

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

Prikaz stanja na tržištu distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2008. godini

Uvod

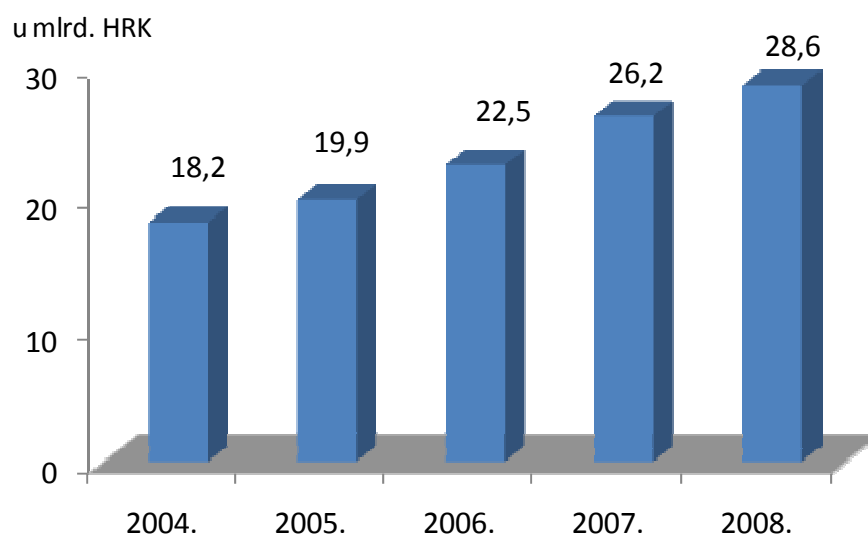
Vijeće za zaštitu tržišnog natjecanja, na svojoj 19. sjednici, usvojilo je obavijest u svezi istraživanja tržišta distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2008. godini. Predmetno istraživanje obuhvaćalo je mjerodavno tržište trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo (dalje: trgovina na malo) i mjerodavno tržište trgovine na veliko mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo (dalje: trgovina na veliko) u Republici Hrvatskoj u 2008. godini. Istraživanje se temeljilo na uzorku od 57 poduzetnika koji su, po ostvarenim prihodima, najveći poduzetnici na tržištu trgovine na malo. Istraživanjem nisu obuhvaćeni trgovci koji, sukladno Zakonu o obrtu, djelatnost trgovine na malo i trgovine na veliko obavljaju kao obrtnici. Međutim, Agencija promatrani uzorak poduzetnika ocjenjuje reprezentativnim za analizu i ocjenu stanja na navedenim mjerodavnim tržištima.

Agencija je analizirala financijske i druge pokazatelje o poduzetnicima koji sudjeluju na mjerodavnom tržištu trgovine na malo. Financijski se pokazatelji odnose na ostvarene prihode poduzetnika iz mjerodavnih djelatnosti u ukupnom iznosu i po pojedinom maloprodajnom mjestu. Ostali pokazatelji koje je Agencija utvrđivala su broj prodajnih mjesta pojedinog poduzetnika te veličina prodajnog prostora pojedinog prodajnog mjesta.

Prikaz stanja trgovine na malo u Republici Hrvatskoj

Na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2008. godini, analiziranih 57 poduzetnika ostvarilo je prihod u iznosu od 28,6 milijardi kuna iz obavljanja djelatnosti trgovine na malo, odnosno za oko 9 posto više nego u 2007. godini. Ukoliko se promatraju podaci o prihodu svih poduzetnika koje je Agencija obuhvatila uzorkom, zaključuje se da vrijednost mjerodavnog tržišta trgovine na malo u razdoblju od 2004. do 2008. godine stalno raste.

Slika 1. Grafički prikaz ukupnog prihoda svih poduzetnika iz uzorka ostvarenog obavljanjem djelatnosti trgovine na malo u razdoblju od 2004. do 2008. godine



Izvor: Istraživanja tržišta distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2004., 2005., 2006., 2007. i 2008. godini; Obrada: AZTN

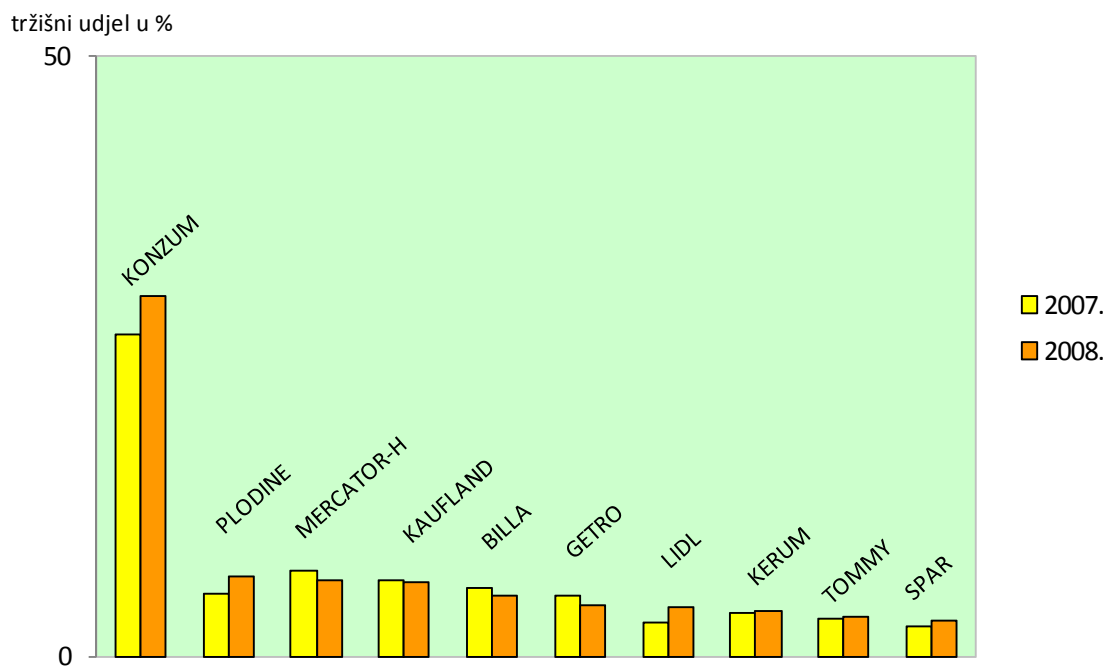
Analizirajući tržišne udjele poduzetnika koji djeluju na ovom tržištu, utvrđeno je da najveći tržišni udjel, u iznosu od oko 30 posto, ostvario Konzum. Nakon Konzuma slijede Plodine, Mercator-H, Kaufland i Billa čiji tržišni udjeli iznose između 5 i 10 posto te Getro, Lidl, Kerum, Tommy, Spar čiji tržišni udjeli iznose manje od 5 posto. U tablici 1. prikazuju se tržišni udjeli deset najvećih poduzetnika na mjerodavnom tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2008. godini, prema ostvarenom prihodu.

Tablica 1. Tržišni udjeli deset najvećih poduzetnika prema ostvarenom prihodu na mjerodavnom tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2008. godini

| | Naziv poduzetnika | Tržišni udjel u 2008. (u %) |
|-----|-------------------------|-----------------------------|
| 1. | Konzum | [25-30] |
| 2. | Plodine | [5-10] |
| 3. | Mercator-H | [5-10] |
| 4. | Kaufland | [5-10] |
| 5. | Billa | [5-10] |
| 6. | Getro | [0-5] |
| 7. | Lidl | [0-5] |
| 8. | Kerum | [0-5] |
| 9. | Tommy | [0-5] |
| 10. | Spar | [0-5] |
| | Ukupno prvih 10: | 73,10 |

Izvor: Očitovanja poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2008. godini; Obrada: AZTN

Slika 2. Grafički prikaz tržišnih udjela deset najvećih trgovaca na malo u Republici Hrvatskoj u 2007. i 2008. godini



Izvor: Očitovanja poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2007. i 2008. godini; Obrada: AZTN

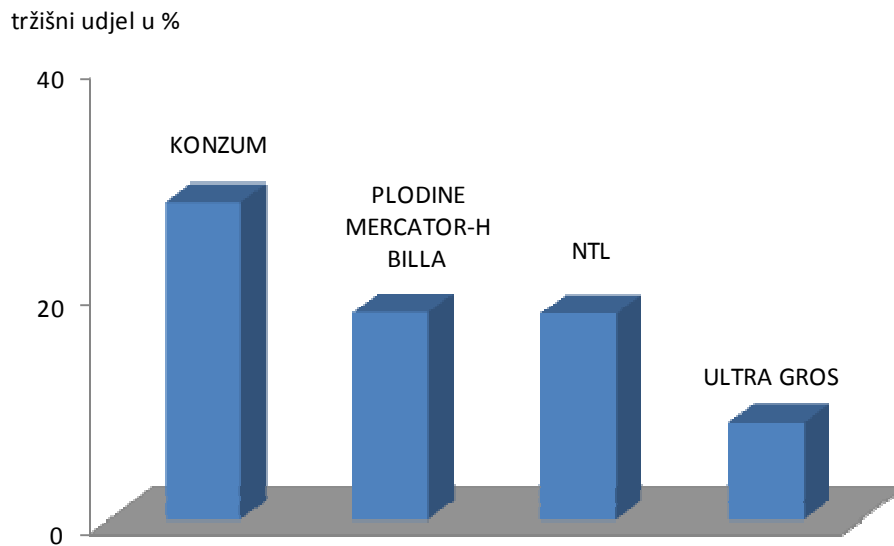
Na slici 2. grafički se prikazuju tržišni udjeli deset najvećih trgovaca na malo u Republici Hrvatskoj u 2007. i 2008. godini. Ukoliko se uspoređuje tržišni udjeli deset najvećih sudionika na mjerodavnom tržištu trgovine na malo u 2008. godini u odnosu na 2007. godinu, rezultati istraživanja pokazali su rast tržišnog udjela Konzuma, Plodina, Lidla, Spara, Keruma, Studenca, Kauflanda i Dinove-Dione. Taj rast tržišnih udjela proizlazi iz rasta ostvarenih prihoda iz mjerodavne djelatnosti. Pri tome treba spomenuti značajan rast prihoda Lidla čiji su prihodi u 2008. godini porasli za 65 posto u odnosu na 2007. godinu. Nadalje, značajan rast prihoda u 2008. godini ostvarile su i Plodine čiji rast iznosi 40 posto u odnosu na 2007. godinu, kao i Spar čiji rast prihoda u 2008. godini iznosi 33 posto u odnosu na 2007. godinu. U odnosu na 2007. godinu, poduzetnici Getro, Billa i Mercator-H bilježe pad prihoda u 2008. godini, kao i poduzetnik K.T.C. koji se u odnosu na 2007. godinu više ne nalazi među prvih deset trgovaca na malo.

Sa stanovišta prava i politike tržišnog natjecanja, korisno je prikazati tržišnu snagu poduzetnika na mjerodavnom tržištu i susjednim tržištima koja proizlazi iz drugih činjenica, osim iznosa tržišnog udjela. Istraživanje je pokazalo da su se pojedini trgovci udružili, primarno radi jačanja tržišne snage i pregovaračke pozicije prema dobavljačima. Taj proces nastavljen je i tijekom 2008. godine. U tom smislu treba spomenuti da su Mercator-H, Plodine i Billa osnovali zajedničko društvo tijekom 2008. godine radi jačanja tržišne pozicije prema dobavljačima. Nadalje, poduzetnici Kerum, Tommy, Studenac, Dinova-Diona, Boso, Biljemarkant, Trgonom, Istracommerce, Idis, Pemo, Bakmaz, Merkur i Gavrilović trgovina osnovali su Narodni trgovački lanac (NTL), među ostalima, radi jačanja pozicije prema dobavljačima. Niz trgovaca udružen je u Ultra gros grupaciju. Ovi procesi udruživanja jačaju tržišnu snagu pojedinih trgovaca povećanjem njihove konkurentnosti i jačanja sposobnosti diktiranja tržišnih uvjeta prema dobavljačima. Time jača tržišna utakmica na mjerodavnom tržištu trgovine na malo, a jednako tako i na uzlaznom tržištu nabave roba, a izvjesno je za očekivati da će ti procesi za posljedicu imati koristi za potrošače u smislu povećanog izbora i snižavanja cijena roba.

Na slici 3. grafički se prikazuju tržišni udjeli najznačajnijih trgovaca na malo u Republici Hrvatskoj u 2008. godini s obzirom na udruživanja pojedinih trgovaca. Promatrajući udružene poduzetnike Plodine, Mercator-H i Billu, kao i poduzetnike udružene u NTL, zaključuje se da

tržišni udjel ove dvije grupacije iznosi oko 20 posto, a tržišni udjel poduzetnika udruženih u Ultra gros grupaciju iznosi nešto manje od 10 posto.

Slika 3. Grafički prikaz tržišnih udjela najznačajnijih trgovaca na malo u Republici Hrvatskoj u 2008. godini s obzirom na udruživanja pojedinih trgovaca



Izvor: Očitovanja poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2008. godini; Obrada: AZTN

Prikaz stanja trgovine na malo po županijama

U tablici 2. navode se tri najznačajnija poduzetnika u pojedinoj županiji, odnosno Gradu Zagrebu, s obzirom na prihode ostvarene iz obavljanja djelatnosti trgovine na malo u 2007. i 2008. godini.

Tablica 2. Pregled tri vodeća trgovca na malo u pojedinoj županiji u 2007. i 2008. godini

| | Tri vodeća trgovca na malo | |
|-----------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| | 2007. | 2008. |
| Zagrebačka županija | Konzum, Mercator-H, Kaufland | Konzum, Mercator-H, Kaufland |
| Krapinsko-zagorska županija | Konzum, Trgocentar Zabok, K.T.C. | Konzum, Trgocentar Zabok, Trgostil |
| Varaždinska županija | Konzum, Trgonom, TP Varaždin | Konzum, Trgonom, TP Varaždin |

| | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| Sisačko-moslavačka županija | Lonia, Konzum, K.T.C. | Lonia, Konzum, Spar |
| Karlovačka županija | Mercator-H, Kaufland, Gavranović | Mercator-H, Kaufland, Gavranović |
| Koprivničko-križevačka županija | K.T.C., Sloga, Billa | K.T.C., Sloga, Plodine |
| Bjelovarsko-bilogorska županija | Billa, K.T.C., Kaufland | Billa, Kaufland, K.T.C. |
| Primorsko-goranska županija | Konzum, Plodine, Brodokomerc Nova | Konzum, Plodine, Brodokomerc Nova |
| Ličko-senjska županija | Konzum, Mercator-H, Kerum | Konzum, Kerum, Plodine |
| Virovitičko-podravska županija | K.T.C., Trgocentar Virovitica, Billa | Plodine, K.T.C., Billa |
| Požeško-slavonska županija | K.T.C., Mercator-H, Billa | K.T.C., Mercator-H, Billa |
| Brodsko-posavska županija | Kaufland, Mercator-H, Billa | Kaufland, Mercator-H, Konzum |
| Zadarska županija | Spar, Sonik, Konzum | Konzum, Spar, Sonik |
| Osječko-baranjska županija | Konzum, Billa, Biljemarkant | Konzum, Biljemarkant, Billa |
| Šibensko-kninska županija | Jolly-J.B.S., Konzum, Plodine | Konzum, Plodine, Djelo |
| Vukovarsko-srijemska županija | Boso, Konzum, Kaufland | Boso, Konzum, Plodine |
| Splitsko-dalmatinska županija | Tommy, Konzum, Kerum | Tommy, Konzum, Kerum |
| Istarska županija | Konzum, Plodine, Puljanka | Konzum, Plodine, Puljanka |
| Dubrovačko-neretvanska županija | Konzum, Kerum, Studenac | Konzum, Pemo, Studenac |
| Međimurska županija | Metts, Mercator-H, Betex | Metts, Mercator-H, Betex |
| Grad Zagreb | Konzum, Getro, Dinova-Diona | Konzum, Getro, Dinova-Diona |

Izvor: Očitovanja poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2007. i 2008. godini; Obrada: AZTN

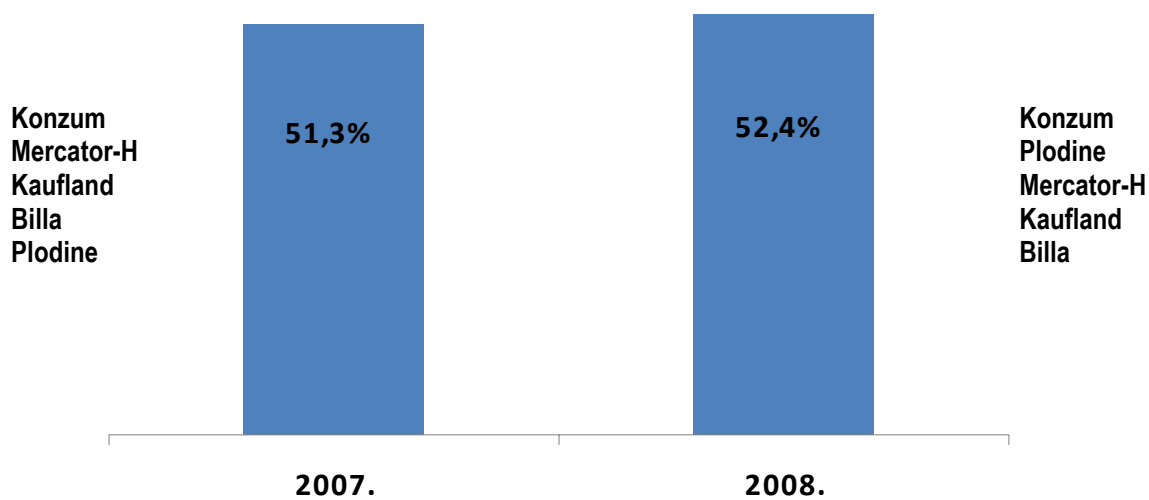
Temeljem podataka iz tablice 2. zaključuje se da je u 2008. godini Konzum imao najveći tržišni udjel u Gradu Zagrebu i u deset županija. U usporedbi s prethodnom 2007. godinom, Konzum je preuzeo lidersku poziciju u Šibenskoj-kninskoj i Zadarskoj županiji. Najveće tržišne udjele između 40 i 50 posto imao je u Šibensko-kninskoj i Ličko-senjskoj županiji te Gradu Zagrebu, a sa značajnim tržišnim udjelom prisutan je u Zagrebačkoj, Krapinsko-zagorskoj, Varaždinskoj, Primorsko-goranskoj, Dubrovačko-neretvanskoj, Osječko-baranjskoj te Istarskoj županiji. U tim županijama njegov se tržišni udjel kreće u rasponu od 25 do 40 posto. Osim Konzuma, značajniji trgovci na malo u većem broju županija su K.T.C., Plodine, Mercator-H, Kaufland i Billa.

Jednako tako, treba spomenuti značajnu tržišnu snagu pojedinih „lokalnih“ trgovaca, poput Trgocentar Zabok, Trgonom, TP Varaždin, Lonia, Sloga, Sonik, Biljemarkant, Boso i Metts.

Pokazatelji koncentriranosti tržišta trgovine na malo u Republici Hrvatskoj

Sukladno pokazateljima koncentriranosti tržišta koji se koriste u pravu tržišnog natjecanja, tržište trgovine na malo umjereno je koncentrirano tržište. U ovom prikazu stanja tržišta trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2008. godini, Agencija iznosi kvantitativan pokazatelj koncentriranosti tržišta (*concentration ratio – CR*). Pokazatelj koncentriranosti tržišta CR_5 , a koji pokazuje zajednički tržišni udjel pet najvećih poduzetnika na mjerodavnom tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2008. godini iznosi 52,4 što znači da su prvih pet poduzetnika zajedno imali tržišni udjel od 52,4 posto. Ovaj pokazatelj u 2007. godini iznosio je 51,3 što upućuje na umjereni rast tržišnog udjela pet najvećih poduzetnika, odnosno rast koncentriranosti tržišta.

Slika 4. Grafički prikaz zajedničkog tržišnog udjela pet najvećih trgovaca na malo u Republici Hrvatskoj u 2007. i 2008. godini



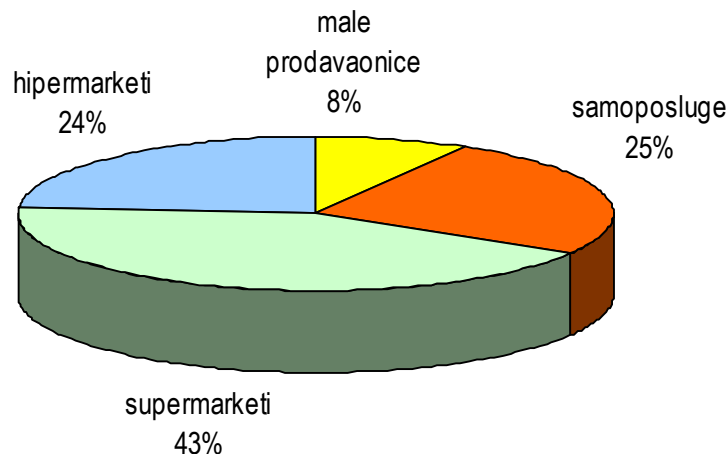
Izvor: Očitovanja poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2007. i 2008. godini; Obrada: AZTN

Prikaz stanja tržišta trgovine na malo u Republici Hrvatskoj po vrstama prodajnih mjesta

Istraživanjem je utvrđeno povećanje ukupnog broja maloprodajnih mjesta u 2008. godini u odnosu na 2007. godinu za 5 posto, a to povećanje u 2007. godini u odnosu na 2006. godinu iznosilo je 16 posto. Broj samoposluga u 2008. godini povećan je za 16 posto, a ukupan broj supermarketa za 7 posto u odnosu na 2007. godinu.

Ukoliko se promatraju pokazatelji o udjelu pojedine vrste maloprodajnog mjesta u ukupno ostvarenim prihodima na razini cijelog mjerodavnog tržišta trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2008. godini, u hipermarketima je ostvareno 24 posto, u supermarketima 43 posto, u samoposlugama 25 posto, a u prodavaonicama bez upotrebe potrošačkih košarica (male prodavonice) 8 posto od ukupno ostvarenih prihoda.

Slika 5. Struktura maloprodajnih mjesta svih promatranih sudionika na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2008. godini s obzirom na prihode koji su u istima ostvareni



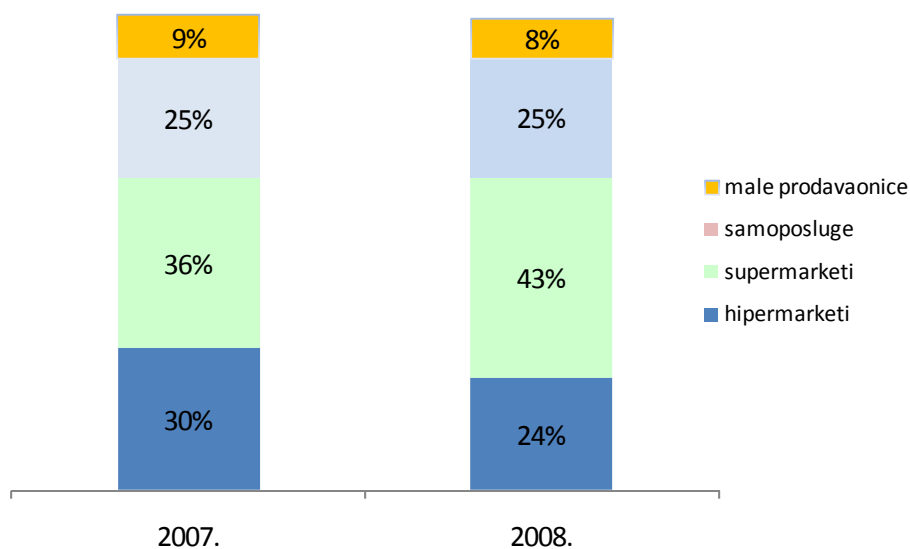
Izvor: Očitovanja poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2008. godini; Obrada: AZTN

Slijedom navedenoga, zaključuje se da se, od ukupnog prihoda ostvarenog na tržištu, čak 67 posto prihoda ostvari prodajom u supermarketima i hipermarketima, velikim formatima prodajnih mjesta. Pri sagledavanju ovih pokazatelja treba imati u vidu da je ova analiza izrađena temeljem uzorka u kojem nisu uključeni obrtnici i mali poduzetnici. S obzirom da su

njihova prodajna mjesta u pravilu male prodavaonice i samoposluge te kada bi isti bili uključeni u istraživanje, tada bi udjel malih prodavaonica i samoposluga bio veći u ukupno ostvarenom prihodu po pojedinom tipu prodajnog mjesta.

Na slici 6. prikazuje se struktura maloprodajnih mjesta na mjerodavnom tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj za 2007. i 2008. godinu s obzirom na prihode koji su u istima ostvareni.

Slika 6. Struktura maloprodajnih mjesta svih promatranih sudionika na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2007. i 2008. godini s obzirom na prihode koji su u istima ostvareni



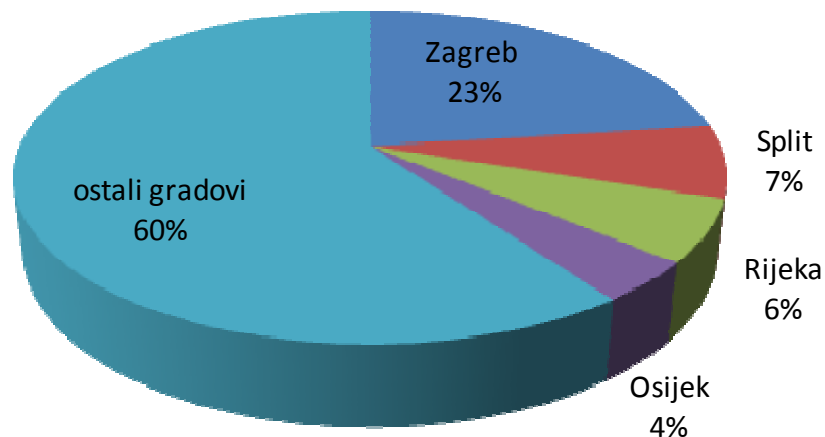
Izvor: Očitovanja poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2007. i 2008. godini; Obrada: AZTN

Temeljem podataka sa slike 6. zaključuje se o značajnom povećanju udjela supermarketata u ukupno ostvarenim prihodima po pojedinim vrstama prodajnih mjesta u 2008. godini u odnosu na 2007. godinu, i to sa 36 na 43 posto.

Na slici 7. prikazuje se struktura prihoda ostvarenih u supermarketima i hipermarketima svih promatranih sudionika na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2008. godini s obzirom na zemljopisni kriterij. Rezultati istraživanja pokazuju koncentraciju ovih vrsta

prodajnih mjesta u velikim gradovima, a posebice u Zagrebu, Splitu, Rijeci i Osijeku. U segmentu supermarketa i hipermarketa, u navedena četiri grada ostvarilo se gotovo 40 posto prihoda u odnosu na prihode svih supermarketa i hipermarketa u Republici Hrvatskoj. U Gradu Zagrebu nalazi se ukupno 63 supermarketa i hipermarketa, u kojima je ostvareno 4,3 milijarde kuna prihoda. Promatrajući u relativnim iznosima, u Gradu Zagrebu se u odnosu na Republiku Hrvatsku u segmentu supermarketa i hipermarketa ostvarilo oko 23 posto prihoda. U Splitu se u 29 supermarketa i hipermarketa ostvario prihod od 1,3 milijarde kuna (oko 7 posto prihoda u odnosu na prihode svih supermarketa i hipermarketa u Republici Hrvatskoj). U Rijeci se u 21 supermarketu i hipermarketu ostvario prihod od 1,1 milijardi kuna (oko 6 posto), a u Osijeku se u 25 supermarketa i hipermarketa ostvario prihod od oko 842 milijuna kuna (oko 4 posto).

Slika 7. Struktura prihoda ostvarenih u supermarketima i hipermarketima svih promatranih sudionika na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2008. godini s obzirom na zemljopisni kriterij

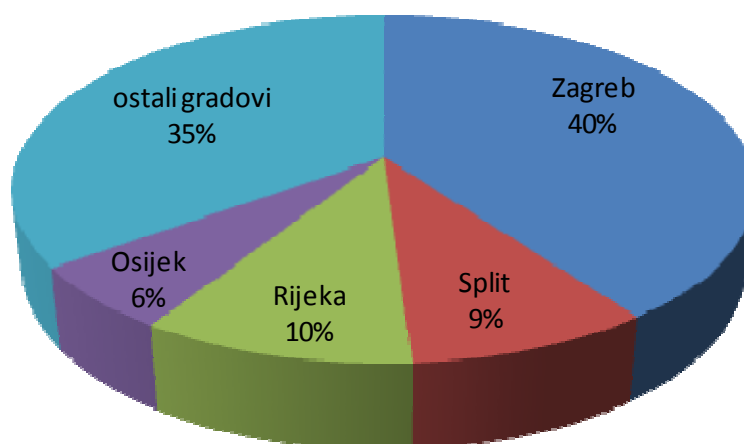


Izvor: Očitovanja poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2008. godini; Obrada: AZTN

O značajnoj koncentriranosti velikih prodajnih mjesta oko četiri najveća grada u Republici Hrvatskoj posebice se zaključuje ako se promatra isključivo segment hipermarketa. Na slici 8. prikazuje se struktura prihoda ostvarenih u hipermarketima svih promatranih sudionika na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2008. godini s obzirom na zemljopisni kriterij. Rezultati istraživanja su pokazali da se u segmentu hipermarketa, u četiri grada, Zagrebu, Splitu, Rijeci i Osijeku, ostvarilo gotovo 65 posto prihoda u odnosu na prihode svih

hipermarketa u Republici Hrvatskoj. U Gradu Zagrebu prihod od 22 hipermarketa iznosi 2,6 milijardi kuna, odnosno oko 40 posto od prihoda svih hipermarketa u Republici Hrvatskoj. U Rijeci se u 7 hipermarketa ostvario prihod od oko 663 milijuna kuna, odnosno oko 10 posto u odnosu na prihode svih hipermarketa u Republici Hrvatskoj. U Splitu se u 7 hipermarketa ostvario prihod od 586 milijuna kuna što čini oko 9 posto prihoda, a u Osijeku se u 6 hipermarketa ostvario prihod od oko 449 milijuna kuna što predstavlja oko 6 posto prihoda svih hipermarketa u Republici Hrvatskoj u 2008. godini.

Slika 8. Struktura prihoda ostvarenih u hipermarketima svih promatranih sudionika na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2008. godini s obzirom na zemljopisni kriterij



Izvor: Očitovanja poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2008. godini; Obrada: AZTN

Tržište trgovine na veliko u Republici Hrvatskoj

Istraživanje Agencije obuhvatilo je i tržište trgovine na veliko mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2008. godini. Pri tome se napominje da su podaci prikupljeni od 48 poduzetnika iz uzorka koji je Agencija u istraživanju odredila, a koji primarno djeluju na tržištu trgovine na malo a obavljaju djelatnost i trgovine na veliko, te poduzetnika Metro Cash&Carry.

U tablici 3. prikazuju se tržišni udjeli deset najvećih poduzetnika prema ostvarenom prihodu na mjerodavnom tržištu trgovine na veliko u Republici Hrvatskoj u 2008. godini.

Tablica 3. Tržišni udjeli deset najvećih poduzetnika prema ostvarenom prihodu na mjerodavnom tržištu trgovine na veliko u Republici Hrvatskoj u 2008. godini

| | Naziv poduzetnika | Tržišni udjel u 2008. (u %) |
|-----|-------------------------|-----------------------------|
| 1. | Konzum | [40-45] |
| 2. | Metro Cash&Carry | [20-25] |
| 3. | Getro | [5-10] |
| 4. | Roto-promet | [5-10] |
| 5. | K.T.C. | [5-10] |
| 6. | Studenac | [0-5] |
| 7. | La-vor trade | [0-5] |
| 8. | Gavranović | [0-5] |
| 9. | Trgostil | [0-5] |
| 10. | Žitnjak | [0-5] |
| | Ukupno prvih 10: | 88,83 |

Izvor: Očitovanja poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2008. godini (Klasa: 031-02/2009-01/13); Obrada: AZTN

Rezultati istraživanja pokazali su da je najznačajniji poduzetnik na tržištu trgovine na veliko Konzum čiji tržišni udjel iznosi između 40 i 45 posto. Zatim slijedi poduzetnik Metro Cash&Carry s udjelom između 20 i 25 posto. Ostali značajniji sudionici na tržištu trgovine na veliko iz promatranog uzorka poduzetnika su Getro, Roto-promet, K.T.C. i Studenac.

Zaključna razmatranja

Tržište trgovine na malo u 2008. godini obilježava rast vrijednosti tržišta u odnosu na 2007. godinu. Na mjerodavnom tržištu bilježi se i porast broja svih vrsta maloprodajnih mjesta u odnosu na 2007. godinu. U 2008. godini, kao i do trenutka izrade ovog izvješća, nastavljena je konsolidacija tržišta ali i jačanja poduzetnika koji su nedavno ušli na mjerodavno tržište. Tako je Lidl ostvario značajan tržišni udjel te je u 2008. godini ušao među deset vodećih

maloprodajnih lanaca. Plodine, koje su u 2007. godini bile na petom mjestu, temeljem značajnog povećanja prihoda, zauzele su drugu poziciju u 2008. godini.

Obilježje mjerodavnog tržišta je i porast broja trgovaca na malo koji od lokalnih, šireći svoju djelatnost i u druge županije, postaju sve značajniji trgovci i na nacionalnoj razini (Plodine, Tommy, Kerum). Nadalje, u 2008. godini zabilježen je rast koncentriranosti tržišta među pet vodećih trgovaca na malo što pokazuje da konkurencija na mjerodavnom tržištu trgovine na malo i nadalje ponešto slabi. Položaj Konzuma kao najjačeg tržišnog takmaca, mjereno njegovim tržišnim udjelima, pokazuje lagani porast u odnosu na prethodnu godinu.

Treba spomenuti, za jačanje tržišnog natjecanja, pozitivne promjene koje se dešavaju na mjerodavnom tržištu. Narodnom trgovačkom lancu, kojega čine poduzetnici Kerum, Dinova-Diona, Gavrilović-Trgovina i Tommy, u međuvremenu su pristupile sve članice nekadašnje CBA grupacije te je osnovano društvo NTL d.o.o., koje će, među ostalim, obavljati zajedničku nabavu za sve navedene poduzetnike. Jednako tako, Plodinama i Mercatoru koji su imali zajedničko društvo, pridružila se i Billa, a primarno radi jačanja tržišne snage u nabavi roba.

Navedena dva primjera strateškog povezivanja sasvim je izvjesno da će utjecati na jačanje tržišnog natjecanja na mjerodavnom tržištu i na zaoštavanje borbe za svakog kupca, što će zasigurno utjecati i na povećanje pogodnosti za potrošače u obliku nižih cijena, veće i raznovrsnije ponude i kvalitete proizvoda i usluga.

S druge strane, za očekivati je daljnja preuzimanja u ovom sektoru te izlazak s tržišta onih poduzetnika koji se nisu u stanju nositi sa sve težim uvjetima poslovanja odnosno smanjivanjem kupovne moći građana.

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

Zagreb, 16. srpnja 2009.