg obavljaju poduzeća za svoje osobne potrebe.

---

<sup>22</sup> Prijevoz putnika, [Internet], raspoloživo na: <http://ss-zeljeznickatehnicka-moravice.skole.hr/upload/ss-zeljeznickatehnickamoravice/newsattach/164/Prijevoz%20putnika.pdf>, [23.8.2020]

<sup>23</sup> Rajsman, M. (2017), Tehnologija prijevoza putnika u cestovnom prometu, Zagreb, str. 11

4. prema načinu organizacije prijevoz može biti:

- linijski prijevoz putnika i
- povremeni prijevoz putnika (izletnički, turistički, kružni i taksi prijevoz).

Linijski prijevoz odvija se na određenim linijama po registriranom voznom redu, a cijena i drugi uvjeti prijevoza unaprijed su utvrđeni tarifom i javno objavljeni. Vrste linijskog prijevoza su:

- gradski ili lokalni,
- prigradski,
- međugradski ili međumjesni i
- međunarodni.

„Javni linijski prijevoz je prijevoz putnika u cestovnom prometu i može se obavljati kao putnički, ekspresni ili direktni linijski prijevoz na međužupanijskim ili županijskim linijama<sup>24</sup>.“ Obilježja javnog linijskog prijevoza su da mora biti dostupan svima pod istim uvjetima i bez diskriminacije. Također, može se obavljati samo autobusima. Prije početka obavljanja prijevoza prijevoznik je dužan dostaviti vozni red kolodvorima te opće uvjete prijevoza učiniti dostupnima korisnicima. Dozvolu za međužupanijski linijski prijevoz putnika izdaje Ministarstvo prometa, a za županijski upravno tijelo županije.

Autobus je putničko vozilo s više tragova namijenjeno prijevozu većeg broja putnika. S obzirom na to da im namjena može biti različita, autobusi se dijele na:

- gradske – namijenjeni su gradskom prijevozu putnika na malim relacijama. Obilježja su mu brojna mjesta za stajanje, široka dvokrilna vrata za brzu izmjenu putnika. Najčešće se može vidjeti u gradskim ulicama u mješovitom prometu,
- prigradske – namijenjeni su prijevozu putnika u prigradskom prometu gdje su nešto dulje relacije vožnje. Sva mjesta su sjedeća, a vrata su dovoljno široka za brzu izmjenu putnika,
- međugradske – namijenjeni su za prijevoz na dulje relacije zbog čega zahtijevaju bolju udobnost za putnike. Svi putnici imaju mjesto za sjedenje, vrata su manja, ugrađuju se uređaji za klimatizaciju. Autobus ima dovoljno velik prostor za smještaj prtljage te

---

<sup>24</sup> Brčić, D., Ševrović, M. (2012), Logistika prijevoza putnika, Zagreb, str. 53

druge pogodnosti bitne za putovanja. Model autobusa međugradskog tipa marke MAN prikazan je na slici 3. Ovaj model predstavlja skuplju verziju za međugradski prijevoz.

- minibus i kombibus– imaju manji kapacitet pa je pogodni za gradski prijevoz putnika na linijama gdje ima manje putnika<sup>25</sup>.



**Slika 4. Autobus međugradskog tipa marke MAN**

Izvor: MAN-ovi modeli autobusa, [Internet], raspoloživo na: <https://www.autobusi.org/forum/index.php?topic=21760.0>, [26.8.2020]

### **3.2. Analiza tržišta autobusnog prijevoza putnika u RH**

„Autobusni prijevoz u Republici Hrvatskoj je srednje razvijen, autobusna mreža pokriva gradove i veća naselja, dok problem nastaje kod slabije naseljenih područja gdje autobusa nema ili postoji linija koja prometuje jednom ili nekoliko puta dnevno<sup>26</sup>.“ Prema fininim podacima, u hrvatskoj postoji 561 prijevoznik, dok prema podacima hrvatske gospodarske komore, onih koji imaju licenciju Ministarstva prometa ima 803 i imaju 4807 autobusa. U ovom poglavlju analizira se tržište autobusnog prijevoza u RH prikazujući podatke o ukupnom prometu, broju autobusa, broju linija, broju prijeđenih kilometara te broju ukupno prevezenih putnika.

Sljedeća tablica prikazuje podatke o autobusnom prijevozu putnika. Prikazani su podaci o ukupnom broju autobusa za svaku godinu u razdoblja 2010.-2018. godine. Također su prikazani podaci broju sjedala, o prosječnom broju sjedala, broju putničkih mjesta te snazi koja

<sup>25</sup> Zavada, J. (2006), Vozila za javni gradski prijevoz, Zagreb, Fakultet prometnih znanosti

<sup>26</sup> Lovrić, M., (2019), Zadovoljstvo mladih korisnika autobusnim prijevozom u RH, Zagreb, str. 17

je izražena u kW. Podaci u tablici od 2015. uključuju samo javni linijski prijevoz i odnose se na rad poslovnih subjekata koji se bave prijevozom putnika autobusima.

**Tablica 2. Autobusi u cestovnom prijevozu putnika**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Autobusi</b>	2049	2065	2114	2118	2277	2512	2501	2594	2578
<b>Sjedala</b>	97113	93841	95250	98135	10369	11439	11385	11921	11883
					2	0	2	3	2
<b>Prosječan broj sjedala</b>	47,4	45,4	45,1	46,3	45,5	45,5	45,5	46	46,1
<b>Putnička mjesta</b>	11000	10565	10610	10912	11562	12922	12821	13586	13433
	2	1	3	8	5	1	7	9	2
<b>Snaga (kW)</b>	44400	43670	44422	48961	52495	58111	58858	61033	61499
	5	2	2	8	8	0	4	1	5

Izvor: izrada autora prema podacima iz: Državni zavod za statistiku (2020) Statistika u nizu: Transport i komunikacije – Cestovni prijevoz putnika, tab. 3.1., Zagreb, DZS

Iz tablice je vidljivo kako se broj autobusa 2018. godine znatno povećao u odnosu na 2010. godinu, iako je vidljiv manji pad u odnosu na prethodnu godinu. Ista situacija je i s brojem sjedala, rast je vidljiv do 2017. godine, nakon čega broj sjedala pada. Kod snage je vidljiv rast tokom svih godina, tako se od 2010. do 2018. snaga povećala za 170990 kW. Iz tablice se može zaključiti da je autobusni cestovni promet rastao do 2017. nakon čega je vidljiv manji pad.

Tablica 3. prikazuje prijeđene kilometre i prevezene putnike u cestovnom prijevozu. Prikazani su podaci o prijeđenim kilometrima u razdoblju od 2010. do 2018. godine. Također su prikazani prijeđeni kilometri s putnicima te prevezeni putnici.

**Tablica 3. Prijedeni kilometri i prevezeni putnici u cestovnom prijevozu putnika (izraženo u milijunima)**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Prijedeni kilometri autobusa</b>	145	145,5	144,7	155,9	157,4	161,4	175,8	191,3	161,7
<b>Prijedeni kilometri autobusa s putnicima</b>	138,3	137,6	136,9	147	150,1	153,1	166,2	183,1	152,8
<b>Prevezeni putnici</b>	56,4	52,6	52,3	54,3	54	52,1	50,5	49,6	47,7
<b>Unutarnji prijevozu</b>	53,9	50,5	49,9	52,1	52,4	51,2	49,2	47,9	46,4
<b>međunarodn i prijevoz</b>	2,5	2,1	2,3	2,2	1,6	0,9	1,2	1,7	1,3

Izvor: izrada autora prema podacima iz: Državni zavod za statistiku (2020) Statistika u nizu: Transport i komunikacije – Cestovni prijevoz putnika, tab. 3.2., Zagreb, DZS

Iz tablice je vidljivo da se broj prijedjenih kilometara u navedenom razdoblju povećao za 10,4%. Slična situacija je i s prijedjenim kilometrima s putnicima gdje je vidljivo povećanje od 9,5%. Broj prevezenih putnika od 2010. do 2018. smanjio se za 15,5%. U unutarnjem i međunarodnom prijevozu broj putnika prati rast i pad ukupnog broja prevezenih putnika. Broj prevezenih putnika uglavnom je u unutarnjem prijevozu, dok se u međunarodnom prijevozu u prosjeku preveze 2 putnika.

Ova statistika prikazuje obujam putničkog i autobusnog prijevoza putnika u Hrvatskoj od 2006. do 2017. u milijunima putničkih kilometara. U promatranom razdoblju volumen putničkog prometa je oscilirao. U 2017. godini obujam putnika iznosio je oko 4,1 milijardu putničkih kilometara, što je najveći zabilježeni obujam. Najmanji volumen zabilježen je u 2011. godini na gotovo 3,1 milijarde putničkih kilometara.

Sljedeća tablica 4. prikazuje inventurno stanje u cestovnom gradskom i prigradskom prometu. „U gradskom i prigradskom prijevozu u Republici Hrvatskoj kao prijevozno sredstvo

koristi se autobus, dok se samo u Osijeku i Zagrebu uz autobus koristi i tramvaj<sup>27</sup>.“ Tablica prikazuje broj tramvaja i broj autobusa u gradskom i prigradskom prometu.

**Tablica 4. Inventurno stanje u cestovnom gradskom i prigradskom prometu**

	Tramvaj		Autobus	
	Broj	Putnička mjesta	Broj	Putnička mjesta
<b>2010</b>	407	60906	1240	119269
<b>2011</b>	394	59350	1196	114669
<b>2012</b>	383	58239	1196	114716
<b>2013</b>	369	56732	1202	113104
<b>2014</b>	369	56732	1180	108530
<b>2015</b>	361	55853	1191	108418
<b>2016</b>	361	55853	1247	112973
<b>2017</b>	361	55853	1262	113347
<b>2018</b>	348	54238	1264	112495
<b>2019</b>	346	54238	1263	111323

Izvor: izrada autora prema podacima iz: Državni zavod za statistiku (2020) Statistika u nizu: Transport i komunikacije – Gradski i prigradski prijevoz, tab. 6.1., Zagreb, DZS

Iz tablice je vidljivo kako je broj autobusa, kao i broj putničkih mjesta u autobusu znatno veći u odnosu na tramvaj, što je i razumljivo jer se tramvaj kao prijevozno sredstvo koristi samo u 2 grada u RH. Dok se broj tramvaja smanjuje, broj autobusa se od 2015. godine počeo povećavati te svake godine blago raste. Od 2010. godine broj autobusa se povećao za 23. Broj putničkih mjesta u autobusu bio je najveći 2010. godine nakon čega pada do 2016 godine. U 2016. godini vidljiv je značajan rast putničkih mjesta, a onda 2018. godine opet dolazi do pada. Iz toga se može zaključiti kako broj putničkih mjesta ne raste razmjerno s povećanjem broja autobusa.

Tablica 5. prikazuje prijeđene kilometre i prevezene putnike u gradskom i prigradskom prijevozu putnika. Podaci su izraženi u tisućama. Radi usporedbe prikazani su podaci i za tramvaj. Vidljivo je kako se broj prijeđenih kilometara autobusa svake godine blago povećava,

<sup>27</sup> Lovrić, M., (2019), Zadovoljstvo mladih korisnika autobusnim prijevozom u RH, Zagreb, str. 19

iako je 2019. zabilježen manji pad. Broj prevezenih putnika se svake godine smanjuje, razlog tome može biti sve veća upotreba osobnih vozila za prijevoz. Iako tramvaji imaju dosta manji broj prijeđenih kilometara, broj prevezenih putnika skoro je isti kao i kod autobusnog prijevoza što ukazuje na činjenicu da putnici sve češće koriste tramvaj kao prijevozno sredstvo.

**Tablica 5. Prijedeći kilometri i prevezeni putnici u cestovnom gradskom i prigradskom**

	Tramvaj		Autobus	
	Prijeđeni km	Prevezeni putnici	Prijeđeni km	Prevezeni putnici
<b>2015</b>	14830	199322	68537	198838
<b>2016</b>	14574	202995	70674	201709
<b>2017</b>	14560	202661	71860	199821
<b>2018</b>	14192	192055	71901	190413
<b>2019</b>	13461	183460	71298	185047

Izvor: izrada autora prema podacima iz: Državni zavod za statistiku (2020) Statistika u nizu: Transport i komunikacije – Gradski i prigradski prijevoz, tab. 6.2., Zagreb, DZS

Sljedeća tablica prikazuje vozni park i linije u cestovnom gradsko i prigradskom prometu. Prikazan je broj autobusa u razdoblju od 2010. do 2019. godine, broj linija te duljina linija koje su izražene u kilometrima.

**Tablica 6. Vozni park i linije u cestovnom gradskome i prigradskom prijevozu**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Autobusi</b>	1240	1196	1196	1202	1180	1191	1247	1262	1264	1263
<b>Broj linija</b>	505	518	479	488	484	481	504	507	514	510
<b>Duljina linija</b>	9282	9525	8281	8307	8129	7956	8718	8881	9822	9727

Izvor: izrada autora prema podacima iz: Državni zavod za statistiku (2020) Statistika u nizu: Transport i komunikacije – Gradski i prigradski prijevoz, tab. 6.3., Zagreb, DZS

Iz tablice je vidljivo kako broj linija uglavnom prati rast i pad broja autobusa u razdoblju od 2010.-2019. godine. Broj linija je 2019. godine u odnosu na 2010. povećan za 5. Duljina linija u padu je do 2016. godine, nakon čega počinje rasti te je 2019., u odnosu na 2010. godinu, duljina linija povećana za 445 km.



Prema Fini, prosječna mjesečna neto plaća zaposlenih u autobusnom prijevozu 2018. godine je iznosila 4491 kunu, što je za 9,9% više u odnosu na 2014. godinu koja se uzima za početnu godinu promatranja. Također, plaća u tom sektoru je za 19,6% manja od prosječne mjesečne neto plaće u Hrvatskoj. Iznimku čine zaposlenici Autotransa (Arriva), čija je prosječna mjesečna neto plaća bila veća za 29,6% od prosjeka na razini djelatnosti i veća za 4,2% od prosječne plaće na razini Hrvatske. U ostalim prijevozničkim tvrtkama, plaće su prosječne, u nekima čak i niže.

### 3.2.1. Autobusni prijevoznici u RH

Udruženje cestovnog putničkog prometa pri HGK okuplja autobusne cestovne prijevoznike te su brojna autobusna poduzeća članovi tog udruženja. „Puno se pozornosti pridaje osiguravanju veće kvalitete prijevoza jer se u uvjetima sve većega korištenja osobnih automobila jedino tako može osigurati konkurentnost autobusa na slobodnom prijevozničkom tržištu<sup>28</sup>.“ Vollo Tehnologija i FlixBus su operateri koji igraju važnu ulogu na tom području. Vollo Tehnologija je digitalni servis osnovan 2016. godine u Zagrebu koji se može koristiti za pretragu, usporedbu i kupnju autobusnih karata. Svi veći prijevoznici povezali su se s tim digitalnim servisom kako bi unaprijedili svoju kvalitetu. Vollo Tehnologija trenutno surađuje s 20 autobusnih prijevoznika, a neki od njih su: Croatia bus, Autotrans, Vincek, BRIONI, Antonio Tours, Črnja Tours, itd.

Od 2015. u Hrvatskoj djeluje njemački autobusni operater FlixBus. FlixBus nudi usluge međugradskog autobusa u Europi i Sjedinjenim Državama. FlixBus ne posjeduje autobuse i ne zapošljava vozače. Njegove usluge provode se u suradnji s regionalnim autobusnim kompanijama. Lokalni partneri odgovorni su za svakodnevno vođenje ruta, dok je FlixBus odgovoran za dozvole, planiranje mreže, marketing, cijene, upravljanje kvalitetom i uslugama za korisnike te zadržava 25-30% cijene karte. Ovaj poslovni model je visoko skalabilan i omogućio je tvrtki da brzo raste. Od 2018. tvrtka ima 90% tržišnog udjela autobusnog prijevoza u Njemačkoj<sup>29</sup>. „U Zagrebu imaju svoje regionalno središte za jugoistočnu Europu (Sloveniju, Hrvatsku, Srbiju i BiH), a pružaju uslugu internetske kupnje karata za svoju (najveću europsku) međunarodnu autobusnu mrežu<sup>30</sup>.“

<sup>28</sup> Autobusni prijevoz, [Internet], raspoloživo na: <https://tehnika.lzmk.hr/autobusni-prijevoz/>, [25.8.2020]

<sup>29</sup> FlixBus, [Internet], raspoloživo na: <https://en.wikipedia.org/wiki/FlixBus>, [27.8.2020]

<sup>30</sup> Ibidem.

Ulaskom Hrvatske u EU državne granice više nisu bile prepreka okrupnjavanju tržišta. Od tada autobusno prijevozničko tržište prolazi proces konsolidacije, razne tehnološke i strukturne procese, a do 2017. obavljeno je i nekoliko akvizicija. „Njemačka Arriva Deutsche Bahn 2013. kupila je Panturist, a 2017. Autotrans grupu, dok je hercegovački Globtour 2013. kupio Croatia Bus. Godine 2017. vodeća prijevoznička autobusna poduzeća bila su Arriva grupa, Čazmatrans grupa, Globtour Međugorje, Presečki grupa, Brioni Pula i Vincek autobusi. Na tržištu su poslovali i mnogobrojni manji, većinom lokalni prijevoznici, a osnovana su i neka nova poduzeća (Promet Sinj, 2013. i Dalmatinac bus, Omiš, 2015).<sup>31</sup>“ U nastavku rada bit će opisani neki najvažniji prijevoznici u Hrvatskoj, osnovni podaci o tvrtki te njihovi prihodi, dobit, zaposleni i trendovi.

### **ARRIVA Hrvatska d.o.o.**

Arriva je vodeći pružatelj usluga autobusnog prijevoza u Hrvatskoj koji je u vlasništvu međunarodnog društva Arriva Deutsche Bahn. Grupa se sastoji od sljedećih poduzeća: Autotrans, Autoprometno poduzeće Požega i Panturist. Njihova djelatnost pokriva širok spektar usluga, a prvenstveno lokalni, međugradski i međunarodni autobusni prijevoz. Arriva Hrvatska ima vozni park od 600 autobusa. Tvrtka upravlja s 15 autobusnih kolodvora, 10 servisnih centara, zapošljava 1400 djelatnika te preveze više od 11,7 milijuna putnika godišnje<sup>32</sup>. „Temeljni kapital poslovnog subjekta financiran je 100% stranim kapitalom. Arriva Hrvatska je 2019. ostvarila ukupan godišnji prihod u iznosu od 501.540,00 kn što predstavlja relativnu promjenu ukupnih prihoda u odnosu na prethodno razdoblje kada je ostvarila ukupne godišnje prihode u iznosu od 27.532,00 kn. Tekuće godine je poslovao s neto dobiti, dok je prethodne imao gubitak. U 2019. godini Arriva je ostvarila neto rezultat u poslovanju u iznosu od 426.569,00 kn dok je ostvarena neto marža iznosila 85,05%. u 2019, poslovni subjekt nije ni povećavao i smanjivao broj zaposlenih<sup>33</sup>.“

---

<sup>31</sup> Autobusni prijevoz, [Internet], raspoloživo na: <https://tehnika.lzmk.hr/autobusni-prijevoz/>, [27.8.2020]

<sup>32</sup> Arriva Hrvatska, [Internet], raspoloživo na: <https://www.arriva.com.hr/hr-hr/o-nama>, [28.8.2020]

<sup>33</sup> Arriva Hrvatska, [Internet], raspoloživo na: <https://www.poslovna.hr/lite/arriva-hrvatska/864028/subjekti.aspx>, [28.8.2020]

## **BRIONI d.o.o.**

Brioni d.o.o. Pula je poduzeće čija je osnovna djelatnost prijevoz putnika u zemlji i inozemstvu. Svoje korijene vuče još od davne 1946. godine kada je osnovano "Autopoduzeće za Istru" u Vodnjanu gdje je djelovalo sve do pripojenja Pule Republici Hrvatskoj<sup>34</sup>. „Temeljni kapital poslovnog subjekta financiran je 100% stranim kapitalom, a u prethodnom razdoblju nije mijenjao iznos temeljnog kapitala. BRIONI d.o.o. je 2019. ostvario ukupni godišnji prihod u iznosu od 78.631.921,00 kn što predstavlja relativnu promjenu ukupnih prihoda od 12.671.111,00 kn u odnosu na prethodno razdoblje kada je poslovni subjekt ostvario ukupne godišnje prihode u iznosu od 65.960.810,00 kn. Poslovni subjekt je tokom posljednje dvije godine poslovao s dobiti. BRIONI d.o.o. je u 2019. ostvario neto rezultat poslovanja u iznosu od 2.704.142,00 kn dok je ostvarena neto marža iznosila 3,44%. Poslovni subjekt BRIONI d.o.o. u 2019. povećavao je broj zaposlenih, a imao je 157 zaposlenika<sup>35</sup>.“

## **ČAZMATRANS – NOVA d.o.o.**

Čazmatrans – Nova je društvo s ograničenom odgovornošću čija je osnovna djelatnost cestovni prijevoz putnika u zemlji i inozemstvu. Tvrtka pod nazivom Čazmatrans – Nova d.o.o. posluje 10-ak godina, a temelji poslovanja utvrđeni su još 1949. godine, kad je osnovano poduzeće za cestovni prijevoz putnika i robe poznato kao Čazmatrans. Grupa Čazmatrans danas zapošljava 1.200 djelatnika, koji pružaju prvenstveno prijevozne usluge u cestovnom prometu sa preko 600 autobusa, kojima se godišnje napravi 34.000.000 km u svim oblicima tuzemnog i međunarodnog prijevoza<sup>36</sup>. „Temeljni kapital poslovnog subjekta financiran je 100% domaćim kapitalom, a u prethodnom razdoblju nije mijenjao iznos temeljnog kapitala. ČAZMATRANS - NOVA d.o.o. je 2019. ostvario ukupni godišnji prihod u iznosu od 120.442.224,00 kn što predstavlja relativnu promjenu ukupnih prihoda od -14.830.001,00 kn u odnosu na prethodno razdoblje kada je poslovni subjekt ostvario ukupne godišnje prihode u iznosu od 135.272.225,00 kn. Poslovni subjekt je tokom posljednje dvije godine poslovao s dobiti. ČAZMATRANS - NOVA d.o.o. je u 2019. ostvario neto rezultat poslovanja u iznosu od

---

<sup>34</sup> Brioni Pula, [Internet], raspoloživo na: <https://www.brioni.hr/hr-hr/O-NAMA>, [28.8.2020]

<sup>35</sup> Brioni d.o.o., [Internet], raspoloživo na: <https://www.poslovna.hr/lite/brioni/320210/subjekti.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1>, [28.8.2020]

<sup>36</sup> Čazmatrans, [Internet], raspoloživo na: <https://cazmatrans.hr/hr/o-nama/>, [29.8.2020]

1.995.395,00 kn dok je ostvarena neto marža iznosila 1,66%. Poslovni subjekt ČAZMATRANS - NOVA d.o.o. u 2019. smanjivao je broj zaposlenih<sup>37</sup>.”

### **PROMET MAKARSKA d.o.o.**

PROMET Makarska, obavlja javni cestovni prijevoz putnika na gotovo cijelom hrvatskom teritoriju. Naziv tvrtke - PROMET, datira iz 1949. godine. U grupaciji su tvrtke PROMET Makarska, Autobusni kolodvor Split, Autobusni kolodvor Sinj, Autobusni kolodvor Makarska, Prijevoz Sinj d.o.o. Vlasnici su autobusne stanice u Makarskoj i stanice za ispitivanje tehničke ispravnosti u Makarskoj, Sinju i Vrgorcu. Firma je u privatnom vlasništvu. Imaju 350 zaposlenika i više od 100 autobusa. Temeljni kapital poslovnog subjekta financiran je 100% domaćim kapitalom, a u prethodnom razdoblju nije mijenjao iznos temeljnog kapitala. PROMET MAKARSKA d.o.o. je 2019. ostvario ukupni godišnji prihod u iznosu od 38.748.546,00 kn što predstavlja relativnu promjenu ukupnih prihoda od -1.238.170,00 kn u odnosu na prethodno razdoblje kada je poslovni subjekt ostvario ukupne godišnje prihode u iznosu od 39.986.716,00 kn. Poslovni subjekt je tokom posljednje dvije godine poslovao s dobiti. PROMET MAKARSKA d.o.o. je u 2019. ostvario neto rezultat poslovanja u iznosu od 2.490.279,00 kn dok je ostvarena neto marža iznosila 6,43%. Poslovni subjekt PROMET MAKARSKA d.o.o. u 2019. smanjivao je broj zaposlenih<sup>38</sup>.

### **VINCEK d.o.o.**

Prijevozničko poduzeće VINCEK nastalo je 1991. godine. Tijekom više od 20 godina postojanja, neprestanim ulaganjem u vozni park, razvila se u srednju obiteljsku tvrtku. Poduzeće danas zapošljava više od 200 djelatnika te posjeduje preko 100 autobusa. Temeljni kapital poslovnog subjekta financiran je 100% domaćim kapitalom, a u prethodnom razdoblju je povećao iznos temeljnog kapitala. VINCEK d.o.o. je 2019. ostvario ukupni godišnji prihod u iznosu od 125.198.988,00 kn što predstavlja relativnu promjenu ukupnih prihoda od 32.510.359,00 kn u odnosu na prethodno razdoblje kada je poslovni subjekt ostvario ukupne godišnje prihode u iznosu od 92.688.629,00 kn. Poslovni subjekt je tokom posljednje dvije godine poslovao s dobiti. VINCEK d.o.o. je u 2019. ostvario neto rezultat poslovanja u iznosu

---

<sup>37</sup> Čazmatrans-nova d.o.o., [Internet], raspoloživo na: <https://www.poslovna.hr/lite/cazmatrans-nova/187226/subjekti.aspx>, [29.8.2020]

<sup>38</sup> PROMET MAKARSKA d.o.o., [Internet], raspoloživo na: <https://www.poslovna.hr/lite/promet-makarska/935476/subjekti.aspx>, [29.8.2020]

od 598.722,00 kn dok je ostvarena neto marža iznosila 0,48%. Poslovni subjekt VINCEK d.o.o. u 2019. povećavao je broj zaposlenih, a imao je 249 zaposlenika<sup>39</sup>.

### **PROMET d.o.o.**

PROMET d.o.o., splitska gradska tvrtka s djelatnošću organiziranja gradskog i prigradskog prometa, odnosno prijevoza putnika na području grada Splita i splitske aglomeracije. Autobus za gradski prijevoz prikazan je na slici 5. Tvrtka je osnovana je 13. ožujka, 1948. godine u Splitu. Poslovni subjekt PROMET d.o.o. registriran je za djelatnost Gradski i prigradski kopneni prijevoz putnika (49.31). PROMET d.o.o. je u državnom vlasništvu. Temeljni kapital poslovnog subjekta financiran je 100% domaćim kapitalom, a u prethodnom razdoblju nije mijenjao iznos temeljnog kapitala. PROMET d.o.o. je 2019. ostvario ukupni godišnji prihod u iznosu od 150.842.756,00 kn što predstavlja relativnu promjenu ukupnih prihoda od 16.754.978,00 kn u odnosu na prethodno razdoblje kada je poslovni subjekt ostvario ukupne godišnje prihode u iznosu od 134.087.778,00 kn. Poslovni subjekt je tekuće godine poslovao s neto dobiti, dok je prethodne godine poslovao s gubitkom. PROMET d.o.o. je u 2019. ostvario neto rezultat poslovanja u iznosu od 19.347,00 kn dok je ostvarena neto marža iznosila 0,01%. Poslovni subjekt PROMET d.o.o. u 2019. nije povećavao ni smanjivao broj zaposlenih, a imao je 660 zaposlenika<sup>40</sup>.

---

<sup>39</sup> VINCEK d.o.o., [Internet], raspoloživo na: <https://www.poslovna.hr/lite/vincek/351635/subjekti.aspx>, [29.8.2020]

<sup>40</sup> PROMET d.o.o., [Internet], raspoloživo na: <https://www.poslovna.hr/lite/promet/315838/subjekti.aspx>, [29.8.2020]

## 4. ZAKLJUČAK

U ovom završnom radom obradila se tema *Tržišna struktura i tržišna moć na hrvatskom tržištu autobusnog prijevoza putnika*. U uvodnom dijelu objašnjeni su pojmovi tržišne strukture i tržišne moći, njihova podjela te osnovne karakteristike, nakon čega je napravljena analiza hrvatskog tržišta autobusnog prijevoza putnika. Analiza je napravljena prikazujući podatke o ukupnom prometu, broju autobusa, broju linija, broju prijeđenih kilometara te broju ukupno prevezenih putnika. Također, navedeni su najvažniji autobusni prijevoznici te podaci o njihovim prihodima, dobitima i broju zaposlenih.

Autobusni prijevoz pripada skupini cestovnog prijevoza putnika i prtljage uz određenu naknadu, a također se smatra i javnim linijskim oblikom prijevoza. Autobusni javni prijevoz putnika dobro je poznat jer je najčešći oblik javnoga gradskog prometa. Oko dvije trećine svih putovanja javnim prijevozom u svijetu obavlja se autobusnim sustavom. Autobusni prijevoz u hrvatskoj srednje je razvijen. Iako autobusna mreža pokriva gradove i veća naselja, problem nastaje kod slabije naseljenih područja gdje autobusa nema ili postoji linija koja prometuje jednom ili nekoliko puta dnevno. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku autobusni prijevoz se nalazi na 3. mjestu iza prijevoza osobnim automobilima i teretnim vozilima, dok se Hrvatska kao država nalazi pri samom dnu novoregistriranih autobusa u 2019. godini. U promatranom razdoblju između 2010. godine i 2019. vidljiv je trend rasta broja autobusa, linija, broj prevezenih putnika, itd.

Iako u Hrvatskoj trenutno postoji mnogo autobusnih prijevoznika i dalje postoje ograničenja za ulazak na tržište, pa se ne može reći da pripada samo jednog tržišnoj strukturi. Tržište ima obilježja i monopolističke konkurencije i oligopola. Najveće ograničenje koje se ističe je usklađivanje voznih redova zbog kojeg se ograničava konkurencija te se zatvara tržište. To u pogodan položaj dovodi postojeće prijevoznike, bez obzira na njihovu kvalitetu, uvjete i potrebe putnika te ograničava konkurenciju. Zato je potrebno liberalizirati tržište, omogućiti prijevoznicima slobodu da sami mogu kreirati svoj poslovni plan. U tom slučaju na tržištu bi bila prava konkurencija među prijevoznicima jer bi putnici sami odlučivali s kojim prijevoznikom žele putovati. Autobusni prijevoznici bi u tom slučaju trebali više ulagati u svoju kvalitetu te promociju.

## LITERATURA

- [1] Bakalar, J. (2003), Mikroekonomija, HKD Sarajevo, Sarajevo
- [2] Brčić, D., Ševrović, M. (2012), Logistika prijevoza putnika, Zagreb
- [3] Guštin, M. (2020), Prava putnika u autobusnom prijevozu, Paragraf
- [4] Kotler, P., Keller, K. (2007), Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb
- [5] Lolić, S. (2017), Analiza tržišnih struktura u Republici Hrvatskoj, Sveučilište u Puli, Pula
- [6] Lovrić, M., (2019), Zadovoljstvo mladih korisnika autobusnim prijevozom u RH, Zagreb
- [7] Lučić, Lj.(2019): Tržišne strukture i upravljanje, VTSNS
- [8] Mrnjavac, Ž., Kordić, L., Šimundić, B. (2019): Osnove ekonomije 2, II. Izdanje
- [9] Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007), Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split
- [10] Rajsman, M. (2017), Tehnologija prijevoza putnika u cestovnom prometu, Zagreb
- [11] Reić, Z., Mihaljević Kosor, M. (2011), Ekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split
- [12] Štefančić, G. (2008), Tehnologija gradskog prometa 1, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb
- [13] Zavada, J. (2006), Vozila za javni gradski prijevoz, Fakultet prometnih znanosti. Zagreb
- [14] Tržište, [Internet], raspoloživo na: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62570>, [21.8.2020]
- [15] Tržišna struktura, [Internet], raspoloživo na: [https://hr.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEi%C5%A1te#Savr%C5%A1ena\\_konkurencija](https://hr.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEi%C5%A1te#Savr%C5%A1ena_konkurencija), [21.8.2020]
- [16] Konkurencija, [Internet], raspoloživo na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32835>, [21.8.2020]
- [17] Tržišna struktura, [Internet], raspoloživo na: [https://hr.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEi%C5%A1te#Savr%C5%A1ena\\_konkurencija](https://hr.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEi%C5%A1te#Savr%C5%A1ena_konkurencija), [22.8.2020]
- [18] Prijevoz putnika, [Internet], raspoloživo na: <http://ss-zeljeznickatehnicka-moravice.skole.hr/upload/ss-zeljeznickatehnickamoravice/newsattach/164/Prijevoz%20putnika.pdf>, [23.8.2020]
- [19] Autobusni prijevoz, [Internet], raspoloživo na: <https://tehnika.lzmk.hr/autobusni-prijevoz/>, [25.8.2020]
- [20] FlixBus, [Internet], raspoloživo na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Flixbus>, [27.8.2020]
- [21] Autobusni prijevoz, [Internet], raspoloživo na: <https://tehnika.lzmk.hr/autobusni-prijevoz/>, [27.8.2020]

- [22] Arriva Hrvatska, [Internet], raspoloživo na: <https://www.arriva.com.hr/hr-hr/o-nama>, [28.8.2020]
- [23] Arriva Hrvatska, [Internet], raspoloživo na: <https://www.poslovna.hr/lite/arriva-hrvatska/864028/subjekti.aspx>, [28.8.2020]
- [24] Brioni Pula, [Internet], raspoloživo na: <https://www.brioni.hr/hr-hr/O-NAMA>, [28.8.2020]
- [25] Brioni d.o.o., [Internet], raspoloživo na: <https://www.poslovna.hr/lite/brioni/320210/subjekti.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1>, [28.8.2020]
- [26] Čazmatrans, [Internet], raspoloživo na: <https://cazmatrans.hr/hr/o-nama/>, [29.8.2020]
- [27] Čazmatrans-nova d.o.o., [Internet], raspoloživo na: <https://www.poslovna.hr/lite/cazmatrans-nova/187226/subjekti.aspx>, [29.8.2020]
- [28] PROMET MAKARSKA d.o.o., [Internet], raspoloživo na: <https://www.poslovna.hr/lite/promet-makarska/935476/subjekti.aspx>, [29.8.2020]
- [29] VINCEK d.o.o., [Internet], raspoloživo na: <https://www.poslovna.hr/lite/vincek/351635/subjekti.aspx>, [29.8.2020]
- [30] PROMET d.o.o., [Internet], raspoloživo na: <https://www.poslovna.hr/lite/promet/315838/subjekti.aspx>, [29.8.2020]
- [31] MAN-ovi modeli autobusa, [Internet], raspoloživo na: <https://www.autobusi.org/forum/index.php?topic=21760.0>, [26.8.2020]



## POPIS SLIKA I TABLICA

### Popis slika:

Slika 1. Graf monopolističke konkurencije prije ulaska novih poduzeća .....	9
Slika 2. Graf monopolističke konkurencije nakon ulaska drugih poduzeća .....	10
Slika 3. Broj prijavljenih autobusa 2019. po državi .....	14
Slika 4. Autobus međugradskog tipa marke MAN .....	17

### Popis tablica:

Tablica 1. Cestovni promet na teritoriju Republike Hrvatske prema vrsti vozila (izraženo u milijunima kilometara).....	12
Tablica 2. Autobusi u cestovnom prijevozu putnika.....	18
Tablica 3. Prijedeći kilometri i prevezeni putnici u cestovnom prijevozu putnika (izraženo u milijunima).....	19
Tablica 4. Inventurno stanje u cestovnom gradskom i prigradskom prometu .....	20
Tablica 5. Prijedeći kilometri i prevezeni putnici u cestovnom gradskom i prigradskom.....	21
Tablica 6. Vozni park i linije u cestovnom gradskome i prigradskom prijevozu .....	21

## SAŽETAK

Autobusni prijevoz, nakon prijevoza osobnim automobilom, jedan je od najznačajnijih cestovnih prijevoza. Hrvatsko tržište autobusnog prijevoza putnika ne pripada samo jednoj tržišnoj strukturi. Ima obilježja i monopolističke konkurencije i oligopola. Obilježava ih to što mogu utjecati na cijenu proizvoda te postoji veliki broj kupaca što su karakteristike monopolističke konkurencije. Iako u Hrvatskoj ima dosta autobusnih prijevoznika, ipak postoje ograničenja koja novim prijevoznicima otežavaju ulazak na tržište. Kako bi ovo tržište bilo u potpunosti monopolistička konkurencija, potrebno je liberalizirati tržište. Autobusni prijevoz u hrvatskoj dobro je razvijen u većim gradovima, dok problem nastaje u povezivanju sela i manjih naselja. U radu je napravljena analiza tržišta koja omogućava uvid u trenutno stanje razvijenosti autobusnog prijevoza te su nabrojani i neki najvažniji prijevoznici u RH kako bi se prikazala njihova tržišna moć.

**Ključne riječi:** *tržište, monopolistička konkurencija, oligopol, autobusni prijevoz, analiza, tržišna moć*

## SUMMARY

Bus transport, after car transport, is one of the most important road transport. The Croatian bus passenger transport market does not belong to only one market structure. It has the characteristics of both monopolistic competition and oligopoly. They are characterized by the fact that they can affect the price of the product and there are a large number of customers which are characteristics of monopolistic competition. Although there are many bus carriers in Croatia, there are still restrictions that make it difficult for new carriers to enter the market. In order for this market to be fully monopolistic competition, it is necessary to liberalize the market. Bus transport in Croatia is well developed in larger cities, while the problem arises in connecting villages and smaller settlements. The paper analyzes the market, which provides insight into the current state of development of bus transport, and lists some of the most important carriers in the Republic of Croatia in order to show their market power.

**Key words:** *market, monopolistic competition, oligopoly, bus transport, analysis, market power*