

KONCENTRACIJA MALOPRODAJNOG TRŽIŠTA U REPUBLICI HRVATSKOJ

RETAIL MARKET CONCENTRATION IN REPUBLIC OF CROATIA

Prof. dr. sc Marijan Karić

Ivan Kristek, univ. spec. oec

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Gajev trg 7, 31000 Osijek, Hrvatska

Telefon: +385 (031) 224 463

Telefon: +385 (031) 224 464

Fax: +385 (031) 211 604

E – mail: mkaric@efos.hr

E – mail: ikristek@efos.hr, ivankristek@gmail.com

Sažetak

Tržišna koncentracija ima dva oblika, koncentracija prodavatelja ili ponuđača, a odnosi se na razinu do koje je ponuda kontrolirana od prodavatelja i koncentracija kupaca koja se odnosi na razinu do koje je kupnja kontrolirana od strane kupaca. Stupanj tržišne koncentracije, prije svega broj i veličina prodavatelja i kupaca, ima stratešku važnost u određivanju potrošačkog zadovoljstva i konkurentnosti poduzeća u određenoj grani. Osnovni zadatak u tranzicijskom procesu je omogućiti efikasno funkcioniranje ekonomskog sustava i dostići razinu konkurentnosti svjetskih tržišta. U početku je razvoj slobodnog tržišnog sustava, u Republici Hrvatskoj, rezultirao nastankom velikog broja malih ponuđača, koji su troškovno bili neučinkoviti, zato što nisu mogli iskoristiti prednosti ekonomije razmjera.

Djelatnost trgovine u Republici Hrvatskoj suočena je s velikim izazovima kao što su povećana konkurencija, sve jača koncentracija domaćeg tržišta, spajanja pojedinih poduzeća, uvođenje nove tehnologije, e-trgovina i globalizacija.

Rast koncentracije vidljiv je u povećanju udjela velikih poduzeća u trgovini na malo i smanjenju ukupnog broja maloprodajnih poduzeća. U radu će se analizirati koncentracija maloprodajnog tržišta u razdoblju od osam godina. Usporediti ćemo koncentraciju trgovine na tržištu Srednje Europe s koncentracijom tržišta u Republici Hrvatskoj, te analizirati posljedice koje je rast veličine poduzeća imao na položaj nacionalnog gospodarstva u globaliziranom svijetu.

Ključne riječi: trgovina na malo, koncentracija tržišta, koeficijent koncentracije, Republika Hrvatska.

Abstract

Market concentration has two forms, concentration of the supplier, and it refers to the level of the offer controlled by the vendor and concentration of customers, which is relative to the level of purchase controlled by the buyer. The number and size distribution of sellers and buyers (market concentration) has a strategic importance in determining consumer satisfaction and enterprise competitiveness. Crucial task of the changing process in a transitional country is to enable efficient functioning of the economic system and to achieve competitiveness in the world market. Process of free market development resulted in large number of small suppliers, relatively cost-inefficient, primarily because of their failure to exploit economies of scale.

In Republic of Croatia trade is facing major challenges, such as stronger competition, concentration in the local market and take-overs, introduction of new technology, new forms of retail trade, e-commerce and globalization.

Total share of large enterprises in retail trade is increasing, and as a result we have reduction in the total number of small retail companies which is leading to the growth of concentration. We intend to analyze the market concentration problems in Republic of Croatia in the period of eight years. We will compare the retail market concentration in Central Europe with a market concentration in Republic of Croatia and the consequences that this concentration has on the national economy in a globalized world.

Key words: retail market, market concentration, concentration ratio, Republic of Croatia

1. UVOD

Proces vlasničkih promjena u Hrvatskoj doveo je do stvaranja mješovitog ekonomskog sustava koji se sastoji od poduzeća u državnom vlasništvu i novoutemeljenih poduzeća u privatnom vlasništvu. Tranzicijski programi u Republici Hrvatskoj su doveli do temeljnih promjena u svim područjima ekonomskih aktivnosti. Prve promjene su se odnosile na osnivanje mehanizma slobodnog tržišta, što se odrazilo na smanjenje zaposlenosti i životnog standarda, ali dolazi do znatne konkurencije u poduzetništvu.

Trgovina ima veliko značenje u gospodarstvu Hrvatske jer u toj djelatnosti posluje 35 posto gospodarskih subjekata, zapošljava oko 18 posto ukupnog broja zaposlenih (trgovina je drugi po veličini poslodavac odmah iza prerađivačke industrije), te je njezin udio u BDP-u 2008. godine bio 10,6 posto.¹¹⁵ Ovaj rad govori o relevantnim promjenama koje su se u tranzicijskom razdoblju pojavile u tržišnoj strukturi maloprodaje. Ekonomski položaj poduzetnika koji posluju u grani maloprodaje (trgovaca na malo) je u konstantnim promjenama, kao i općenito čitavi procesi u ekonomiji. U radu se uspoređuje položaj trgovaca u Hrvatskoj, kao i njihova koncentracija, s ostalim europskim državama. Posebna pažnja je posvećena veličini trgovaca na malo u Srednjoj Europi i Republici Hrvatskoj, prije svega sa stajališta promjena u koncentraciji tržišta, odnosno u broju i veličinu poduzeća.

2. MJERENJE KONCENTRACIJE MALOPRODAJNOG TRŽIŠTA

Koeficijent koncentracije (CR_n) najčešće se mjeri za četiri najveća poduzeća u grani, no možemo ga računati i za šest, osam i više najvećih poduzeća. Postupak izračunavanja koeficijenta koncentracije temelji se na zbroju pojedinačnih tržišnih udjela za n najveća poduzeća u grani. Koeficijent koncentracije je postotak udjela prodaje najvećih poduzeća u ukupnoj prodaji grane¹¹⁶. U određenoj grani koeficijent je manji što je broj poduzeća veći, odnosno što je manji koeficijent koncentracija je slabija. Pomoću ove mjere možemo utvrditi je li riječ o konkurentskoj ili nekonkurentskoj grani, odnosno o kojoj tržišnoj strukturi je riječ.

¹¹⁵ Hrvatska gospodarska komora (2009): „Distributivna trgovina“, (pristup 14. 8. 2009), [dostupno na http://www2.hgk.hr/en/depts/trade/Distributivna_trgovina_2008.pdf].

¹¹⁶ Karić, M. (2006): *Mikroekonomika*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

Gransku koncentraciju u odnosu na vrijednost koeficijenta koncentracije četiri najveća poduzeća možemo svrstati u četiri osnovne skupine¹¹⁷:

- savršena konkurencija, $CR_4 \approx 0$
- monopolistička konkurencija, $CR_4 < 40$
- oligopol, $CR_4 > 40$
- monopol, $CR_4 \approx 100$.

3. KONCENTRACIJA TRŽIŠTA U REPUBLICI HRVATSKOJ

U grani trgovine u Republici Hrvatskoj 2001. godine bilo je 178.655 prosječno zaposlenih, pri čemu je 146.092 u trgovačkim društvima, a 32.563 kod obrtnika, odnosno trgovačka društva zapošljavaju oko 81,77 posto ukupno zaposlenih u grani trgovine. Aktivno je bilo 40.896 poslovnih subjekata, koji raspolažu s 46.429 prodavaonica. Trgovačkih društava je 20.367, koje raspolažu s 52,56 posto prodavaonica, dok je obrtnika 20.529, koji raspolažu s 47,44 posto prodavaonica¹¹⁸.

Tijekom 2007. godine bilo je 256.507 prosječno zaposlenih, od toga je 210.156 u trgovačkim društvima, a 46.351 kod obrtnika. Broj zaposlenih u trgovini se povećao za 43,5 posto u odnosu na 2001. godinu, a struktura je, uglavnom, ostala ne promijenjena. Struktura broja zaposlenih pokazuje da trgovačka društva zapošljavaju više od četiri petine odnosno 82 posto ukupnog broja zaposlenih u trgovini, a obrtnici oko petinu odnosno 18 posto zaposlenih. U grani trgovine ukupno je aktivno bilo 39.504 poslovnih subjekata, od kojih je 18.389 trgovačkih društava, a 21.115 obrtnika. Od ukupno 49.717 prodavaonica 56,61 posto su prodavaonice trgovačkih društava, a 43,39 posto prodavaonice obrtnika.¹¹⁹ U promatranom razdoblju od osam godina nije došlo do značajnijeg pomaka u odnosu između trgovačkih društava i obrtnika. Broj poslovnih subjekata ostao je približno jednak, čak se nešto i smanjio. Udio trgovačkih društava u ukupnom broju prodavaonica se povećao što je izraz promjena u razini granske koncentracije, budući da su prodavaonice trgovačkih društava u prosjeku veće nego u obrtnika.

Promet s PDV-om u trgovini na malo u razdoblju od 2001. do 2007. godine prikazan je u tablici 1. U 2001. godini trgovačka društva su u ukupnom prometu s PDV-om sudjelovala s 86,94 posto¹²⁰, a u 2007. godini se taj udio još i povećao¹²¹. Od 2001. do 2007. ukupni promet se povećao za 73,85 posto, ali je promet u trgovačkim društvima porastao znatno više nego u prodavaonicama obrtnika. Udio trgovačkih društava u ukupnom prometu je porastao, a udio obrtnika se smanjio.

¹¹⁷xxx (2009): (pristupio 1. 9. 2009.), [dostupno na <http://www.economicexpert.com/a/Concentration:ratio.htm>].

¹¹⁸ Statistički ljetopis Hrvatske 2003., str 371-381.

¹¹⁹ Statistički ljetopis Hrvatske 2007., str 406-427.

¹²⁰ Statistički ljetopis Hrvatske 2003., str 387.

¹²¹ Statistički ljetopis Hrvatske 2007., str 408.

Tablica 1. PROMET S PDV-OM U TRGOVINI NA MALO U REPUBLICI HRVATSKOJ U RAZDOBLJU OD 2001. DO 2007. (U MILIJARDAMA KUNA)

Opis	Promet u 2001. godini		Promet u 2007. godini		Indeks 2001. = 100
	Iznos u kunama	Struktura u postocima	Iznos u kunama	Struktura u postocima	
Trgovačka društva	63,52	86,94	114,64	90,25	180
Obrtnici	9,54	13,06	12,38	9,75	130
Ukupno	73,06	100,00	127,02	100,00	174

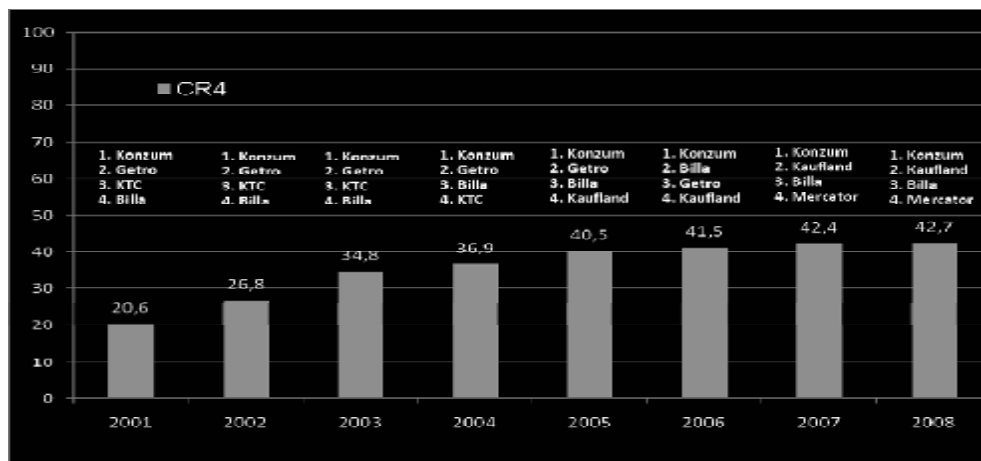
U grafikonu 1.¹²² prikazano je stanje tržišta trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo, u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2001. do 2008. godine. Pokazatelj CR₄ za 2001. godinu iznosi 20,6 što pokazuje da su prva četiri trgovačka poduzeća (Konzum, Getro, KTC, Billa) zajedno imali tržišni udjel od 20,6 posto, dok su u 2008. godini četiri najveća trgovačka poduzeća (Konzum, Kaufland, Billa, Mercator) imala 42,7 posto tržišnog udjela. Na temelju koeficijenata koncentracije četiri najveća trgovačka društva zaključujemo da se u razmatranom razdoblju stupanj koncentracije u trgovini na malo Republike Hrvatske više nego udvostručio.

Iz podataka u grafikonu 1. vidljivo je da koncentracija u promatranih osam godina raste. Rast koncentracije u zadnje tri godine je nešto usporen, te se iz navedenog može zaključiti da dolazi do jačanja manjih trgovačkih lanaca u odnosu na velike, te takav trend pokazuje jačanje tržišne utakmice između sudionika na tržištu trgovine na malo. Prema pokazateljima koncentriranosti tržišta, odnosno prema koeficijentu koncentracije četiri najveća trgovačka poduzeća u grani trgovine, koje smo prethodno naveli, zaključujemo da je tržište trgovine na malo u Republici Hrvatskoj umjereno koncentrirano.

Očito je da grana trgovine u prve četiri godine, razdoblja koje je obuhvaćeno istraživanjem, pripada grani monopolističke konkurencije, dok se u četiri zadnje godine može svrstati u oligopolnu granu (CR₄ > 40). Trend jačanja granske koncentracije u trgovini na malo doveo je do prijelaza iz konkurentne u nekonkurentnu granu. Naime tržišni utjecaj ponuđača jača na račun sve slabijeg tržišnog položaja potrošača. Trend porasta granske koncentracije, u promatranom razdoblju od osam godina, možemo potvrditi i kroz analizu koeficijenta koncentracije šest i osam vodećih trgovaca u Republici Hrvatskoj. Ipak u posljednje tri promatrane godine vidljivo je da dolazi do usporavanja rasta koncentracije. Prema Segetliji (2005)¹²³ s razvitkom procesa koncentracije povezana je i tendencija vertikalne integracije trgovine na veliko i trgovine na malo.

¹²² Hrvatska gospodarska komora (2009): „Distributivna trgovina“, (pristup 14. 8. 2009), [dostupno na http://www2.hgk.hr/en/depts/trade/Distributivna_trgovina_2008.pdf].

¹²³ Segetlija, Z. (2005): „Razvojne tendencije i strukturne promjene u Hrvatskoj trgovini na malo“, Ekonomski pregled, 56 (1-2) str. 50.



Grafikon 1. KOEFICIJENT KONCENTRACIJE ČETIRI NAJVEĆA TRGOVAČKA PODUZEĆA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Brže procese restrukturiranja i okrupnjivanja hrvatske trgovine na malo pokrenuo je tek intenzivniji ulazak inozemnih lanaca trgovine na malo na područje Republike Hrvatske (nakon 1998 godine). Osim toga, stvorena su domaća krupna poduzeća trgovine na malo, koja mogu dalje ekspandirati u susjedne zemlje i time otvarati tržište domaćim proizvođačima s kojima već jesu u odnosima suradnje¹²⁴.

Maloprodajno tržište najkoncentriranije je u Sloveniji, gdje 96 posto stanovništva kupuje u jednom od pet najvećih trgovačkih poduzeća. Sličan je slučaj i u Slovačkoj, gdje je udio najvećih pet trgovačkih poduzeća oko 75 posto, a zatim slijede Mađarska s oko 67 posto. Najmanje koncentrirana su tržišta u Rumunjskoj oko 27 posto i Bugarskoj 26 posto, za koja se može reći da su još uvijek u fazi sazrijevanja, ali i da se brzo mijenjaju¹²⁵.

Usporedimo li razinu granske koncentracije Republike Hrvatske sa zemljama u Europi, dolazimo da zaključka da je koncentracija na razini zemalja Europske unije s najnižim stupnjem koncentracije. Koncentraciju pet vodećih trgovaca (CR_5) u Europi možemo podijeliti u tri osnovne skupine¹²⁶.

- $CR_5 > 70$ prisutan je u Velikoj Britaniji, Njemačkoj, Sloveniji, Švedska, Austrija
- $CR_5 \approx 60$ prisutan je u Francuskoj
- CR_5 od 30 do 45 prisutan je u Italiji, Španjolskoj, i Češkoj.

¹²⁴ Ibidem.

¹²⁵ Kroflin Fišer, V. (2007): „Koncentracija maloprodaje u regiji“, (pristup 15. 7. 2009.) [dostupno na www.propro.biz/pdf/Koncentracija.pdf].

¹²⁶ xxx (2008): „The evolution of the high-volume retail sector in Europe over the past 5 years“, Final report, Consultative Commission on Industrial Change, London economics, (pristup 24. 8. 2009.) [dostupno na www.eesc.europa.eu/sections/HVR_Final_Report_revised_with_annex.doc].

Tablica 2. KOEFICIJENT KONCENTRACIJE ČETIRI, ŠEST I OSAM NAJVEĆIH TRGOVAČKIH PODUZEĆA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Opis	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.
CR₄	20,6	26,8	34,8	36,9	40,5	41,5	42,4	42,7
CR₆	24,7	32,2	40,1	44	47,9	50,1	51,2	51,4
CR₈	25,8	35,5	43,6	48,1	52,9	56,6	58	58

Republiku Hrvatsku možemo svrstati u treću, najmanje koncentriranu skupinu, čiji koeficijent pet vodećih trgovaca u 2008. godini iznosi 47,3. Niža razina koncentracije znači manju ekonomsku učinkovitost trgovine na malo. Međutim, relativno niska razina koncentracije za granu trgovine i usporavanje samog rasta koncentracije u hrvatskoj trgovini daje i određene prednosti. Osnovni pozitivni učinak usporavanja rasta koncentracije odnosi se na politiku poticanja razvoja malih i srednjih trgovaca. Razvoj malih i srednjih trgovaca u interesu je malih proizvođača koji ne mogu ući u mrežu velikih lanaca, a to je u interesu što bolje opskrbe potrošača, ravnomjernijeg regionalnog razvoja i zapošljavanja.

4. USPOREDBA NAJVEĆIH TRGOVACA SREDNJE EUROPE I REPUBLIKE HRVATSKE

Republika Hrvatska s oko 4,5 milijuna stanovnika, je mala zemlja, što je obilježje koje utječe na razvoj i veličinu gospodarskih subjekata koji posluju unutar njezinih granica. U tablici 3. vidljivo je da su najveći gospodarski subjekti u Republici Hrvatskoj znatno manji od svojih konkurenata u Srednjoj Europi (prostor između Jadrana i Baltika bez SR Njemačke).

Dakle, gospodarski subjekti koji su dovoljno veliki da dominiraju tržištem u Republici Hrvatskoj, mali su za međunarodne uvjete. Takvi gospodarski subjekti mogli bi biti međunarodno konkurentni samo ako bi dostigli određenu veličinu, te bi tada mogli učinkovito koristiti ekonomiju razmjera. Stoga, granska koncentracija u Republici Hrvatskoj je nešto niža od prosjeka Srednje Europe.

Analizirajući iznesene činjenice dolazimo do zaključka da postoji prostor za rast vodećih hrvatskih trgovačkih društava, premda nije velik zato što ni samo unutarnje tržište nije veliko. Dakle, pravi uspjeh na međunarodnom tržištu može se očekivati od velikih poduzeća koji imaju visoku ekonomsku učinkovitost u području sniženja troškova, veće proizvodnosti, ekonomije razmjera i ukupne konkurentske prednosti.¹²⁷

Granska koncentracija ima tendenciju rasta kako u Srednjoj Europi tako i u Republici Hrvatskoj. Međutim, očito je da najveće trgovačko društvo u Republici Hrvatskoj (Konzum) ima manji ukupni prihod od petog po veličini trgovačkog društva u Srednjoj Europi (Tesco – Global), i to u 2007. godini za 30 posto.

¹²⁷ Karić, M. (2001): „Market concentration and enterprise competitiveness in Croatia“, Fourth International Conference on Enterprise in Transition, Proceedings: Book of Extended Abstracts and CD ROM with full papers, Split: Faculty of Economics, Hvar, May 24 -26, 2001, str. 100 -102.

Tablica 3. USPOREDBA PET NAJVEĆIH TRGOVACA PREMA PRIHODU U CE I RH (U MIL.€)

Rang u 2006.		2005	2006	2007
	<i>u Srednjoj Europi</i>			
1	Metro Group Polska	2.906,70	3.491,90	4.332,89
2	Mercator Skupina	1.749,00	2.064,00	2.445,00
3	Jeronimo Martins Dystribucja	1.389,00	1.772,80	2.378,24
4	Makro Cash and Carry	1.853,60	1.823,00	2.127,67
5	Tesco-Global	1.716,60	1.830,60	2.116,21
	<i>u Hrvatskoj</i>			
1	Konzum d.d., Zagreb	1.166,50	1.325,33	1.485,96
2	Metro Cash & Carry Zagreb	238,70	287,00	328,08
3	Getro Sesvete	285,00	282,30	262,90
4	Mercator-H d.o.o., Velika Gorica	169,30	271,97	293,87
5	Billa Zagreb	213,00	234,64	n/a

Izvor: (a) Deloitte Central Europe (CE) Top 500, (pristup 2. 7. 2009), [dostupno na <http://www.deloitte.com/cetop500/>].
 (b) Buković, D. (2006): „400 najvećih hrvatskih tvrtki u 2005. godini“, Privredni vjesnik, 3449.
 (c) Grgić, S. i Šajatović, M. (2007): „500 najboljih 2006.“, Lider.
 (d) Šajatović, M. (2008): „500 najboljih 2007.“, Lider.
 (e) Šajatović, M. (2009): „1000 najboljih 2008.“, Lider.

5. ZAKLJUČAK

Razmatranja u ovom radu pokazuju da granska koncentracija u Republici Hrvatskoj ima tendenciju rasta, što je posljedica kako prirode ekspanzije, tako i udruživanja i međusobnog preuzimanja poslovnih subjekata. Rast koncentracije u zadnje tri godine je usporen, iako se koncentracija zadržava na razini ispod prosjeka zemalja Srednje Europe. Iz toga se može zaključiti da dolazi do jačanja manjih trgovačkih lanaca u odnosu na velike, što je dokaz jačanja tržišne utakmice između sudionika na tržištu.

Uspoređujući veličinu i gransku koncentraciju trgovačkih društava Republike Hrvatske i zemalja Srednje Europe dolazimo do zaključka da još postoji prostor za daljnji rast koncentracije u Republici Hrvatskoj. Kao primjer možemo izdvojiti Sloveniju gdje jedan trgovački lanac ima tržišni udio oko 50 posto, dok je u Republici Hrvatskoj nešto drugačija slika, jedan trgovački lanac ima tržišni udio oko 30 posto¹²⁸. Samo jedno trgovačko društvo s područja Republike Hrvatske uspjelo se plasirati u 500 najvećih kompanija Srednje Europe. Dakle, daljnji rast koncentracije utjecao bi na rast najjačih trgovačkih društava što bi im omogućilo veću konkurentsku prednost i ulazak na međunarodna tržišta.

¹²⁸ Krofelin Fišer, V. (2007): „Koncentracija maloprodaje u regiji“, (pristup 15. 7. 2009.) [dostupno na www.propro.biz/pdf/Koncentracija.pdf].

U skladu s europskom i svjetskom praksom možemo predvidjeti da će se nastaviti koncentracija i konsolidacija trgovine, kako kroz rast trgovačkih poduzeća, tako i kroz akvizicije i strateško povezivanje. Budućnost razvoja maloprodaje u Republici Hrvatskoj ovisit će o učinkovitosti prilagodbe zahtjevima tržišta, granskoj koncentraciji i njezinom utjecaju na veličinu poduzeća, kao glavnom preduvjetu za izlazak na međunarodna tržišta.

Zaključno, tržište trgovine, u promatranom razdoblju, obilježava dinamičan rast koji se očituje kroz povećanje ostvarenog prometa i broja zaposlenih, rast koncentracije, ali i stalni ulazak novih poduzetnika u granu. Zahvaljujući razvoju komunikacije i procesu globalizacije, tržišta su sve šira, a koncentracija pridonosi konkurentnosti nacionalnog gospodarstva. U takvim uvjetima koncentracija ne isključuje konkurenciju i treba je poticati.

LITERATURA

Knjige

Karić, M. (2006): *Mikroekonomika*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

Segetlija, Z.; Lamza-Maronić, Maja (2000): *Distribucija - Logistika - Informatika*, drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

Segetlija, Z. (2008): *Uvod u poslovnu logistiku*, drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

Članci u časopisu

Karić, M. (2001): „Market concentration and enterprise competitiveness in Croatia“, Fourth International Conference on Enterprise in Transition, Proceedings: Book of Extended Abstracts and CD ROM with full papers, Split: Faculty of Economics, Hvar, May 24 -26, 2001, str. 100 -102.

Segetlija, Z. (2005): „Razvojne tendencije i strukturne promjene u Hrvatskoj trgovini na malo“, Ekonomski pregled, 56 (1-2) str. 39-59.

Izvori s Interneta

Deloitte Central Europe (CE) Top 500, (pristup 2. 7. 2009), [dostupno na <http://www.deloitte.com/cetop500/>].

Hrvatska gospodarska komora (2009): „Distributivna trgovina“, (pristup 14. 8. 2009), [dostupno na http://www2.hgk.hr/en/depts/trade/Distributivna_trgovina_2008.pdf].

Kroflin Fišer, V. (2007): „Koncentracija maloprodaje u regiji“, (pristup 15. 7. 2009.) [dostupno na www.propro.biz/pdf/Koncentracija.pdf].

xxx (2008): „The evolution of the high-volume retail sector in Europe over the past 5 years“, Final report, Consultative Commission on Industrial Change, London economics, (pristup 24. 8. 2009.) [dostupno na www.eesc.europa.eu/sections/HVR_Final_Report_revised_with_annex.doc].

(2009): (pristupio 1. 9. 2009.), [dostupno na

<http://www.economicexpert.com/a/Concentration:ratio.htm>] .

Izvori podataka

Buković, D. (2006): „400 najvećih hrvatskih tvrtki u 2005. godini“, Privredni vjesnik, 3449.

Grgić, S. i Šajatović, M. (2007): „500 najboljih 2006.“, *Lider*.

Statistički ljetopis Hrvatske 2003.

Statistički ljetopis Hrvatske 2004.

Statistički ljetopis Hrvatske 2005.

Statistički ljetopis Hrvatske 2006.

Statistički ljetopis Hrvatske 2007.

Šajatović, M. (2008): „500 najboljih 2007.“, *Lider*.

Šajatović, M. (2009): „1000 najboljih 2008.“, *Lider*.