Utjecaj odrednica agencijskoga odnosa na razvoj poslovanja hrvatskih vinara

Katunar, Jana

Doctoral thesis / Disertacija

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:192:206208

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

SVEUČILIŠTE U RIJECI
EKONOMSKI FAKULTET

Repository / Repozitorij:

Repository of the University of Rijeka, Faculty of Economics and Business - FECRI Repository

UNIRI DIGITALNA KNJIŽNICA

Image not found or type unknown

SVEUČILIŠTE U RIJECI
EKONOMSKI FAKULTET

Jana Katunar

UTJECAJ ODREDNICA AGENCIJSKOGA ODNOSA NA RAZVOJ POSLOVANJA HRVATSKIH VINARA

DOKTORSKI RAD

Rijeka, 2019.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
EKONOMSKI FAKULTET

Jana Katunar

UTJECAJ ODREDNICA AGENCIJSKOGA ODNOSA NA RAZVOJ POSLOVANJA HRVATSKIH VINARA

DOKTORSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Marija Kaštelan Mrak
Komentor: izv. prof. dr. sc. Danijela Sokolić

Rijeka, 2019.

UNIVERSITY OF RIJEKA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

Jana Katunar

IMPACT OF AGENCY RELATIONSHIP DETERMINANTS ON BUSINESS DEVELOPMENT OF CROATIAN WINE PRODUCERS

DOCTORAL THESIS

Rijeka, 2019.

Mentor rada: prof. dr. sc. Marija Kaštelan Mrak

Komentor rada: izv. prof. dr. sc. Danijela Sokolić

Doktorski rad obranjen je dana 21. listopada 2019. godine na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Rijeci, pred povjerenstvom u sastavu:

1. izv. prof. dr. sc. Nenad Vretenar, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, predsjednik Povjerenstva,
2. doc. dr. sc. Vinko Zaninović, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, član,
3. doc. dr. sc. Josip Gugić, Sveučilišni odjel za studije mora Sveučilišta u Splitu, član

PREDGOVOR

Pisanje doktorske disertacije dugotrajan je proces tijekom kojeg se javljaju i periodi gubitka samopouzdanja i preispitivanja vlastitih granica i sposobnosti. Mnogo je izuzetnih ljudi doprinijelo da ovu disertaciju uspijem napisati do kraja radi čega imam potrebu svima se na ovaj način zahvaliti.

Posebnu zahvalu upućujem svojoj mentorici profesorici dr. sc. Mariji Kaštelan Mrak koja me je potaknula na pisanje ovoga rada i vjerovala u mene u trenutcima kada je i meni bilo teško vjerovati da ću uspjeti. Uz njezino znanje, podršku te konstantan rad i mentoriranje, pisanje ove doktorske disertacije bilo je pravi užitak radi čega joj se neizmjerno zahvaljujem.

Zahvaljujem se komenorici, izvanrednoj profesorici dr. sc. Danijeli Sokolić, i članovima Povjerenstva, izvanrednom profesoru dr. sc. Nenadu Vretenaru, docentu dr. sc. Vinku Zaninoviću i docentu dr. sc. Josipu Gugiću, na podršci, komentarima i sugestijama koji su ovaj rad učinili boljim.

Zahvaljujem se svekrvi i svekru, Miri i Ivu, kako na stručnoj pomoći, tako i na velikoj pomoći oko djece za vrijeme pisanja disertacije.

Zahvaljujem se roditeljima, Ljiljani i Nenadu, na podršci koju su mi pružali cijeli moj život, pa tako i tijekom pisanja disertacije, i jer sam radi njih, njihovih savjeta i ulaganja u moje obrazovanje danas tu gdje jesam.

Zahvaljujem se bratu Sanjinu koji je uvijek imao veliki utjecaj na mene i koji me uvijek uspije motivirati kada mislim da je nešto nemoguće.

I za kraj, mojem suprugu Hrvoju hvala na konstantnoj podršci, razumijevanju, bodrenju, i ljubavi!

Rad posvećujem svojoj djeci, Paoli, Leoni i Davidu, radi kojih mislim da je sve moguće!

SAŽETAK

U ovoj doktorskoj disertaciji istražuje se odnos principala i agenta uz primjenu agencijske teorije koja se prvenstveno veže uz odnos vlasnika i menadžera u poduzeću. U novijoj znanstvenoj literaturi agencijski odnos je također promatran kao odnos poduzeća u distribucijskom lancu. Agencijski troškovi, koji nastaju u ugovornom odnosu partnera u distribucijskom lancu, uglavnom su promatrani sa stajališta kupca, dok su u ovoj doktorskoj disertaciji promatrani pretežito sa stajališta proizvođača, kao slabije ugovorne strane u vinskoj industriji.

Svrha provođenja ovog znanstvenog istraživanja je objediniti i produbiti spoznaje o suvremenim ekonomskim odnosima među tržišnim akterima i istražiti odrednice formiranja odnosa dviju ugovornih strana u distribucijskom lancu (proizvođača vina i distributera) kako bi se utvrdilo da li proizvođač vina ima na raspolaganju mehanizme kojima bi mogao utjecati na ponašanje distributera i na visinu agencijskih troškova.

Na osnovi teorijske podloge, iz prikupljenih stručnih i znanstvenih izvora, konceptualiziran je istraživački model, postavljene su istraživačke hipoteze i izvedena je njihova operacionalizacija. Prva faza istraživanja je bilo provođenje pilot istraživanja radi testiranja postavljenih istraživačkih hipoteza, gdje je anketnim upitnikom obuhvaćeno 27 proizvođača vina. Nakon provedenog pilot istraživanja proveden je strukturirani intervju na uzorku od 124 proizvođača vina. Kako bi se dobio detaljni uvid u stavove distributera, provedeni su strukturirani intervjui s tri renomirana distributera, koji distribuiraju vina na području cijele Hrvatske te čine 20% tržišta, direktorom prodaje hotelskog lanca i članom uprave trgovačkog lanca.

Nakon izračuna parametara deskriptivne statistike te prikaza korelacijske analize između varijabli istraživačkog modela provedena je regresijska analiza. Regresijskom analizom utjecaja proizvodne palete, količine proizvodnje, lepeze distribucije, reputacije, osobne umreženosti i zapošljavanja specijalista ekonomista na visinu agencijskih troškova te utjecaja visine agencijskih troškova na razvoj poslovanja hrvatskih vinara testirane su postavljene hipoteze. Hipoteze, šira proizvodna paleta utječe na visinu agencijskih troškova i osobna umreženost utječe na visinu agencijskih troškova, odbačene su nakon provedbe korelacijske analize. Druga hipoteza, prema kojoj količina proizvodnje utječe na visinu agencijskih troškova, je djelomično

prihvaćena, dok su ostale hipoteze potvrđene na razini statističke značajnosti od 5%. Nakon procjene jednostrukih regresija i ispitivanja statističke signifikantnosti procijenjenih koeficijenata, formiran je model višestruke linearne regresije, koji je procijenjen OLS metodom i testiran i unutar regije Jadran i regije Kontinent. Formirani model testiran je na heteroskedastičnost i multikolinearnost.

Rezultati istraživanja potvrđuju: da postoji agencijski odnos između proizvođača i distributera vina u Republici Hrvatskoj; da visina agencijskih troškova varira ovisno o regiji, odnosno da ostale ekonomske okolnosti utječu na visinu agencijskog troška prihvatljivog za pojedine proizvođače; da unutar regija postoje razlike u obilježjima poduzeća koji utječu na agencijski trošak; te da visina agencijskih troškova ima utjecaj na razvoj poslovanja hrvatskih vinara.

***Ključne riječi**: agencijska teorija, vinska industrija, distribucijski lanac, nepotpuni ugovori, vertikalni sporazumi*

SUMMARY

This doctoral dissertation investigates the relationship between the principal and an agent by applying agency theory that is primarily focused on the relationship between owners and managers in the company. In the recent scientific literature, agency relationship has also been viewed as a relationship between partners in the distribution chain. Agency costs incurred in the contractual relationship of the partners in the distribution chain are mostly viewed from the customer's point of view, while in this doctoral dissertation they will be mostly observed from the producer's perspective, as the contracting party in the wine industry.

The purpose of conducting this research is to consolidate and deepen the understanding of contemporary economic relations between market actors and to explore the determinants of the relation formation between the two contracting parties in the distribution chain (wine producers and distributors) as to determine whether wine producers have mechanisms at their disposal that might have influence on a distributor’s behaviour and the level of agency costs.

Based on the theoretical foundation collected from professional and scientific sources, the research model has been conceptualized, research hypotheses formulated and operationalized. The first phase of the research was to conduct a pilot survey to test the hypotheses, with a survey of 27 wine producers. Following the pilot study, a structured interview was conducted on a sample of 124 wine producers. In order to gain an in-depth insight into the distributors’ viewpoints, structured interviews have been conducted with three reputable Croatian distributors, who distribute wines throughout Croatia and make up 20% of the market, the Sales Director of a hotel chain and a board member of the Croatian retail chain.

After calculating the descriptive statistics parameters and presenting the correlation analysis between the variables of the research model, a regression analysis has been performed. The hypotheses were tested with the regression analysis of the impact of the production range, production volume, distribution channel, reputation, personal networking (social capital) and educated employer on the level of agency costs, as well as the impact of agency costs on the development of Croatian winemakers' business. Hypotheses, the product range influence at the level of agency costs and personal

networking influence at the level of agency costs, were discarded after correlation analysis was conducted. The second hypothesis, according to which the production volume influences the level of agency costs, was partially accepted while all other hypotheses were confirmed at the level of statistical significance of 5%. After estimating the single regressions and testing the statistical significance of the estimated coefficients, a multiple linear regression model was formed, estimated by the OLS method and tested both within Adriatic and Continental regions. The model was also tested for heteroskedasticity and multicollinearity.

The results of the research confirm the following: there is an agency relationship between wine producers and distributors in the Republic of Croatia; the amount of agency costs varies by region, i.e. other circumstances affect the amount of agency cost acceptable to individual wine producer; within regions there are differences in factors (company characteristics) that affect agency costs; and the amount of agency costs has an impact on the development of the business of Croatian wine producers.

Key words*: agency theory, wine industry, distribution chain, incomplete contracts, vertical agreements*

KAZALO

Str.

1. UVOD……..…….. 1
   - 1.1. PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA…….…... 1
   - 1.2. SVRHA I CILJ ISTAŽIVANJA……..…….. 4
   - 1.3. ZNANSTVENE HIPOTEZE……..…….. 5
   - 1.4. METODE ZNANSTVENOG ISTRAŽIVANJA…….…… 5
   - 1.5. KOMPOZICIJA RADA……..…….. 6
2. TEORIJSKI KONTEKST ZA RAZUMIJEVANJE RAZVOJA POSLOVNIH SUSTAVA…..…….... 8
   - 2.1. OSVRT NA TUMAČENJE PODUZEĆA U NEOKLASIČNOJ EKONOMSKOJ TEORIJI……..…… 8
   - 2.2. TEORIJSKA POLAZIŠTA INDUSTRIJSKE ORGANIZACIJE U TUMAČENJU STRUKTURA TRŽIŠTA…….…. 11
     - 2.2.1. Harvardska škola……... 12
     - 2.2.2. Čikaška škola…….. 15
   - 2.3. TEORIJA PODUZEĆA…….. 17
     - 2.3.1. Teorija transakcijskih troškova……. 17
     - 2.3.2. Agencijska teorija……..…….. 26
     - 2.3.3. Ograničenja ugovornih i vlasničkih prava…..…….. 38
       - *2.3.1.1. Teorija nepotpunih ugovora*…… 38
       - *2.3.1.2. Vlasnička prava u perspektivi nove institucionalne organizacije*…….. 45
3. PRIKAZ DOSAD PROVEDENIH EMPIRIJSKIH ISTRAŽIVANJA..... 49
   - 3.1. UTJECAJ VELIČINE PODUZEĆA NA PERFORMANSE PODUZEĆA…… 49
   - 3.2. UTJECAJ DISTRIBUCIJSKIH KANALA NA PERFORMANSE PODUZEĆA…… 53
   - 3.3. UTJECAJ REPUTACIJE NA PERFORMANSE PODUZEĆA..… 57

3.4. UTJECAJ SOCIJALNOG KAPITALA NA PERFORMANSE PODUZEĆA…… 61
3.5. UTJECAJ EDUKACIJE ZAPOSLENIKA NA PERFORMANSE PODUZEĆA…… 67
3.6. UTJECAJ AGENCIJSKIH TROŠKOVA NA PERFORMANSE PODUZEĆA…… 71
4. SUVREMENI OKVIR ZA RAZUMIJEVANJE STRANAKA U VERTIKALNIM SPORAZUMIMA…….....…… 76
4.1. PRIKAZ EKONOMSKO – PRAVNOG OKVIRA VERTIKALNIH SPORAZUMA……..……..……..…… 76
4.1.1. Pravna regulative vertikalnih sporazuma……....…. 76
4.1.2. Istraživanje vertikalnih sporazuma s ekonomskog stajališta……..……. 83
4.2. REGULACIJA TRŽIŠNOG NATJECANJA U REPUBLICI HRVATSKOJ……..…….. 86
5. VINSKA INDUSTRIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ KAO KONTEKST ISTRAŽIVANJA AGENCIJSKIH ODNOSA…..... 97
5.1. VINSKA INDUSTRIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ…….... 97
5.2. TRENDOVI U VINSKOJ INDUSTRIJI……..…….. 99
5.3. ODNOS PROIZVOĐAČA VINA I DISTRIBUTERA U REPUBLICI HRVATSKOJ U PERSPEKTIVI AGENCIJSKE TEORIJE……. 111
5.4. UTJECAJ ZAJEDNIČKE POLJOPRIVREDNE POLITIKE NA HRVATSKU VINSKU INDUSTRIJU……..……..….. 115
5.5. ZAJEDNIČKI NASTUP VINARA NA TRŽIŠTU……...… 119
6. MODELIRANJE UTJECAJA AGENCIJSKOG ODNOSA NA RAZVOJ POSLOVANJA HRVATSKIH VINARA……..…...…. 123
6.1. KONCEPTUALIZACIJA MODELA ISTRAŽIVANJA I POSTAVLJANJE ISTRAŽIVAČKIH HIPOTEZA……..……..… 123
6.2. OPERACIONALIZACIJA VARIJABLI……. 131
6.3. PRIKAZ INSTRUMENTA ISTRAŽIVANJA……..……..….. 135
6.4. FAKTORI ODABIRA REFERENTNOG UZORKA……..…… 136

6.5. PRIKAZ UZORKA (DESKRIPTIVNA STATISTIKA) …….. 140

7. TESTIRANJE MODELA I RASPRAVA O REZULTATIMA ISTRAŽIVANJA……..……... 144

7.1. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA……..…… 144

7.1.1. Korelacijski odnosi između promatranih varijabli….. 144

7.1.2. Utjecaj odabranih obilježja poduzeća vinske industrije na visinu agencijskih troškova…… 147

7.1.3. Utjecaj visine agencijskih troškova na razvoj poslovanja poduzeća vinske industrije……..…. 157

7.2. IMPLIKACIJE REZULTATA ISTRAŽIVANJA ……..…… 170

7.3. OGRANIČENJA PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA…….…….. 177

8. ZAKLJUČAK…….…… 179

LITERATURA…….…….. 184

POPIS GRAFIKONA……….…… 201

POPIS SLIKA……..……. 201

POPIS TABLICA…….…….. 202

1. UVOD

U uvodnom dijelu disertacije definirani su problem, predmet, svrha i ciljevi istraživanja. Prikazane su znanstvene hipoteze, zatim su nabrojane znanstvene metode korištene prilikom izrade disertacije. Na kraju je prikazana kratka kompozicija rada.

1.1. PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA

Temeljno polazište ovog rada vezano je uz odnos principala i agenta, što je fokus agencijske teorije. Agencijska teorija odnos principala i agenta najčešće tumači kroz odnos vlasnika i menadžera u poduzeću. Agencijski odnos, prema začetnicima agencijske teorije, Jensenu i Mecklingu (1976), podrazumijeva odnos u kojem vlasnik poduzeća, principal, angažira drugu osobu, agenta, za obavljanje određenog posla delegirajući mu određenu razinu autoriteta za donošenje odluka. Do agencijskog problema dolazi odvajanjem vlasništva od kontrole. Problem agencijskog odnosa izvire iz problema asimetrije informacija u korist agenta, koja dovodi do nemogućnosti predviđanja ponašanja principala i agenta u slučaju promjena okolnosti u odnosima. Moguće oportunističko ponašanje može dovesti do situacije moralnog hazarda, odnosno ponašanja agenta koje rezultira manjom uspješnosti poslovanja poduzeća od one koja bi bila u interesu vlasnika. Fokus agencijske teorije je kreiranje odnosa koji osigurava ponašanje agenta u skladu s interesima principala iako ti interesi nisu u potpunosti podudarni s njegovim osobnim interesima. Odnos se regulira kompenzacijskim mehanizmima kojim se nastoji agentovo ponašanje dovesti do Paretto efikasnosti funkcija korisnosti agenta i principala.

Ugovor između principala i agenta definira se kao nepotpun zbog ograničene racionalnosti i asimetričnih informacija, na način da je nemoguće unaprijed odrediti sve čimbenike koji mogu utjecati na ugovorni odnos. Specifičnost imovine je jedan od čimbenika koji može utjecati na potrebu za ponovnim pregovaranjem oko stavki ugovora, jer ugovorne odredbe mogu dovesti do investicije u specifičnu imovinu čija vrijednost izvan ugovornog odnosa pada ili imovina uopće nema vrijednost (*engl. sunk cost*).

Noviji pogledi u okviru agencijske teorije agencijski odnos također promatraju kao odnos poduzeća u distribucijskom lancu (Mishra et al., 1998; Mudambi, Pedersen, 2007, Whipple, Roh, 2010; Steinle et al. 2014). Međutim, agencijski troškovi, koji nastaju u ugovornom odnosu partnera u distribucijskom lancu, uglavnom su promatrani sa stajališta kupca, dok će u ovoj doktorskoj disertaciji biti promatrani pretežito sa stajališta proizvođača, kao slabije ugovorne strane u hrvatskoj vinskoj industriji.

Rad se poziva i na teoriju vlasničkih prava. Vlasnik imovine ima rezidualno pravo kontrole nad imovinom ukoliko to pravo ugovorom nije preneseno na nekog drugog. Kada je jedna od dvije ugovorne strane, koje svoj odnos reguliraju ugovorom, u povoljnijoj pregovaračkoj poziciji u odnosu na drugu, te je druga strana ovisna o prvoj (*engl. hold up problem*), ovisna strana situaciju može preokrenuti u svoju korist na način da kupnjom poduzeća ostvari nad njim vlasnička prava, odnosno rezidualno pravo kontrole. Kupnjom poduzeća, odnosno ostvarivanjem rezidualnog prava kontrole, također se smanjuje oportunističko ponašanje agenta kupljenog poduzeća, koje bi bilo više izraženo da su neovisni poslovni partneri suradnju zaključili ugovorom. Rezidualno pravo kontrole, u tom slučaju, je mehanizam koji popunjava praznine nepotpunog ugovora.

U radu su također prikazani ekonomski i pravni okvir vertikalnih sporazuma u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji koji se u zadnjih 10-ak godina sve intenzivnije istražuje. Zabranjeni vertikalni sporazumi u Republici Hrvatskoj su pod nadležnošću Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja koja izdaje rješenja u slučajevima prijavljenih povreda pravila tržišnog natjecanja. Povezivanjem organizacijske teorije te regulatorne prakse, prikazom dosadašnjih provedenih empirijskih istraživanja te pregledom njihovih dosega, predložen je istraživački model. Specifičnosti vinske industrije uzete su u obzir prilikom formiranja istraživačkih hipoteza. Zbog fragmentiranosti i velikog broja pretežito malih proizvođača, a relativno malog broja distributera, prisutna je asimetrija informacija i moći koja je u vinskoj industriji na strani distributera. Radi navedenog vinska industrija je odabrana kao kontekst istraživanja agencijskog odnosa.

Potvrđivanjem predloženog teorijskog modela i dokazivanjem utjecaja obilježja poduzeća na visinu agencijskih troškova, te utjecaja visine agencijskih troškova na

razvoj poslovanja poduzeća u vinskoj industriji Republike Hrvatske ostvaren je znanstveni doprinos u području agencijske teorije i teorije poduzeća. Osim znanstvenog doprinosa, rad rezultira i aplikativnom primjenom kroz preporuke sudionicima vinske industrije. Rad može poslužiti i kao pomoć tržišnim regulatorima u nastojanjima boljeg razumijevanja industrije i unaprjeđenja zakonodavnog okvira.

Iz svega prethodno navedenog, definiran je **problem istraživanja** koji glasi:

U novije vrijeme pažnju poslovne i pravne javnosti privlači pitanje ugovora partnera u distribucijskom lancu. Vertikalni sporazumi važan su dio antimonopolske regulative te su dio prava tržišnog natjecanja. Pregovaračka pozicija vinara u odnosu na ostale partnere u distribucijskom lancu se mijenja. Europska unija direktivama nastoji spriječiti narušavanje tržišnog natjecanja do kojeg dolazi radi asimetrije informacija, moći i oportunističkog ponašanja jače ugovorne strane. Asimetrija informacija i oportunističko ponašanje dovode do agencijskog problema između proizvođača vina i distributera. U navedenom odnosu proizvođač vina je slabija ugovorna strana čija pregovaračka pozicija ovisi o više čimbenika koje istražuje ova disertacija. Proizvođač vina kroz troškove monitoringa i vezivanja nastoji uskladiti svoje interese s interesima distributera te smanjiti agencijske troškove.

Iz definiranog problema istraživanja proizlazi i **predmet istraživanja** doktorske disertacije koji glasi:

Istražiti i analizirati obilježja agencijskog odnosa koji postoji između proizvođača i distributera u vinskoj industriji, te precizirati koji su elementi i aktivnosti koje vinari u svojstvu principala koriste da bi utjecali na ponašanje distributera te s njima povezani agencijski troškovi.

1.2. SVRHA I CILJ ISTRAŽIVANJA

Nakon definiranog problema i predmeta istraživanja, utvrđena je **svrha istraživanja: Objediniti i produbiti spoznaje o suvremenim ekonomskim odnosima među tržišnim akterima i istražiti odrednice formiranja relativno strukturiranog odnosa dviju ugovornih strana u distribucijskom lancu.**

Ciljevi istraživanja su:

1. Utvrditi obilježja vinske industrije u Republici Hrvatskoj.
2. Utvrditi obilježja agencijskog odnosa između proizvođača i distributera u vinskoj industriji.
3. Definirati aktivnosti regulatora u cilju sprječavanja narušavanja tržišnog natjecanja.
4. Analizom relevantne stručne i znanstvene literature predložiti teorijski konceptualni model utjecaja odrednica agencijskog odnosa na razvoj poslovanja hrvatskih vinara.
5. Utvrditi utjecaj proizvodne palete, količine proizvodnje, lepeze distribucije, reputacije, osobne umreženosti proizvođača i zapošljavanja specijalista ekonomista na visinu agencijskih troškova.
6. Utvrditi utjecaj visine agencijskih troškova na razvoj poslovanja vinskih proizvođača.
7. Formirati ekonometrijski model kojim bi se potvrdile hipoteze postavljene temeljem konceptualnog modela.
8. Na temelju provedenog istraživanja razraditi preporuke i smjernice za daljnja istraživanja u cilju poboljšanja pozicije hrvatskih proizvođača u vinskoj industriji.

1.3. ZNANSTVENE HIPOTEZE

Sukladno definiranom problemu, predmetu, svrsi i ciljevima istraživanja postavljene su znanstvene hipoteze:

H1: Proizvodna paleta utječe na visinu agencijskih troškova

H2: Količina proizvodnje utječe na visinu agencijskih troškova

H3: Lepeza distribucije utječe na visinu agencijskih troškova

H4: Reputacija utječe na visinu agencijskih troškova

H5: Osobna umreženost utječe na visinu agencijskih troškova

H6: Zapošljavanje specijalista ekonomista utječe na visinu agencijskih troškova

H7: Agencijski troškovi utječu na razvoj poslovanja

U literaturi su agencijski troškovi, koji nastaju u ugovornom odnosu partnera u distribucijskom lancu, uglavnom promatrani sa stajališta kupca, dok će u ovoj doktorskoj disertaciji biti promatrani pretežno sa stajališta proizvođača, kao slabije ugovorne strane u hrvatskoj vinskoj industriji.

1.4. METODE ZNANSTVENOG ISTRAŽIVANJA

Radi provođenja teorijskog i empirijskog istraživanja te testiranja istraživačkih hipoteza predloženog konceptualnog modela, s ciljem ispunjenja prethodno postavljenih ciljeva istraživanja, korištene su znanstvene metode opisane u nastavku.

U prvoj fazi istraživanja prikupljeni su sekundarni podaci iz dostupne stručne i znanstvene literature: knjige, stručni časopisi, znanstveni časopisi, dostupne baze podataka te podaci o poslovanju poduzeća preuzeti s internet stranica financijske agencije (FINA). Nakon konzultiranja navedene literature provedeno je pilot istraživanje temeljem sastavljenog anketnog upitnika. Istraživanjem je obuhvaćeno 27 proizvođača vina. Temeljem obrade i sistematizacije prikupljenih podataka formiran je konceptualni istraživački model te su postavljene istraživačke hipoteze. Prilikom provođenja prve faze istraživanja korištene su *metode klasifikacije, kompilacije,*

*komparacije, analize i sinteze z*a pregled dostupne stručne i znanstvene literature. *Metodom kompilacije* preuzeti su rezultati dosadašnjih empirijskih istraživanja koji su *metodom komparacije* analizirani. *Anketom* su se prikupili podaci od proizvođača vina kako bi se provelo pilot istraživanje, te se *metodom modeliranja* postavio konceptualni model i definirale znanstvene hipoteze.

U drugoj fazi istraživanja *metodom intervjua* prikupljeni su podaci od ukupno 124 proizvođača vina.

U zadnjoj fazi istraživanja prikupljeni podaci statistički su obrađeni korištenjem odgovarajućih statističkih metoda. Podaci su opisani *metodom deskriptivne statistike*. Zatim je prikazana *korelacijska analiza*, nakon čega su *metodama regresijske analize* testirane hipoteze istraživačkog modela te je prikazan *regresijski model*. Cjelokupni model testiran je na heteroskedastičnost korištenjem *White testa*. Za statističku obradu korišten je statistički program E-Views 8.0.

1.5. KOMPOZICIJA RADA

Doktorska disertacija sistematizirana je u osam međusobno povezanih dijelova.
U prvom dijelu, **Uvodu**, definirani su problem, predmet, svrha i cilj istraživanja, postavljene su znanstvene hipoteze, navedene su korištene znanstvene metode te je prikazana kompozicija rada.

U drugom dijelu pod nazivom **Teorijski kontekst za razumijevanje razvoja poslovnih sustava,** prikazan je povijesni pregled suvremenih teorija poduzeća relevantnih za objašnjavanje ugovornog odnosa poslovnih partnera u distribucijskom lancu. Predmet istraživanja ove disertacije je odnos principala i agenta, što je fokus agencijske teorije koja je detaljno prikazana.

Prikaz dosad provedenih empirijskih istraživanja naziv je trećeg dijela disertacije u kojem su prikazana dosadašnja empirijska istraživanja relevantna za definiranje problema i predmeta istraživanja te postavljanje konceptualnog modela i istraživačkih hipoteza.

Suvremeni okvir za razumijevanje stranaka u vertikalnim sporazumima naziv je četvrtog dijela disertacije. Vertikalni sporazumi važan su dio antimonopolske regulative i dio su prava tržišnog natjecanja. S obzirom da u zadnje vrijeme pažnju poslovne i pravne javnosti privlači odnos partnera u distribucijskom lancu, u radu su istraženi vertikalni sporazumi te odluke regulatora prilikom narušavanja pravila tržišnog natjecanja.

Peti dio, pod nazivom **Vinska industrija u Republici Hrvatskoj kao kontekst istraživanja agencijskih odnosa**, prikazuje obilježja vinske industrije u RH te analizira trendove u poslovanju vinske industrije. Republika Hrvatska, kao članica Europske unije, dio je zajedničke poljoprivredne politike prikazane u radu.

Šesto poglavlje, **Modeliranje utjecaja agencijskih odnosa na razvoj poslovanja hrvatskih vinara**, prikazuje konceptualizaciju modela istraživanja, formirane istraživačkih hipoteza, metodologiju kreiranja upitnik, faktore odabira referentnog uzorka te prikaz uzorka.

U sedmom poglavlju, **Testiranje modela i rasprava o rezultatima istraživanja**, prikazana je analiza rezultata istraživanja. Nakon prikaza implikacija rezultata istraživanja dana su ograničenja provedenog istraživanja.

Osmo poglavlje, **Zaključak**, daje sintezu svih spoznaja do kojih se došlo prilikom pisanja doktorske disertacije te prikazuje najznačajnije rezultate istraživanja kojima su dokazane hipoteze postavljene u radu.

2. TEORIJSKI KONTEKST ZA RAZUMIJEVANJE RAZVOJA POSLOVNIH SUSTAVA

Teorija poduzeća bavi se ekonomsko-teorijskim objašnjenjima postojanja i funkcioniranja poduzeća. U ovom poglavlju prikazan je povijesni razvoj teorije poduzeća. Neoklasična ekonomska torija prva tumači ponašanje poduzeća promatrajući ga kao „crnu kutiju“ čiji je cilj maksimizacija profita. Tridesetih godina 20. stoljeća se u okviru industrijske organizacije razvija S-C-P paradigma. Taj prvi val interesa za industrijsku organizaciju od većine ekonomskih teoretičara bio je ignoriran do 70-ih godina 20. stoljeća, kada se razvijaju suvremene teorije poduzeća detaljnije pojašnjene u nastavku teksta.

2.1. OSVRT NA TUMAČENJE PODUZEĆA U NEOKLASIČNOJ EKONOMSKOJ TEORIJI

Klasična ekonomska teorija bavi se isključivo gospodarskim rastom i efikasnošću i ne bavi se ponašanjem poduzeća. ***Neoklasična ekonomska teorija*** je, neovisno o naknadnom razvoju mnogih teoretskih pristupa, ostala centralna teorija koja prva tumači ponašanje poduzeća. Njezin razvoj započinje krajem 19. i početkom 20. stoljeća.

Osnovne pretpostavke neoklasične teorije, prema sistematizaciji Koutsoyiannisa (1975), su:

- poduzetnik je ujedno i vlasnik poduzeća;
- poduzeće se promatra kao „crnu kutiju“ (*engl. black box*) te je cilj poduzeća maksimizacija profita koji se nalazi u točki izjednačenja graničnog prihoda i graničnog troška;
- pretpostavka neoklasične teorije je potpuno znanje o prošlom ostvarenju, sadašnjim uvjetima i budućim događajima, odnosno poduzetnik ima *potpunu informaciju.* Poduzetnik uči na svojim greškama te temeljem svojeg iskustava procjenjuje potražnju i troškove. Postoji samo jedna optimalna razina proizvodnje;

- gospodarska aktivnost poduzeća je odraz tržišnih prilika s ciljem maksimizacije profita;
- poduzeće se promatra kroz njegovu proizvodnu funkciju te ono proizvodi samo za prodaju trećim osobama.

Budući da je pretpostavka neoklasične ekonomske teorije jedinstvo vlasništva i upravljanja poduzećem, poduzeće se promatra kao „crna kutija“ kojoj je jedini cilj maksimizacija profita. Poduzeća koja ne maksimiziraju profit zbog neefikasnosti ne mogu izdržati selekciju koja se odvija na tržištu. Radi pretpostavke o potpunoj informaciji koju poduzetnik posjeduje, poduzeće teži dugoročnoj ravnoteži te ostvarenju profitabilnosti koja je dovoljna za pokrivanje svih obaveza te za ostvarenje očekivanog povrata vlasnicima uloženog kapitala. Prema mišljenjima ekonomista ponašanje poduzeća se moglo potpuno objasniti bez gledanja u „crnu kutiju“. Unutarnja organizacija, premda je mogla biti bitna za menadžere, nije bila predmet istraživanja ekonomskih znanosti te je bila nebitna za objašnjavanje ponašanja poduzeća (Stiglitz, 1991). Ukoliko sva poduzeća optimiziraju resurse te maksimiziraju profit unutar „crne kutije“, čija je unutarnja organizacija nebitna, postavlja se pitanje kako objasniti razlike u ekonomskoj učinkovitosti poduzeća. Neoklasična ekonomska doktrina ne može dati odgovor na to pitanje. Zbog toga dolazi do prijenosa znanstvenog i praktičnog interesa na zbivanja unutar poduzeća te između poduzeća i okoline, što dovodi do pojave *industrijske organizacije*, detaljnije objašnjene u sljedećem poglavlju.

U literaturi se javljaju različite podjele teorija poduzeća. Hart (1995) ih dijele na neoklasičnu teoriju, agencijsku teoriju, teoriju transakcijskih troškova i teoriju vlasničkih prava. Machlup (1967) teorije poduzeća dijeli na marginalističke, bihevioralne i menadžerske. Hodgson (1998) razlikuje ugovorne teorije i teorije sposobnosti dok You (1995) razlikuje mikroekonomsku teoriju (tehnološki pristup), teoriju transakcijskih troškova, teoriju industrijske organizacije i dinamičke teorije. Kaštelan-Mrak (2016) teorije poduzeća dijeli na tehnološke teorije, teorije ugovornih odnosa i vlasničke teorije poduzeća. Walker (2015, 2016) razlikuje teorije prije 1970. godine, koje dijeli na neoklasični, bihevioralni i menadžerski model, i teorije poslije 1970. godine koje dijeli na principal-agent model i model nepotpunih ugovora. Foss et al. (2000), s obzirom da poduzeće ne postoji u situaciji potpunih informacija i potpunih ugovora, teorije

poduzeća dijele u samo dvije kategorije: modeli nepotpunih ugovora i principal-agent modeli.

Premda se neoklasična ekonomska teorija smatra začetnikom teorije poduzeća mnogi autori smatraju da stvarni razvoj teorije poduzeća počinje nešto kasnije, s radovima Knighta (1921) ili s znamenitim radom Ronalda Coasea, „The Nature of the Firm“ (1937), koji tvrde da poduzeće nastaje kada su troškovi transakcija na tržištu previsoki.

Budući da je naglasak neoklasične ekonomske teorije na tehničkim faktorima, iz današnje perspektive ovaj se pristup naziva ***tehnološkom teorijom poduzeća***. Prema tehnološkoj teoriji veličina poduzeća je uvjetovana tehnološkom efikasnošću te ju unutar industrije određuje pozicija funkcije troškova. Problem s kojim se neoklasična ekonomska teorija suočava je *veličina efikasnog poduzeća* koja se može odrediti samo ako krivulja dugoročnih prosječnih troškova ima minimum u jednoj točci. Ukoliko krivulja nema minimum u jednoj točci tada može postojati više različitih veličina efikasnog poduzeća te je moguće odrediti samo minimalnu veličinu efikasnog poduzeća. Nadalje, uz pretpostavku neoklasične teorije da ne postoji razlika između vlasnika i menadžera (poduzetnika) te uz uvjet spomenute potpune informacije, profitni motiv dostatno je jamstvo da će se vlasnik/menadžer ponašati efikasno. Tehnološka teorija poduzeća analizira organizacijsku pojavnost na razini tehnoloških cjelina (odjel, pogon, poduzeće itd.), dok novije ekonomske teorije organizacije analiziraju organizacijsku pojavnost kroz pojam odnosa (*transakcije*).

Neoklasična ekonomska teorija, od svoga nastanka pa sve do danas, prima brojne kritike. Cyert i Hedrick (1972) u svom radu zaključuju da prema neoklasičnoj teoriji poduzeće ne postoji, da teorija ne objašnjava stvarne probleme s kojim se poduzeće susreće te ne uzima u obzir unutarnje procese donošenja odluka. Hart (1989) kritizira neoklasičnu teoriju na osnovu njezine tri karakteristike. Prvo, neoklasična teorija u potpunosti ignorira probleme poticaja unutar poduzeća. Poduzeće se tretira kao savršeno efikasna „crna kutija“ u kojoj sve funkcionira besprijekorno i svatko obavlja svoj posao najefikasnije. Drugo, teorija ne uzima u obzir unutarnju organizaciju poduzeća. Treće, teorija ne „locira“ (*engl. pin down*) granice poduzeća. Walker (2017) neoklasični model definira kao model s proizvodnjom bez poduzeća. S obzirom da su transakcijski troškovi 0, potrošači ne trebaju poduzeće da bi proizvodili. Također se

osporava pretpostavka neoklasične teorije o potpunoj informaciji s obzirom da zbog neizvjesnosti događaja u budućnosti, informacije su nepotpune te budućnost nije moguće predvidjeti. Neoklasična teorija ne analizira da li poduzeće treba nešto samo proizvesti ili kupiti na tržištu, te nema samodostatnosti. Naime, poduzeće razdvaja proizvodnju od potrošnje, poduzeće proizvodi samo za treće osobe, a ne za vlastitu potrošnju, što dovodi do toga da je svaka osoba ovisna o drugim osobama. Razvojem menadžerskih teorija poduzeća napušta se maksimizacija profita kao glavni cilj poduzeća, te nastaju teorija maksimizacije prihoda (Baumol, 1959), teorija maksimizacije rasta poduzeća (Marris, 1964) i teorija maksimizacije korisnosti (Williamson, 1964), koje nastoje utvrditi optimalnu razinu profita poduzeća uzimajući u obzir ulogu menadžera u poduzeća i suprotnih ciljeva vlasnika i menadžera.

Tridesetih i četrdesetih godina 20. stoljeća počinje postupno rasti nezadovoljstvo pretpostavkama neoklasične ekonomske teorije poduzeća i njezinim definiranjem poduzeća. U Engleskoj je 1939. godine objavljen empirijski rad Hall-a i Hitch-a (Hall, Hitch, 1939) o ponašanju poduzeća u stvarnom svijetu koji je potaknuo niz rasprava i članaka o slabostima neoklasične teorije. U Americi, nekoliko godina kasnije, pokretači navedenih rasprava su Lester (1946), Machlup (1946), Oliver (1947), Gordon (1948) i Friedman (1953). Tridesetih godina 20. stoljeća počinje se razvijati industrijska organizacija, koja je, u kratkim crtama, prikazana u nastavku.

2.2. TEORIJSKA POLAZIŠTA INDUSTRIJSKE ORGANIZACIJE U TUMAČENJU STRUKTURA TRŽIŠTA

Industrijska organizacija proučava strukturu tržišta i poduzeća, granice između njih te njihovu međusobnu interakciju. Premda se kao ekonomska znanost počinje razvijati 30-ih godina 20. stoljeća do 70-ih godina 20. stoljeća od većine ekonomskih teoretičara bila je ignorirana. Potreba za izdvajanjem industrijske organizacije iz ekonomske teorije te za njezinim proučavanjem kao zasebne ekonomske discipline je općenitost ekonomske teorije koja se ne može fokusirati na specifičnosti ponašanja poduzeća te se ne bavi ulogom države u analizi ponašanja poduzeća. Uloga države se svodi na regulaciju i antimonopolsku politiku. Danas je industrijska organizacija jedna od temeljnih polja ekonomije čemu je pridonijelo niz impresivnih doprinosa iz različitih

polja ekonomskih istraživanja, kao što su teorija organizacije, agencijska teorija i teorija transakcijskih troškova.

U ovom i sljedećem poglavlju su u kratkim crtama prikazane teorije industrijske organizacije prvog i drugoga vala interesa ekonomskih teoretičara. Prvi val traje od 30-ih do 70-ih godina 20. stoljeća, kada u okviru industrijske organizacije Edward Mason razvija S-C-P paradigmu. Drugi val počinje 70-ih godina 20. stoljeća kada se ekonomski teoretičari počinju intenzivnije baviti industrijskom organizacijom. Ključni napredak postignut je na području dinamike i asimetrije informacije. Drugi val obuhvaća razvoj suvremenih teorija poduzeća, od kojih su u sljedećem poglavlju detaljnije prikazana agencijska teorija i teorija transakcijskih troškova.

2.2.1. Harvardska škola

Paralelno s tehnološkim pristupom poduzeću razvija se ***S-C-P paradigma*** koja se bavi analizom tržišta, te joj je osnovno teoretsko središte *industrija*, a ne poduzeće. S-C-P paradigma temelj je takozvanog *strukturalističkog pristupa.* Začetnik S-C-P paradigme je Edward Mason 1930-ih godina, čije istraživanje 20-ak godina kasnije nastavlja njegov učenik na Sveučilištu Harvard, Joe Bain, zbog čega se njihovo učenje naziva *Harvardska škola*. Ostali značajni predstavnici Harvardske škole su: Josep Schumpeter, Edward Chamberlin, Paul Samuelson i John Dunlop. Joe Bain je jedan od prvih ekonomista koji se bave industrijskom organizacijom.

Bain (1959) je definirao strukturu tržišta, ponašanje poduzeća i performanse te je zaključio da između njih postoji uzročno – posljedična veza.

Prema Bainu *struktura tržišta* se odnosi na karakteristike organizacije tržišta koje strateški utječu na prirodu konkurencije i cijene na tržištu. Struktura tržišta obuhvaća broj i veličinu kupaca i prodavatelja, uvjete ulaska i izlaska na tržište, diferencijaciju proizvoda i stupanj vertikalne integracije prodavatelja i dobavljača. *Ponašanje poduzeća* odnosi se na obrasce ponašanja koje poduzeća prihvaćaju kako bi se prilagodila tržištu na kojem obavljaju poslovne aktivnosti. Ponašanje poduzeća obuhvaća poslovne ciljeve, cjenovne politike, dizajn i brendiranje proizvoda, oglašavanje i marketing, istraživanje i razvoj te spajanja. *Performanse* se odnose na

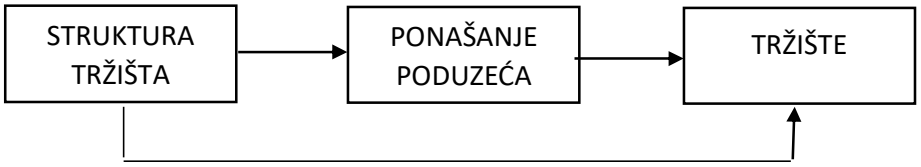
krajnje rezultate poduzeća, a obuhvaćaju profitabilnost, rast, tehnološki napredak, kvalitetu proizvoda i usluga te efikasnost proizvodnje.

S-C-P paradigma temelji se na sljedećim hipotezama:

- struktura tržišta utječe direktno na ponašanje poduzeća;
- ponašanje poduzeća utječe na tržište;
- struktura tržišta utječe direktno na tržište,

čija je veza prikazana na sljedećoj slici.

Slika 1. Linearna S-C-P paradigma



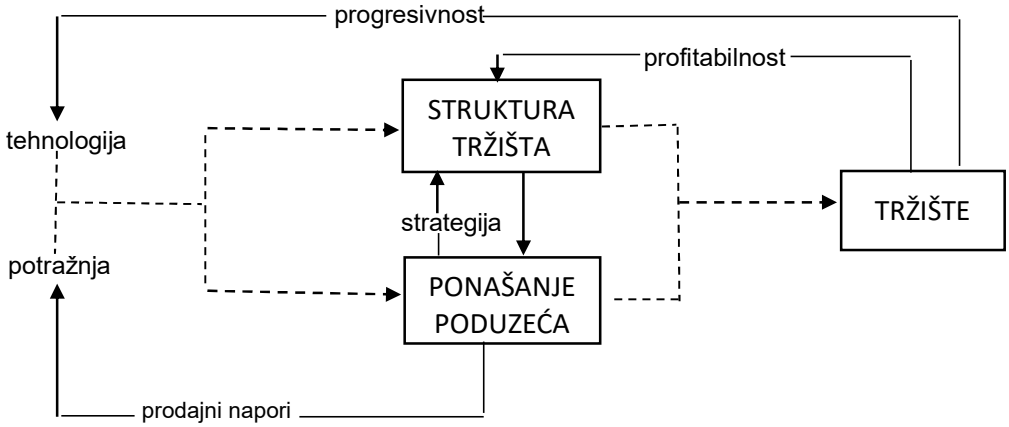
Izvor: izrada autorice prema: Martin, S.: Industrial Economics, The Free Press, Macmillan Publishing Company, New York, Collier Macmillan Publishers, London, 1988., str. 3.

Bainova linearna S-C-P paradigma ponašanje poduzeća prikazuje kao most između strukture tržišta i tržišta dok je struktura tržišta „uzrok“, a tržište „posljedica“ (Bain, 1956).

Bain je istraživao barijere ulaska na određeno tržište koje predstavljaju jedan od ključnih elemenata tržišne strukture. Barijere ulaska promatra kao prepreke koje poduzećima koja već posluju na tržištu omogućavaju podizanje cijene iznad konkurentske razine ostvarujući iznadprosječne profite, dok je novim poduzećima otežan ulazak na tržište. Barijere omogućuju održavanje cijena iznad konkurentske razine, a da u dugom roku ne dođe do privlačenja novih poduzeća na tržište. Iznadprosječni profiti dovode do previsoke cijene, nedovoljne inovativnosti i kvalitete dobara. Barijere ulaska čine apsolutna troškovna prednost postojećih poduzeća na tržištu, diferencirani proizvod i ekonomija obujma (Bain, 1956). Bain se protivi zloupotrebi vladajućih položaja jer smatra da u takvoj situaciji postoji veća mogućnost da se poduzeća ponašaju oportunističko, odnosno suprotno poštenoj konkurenciji. Prema S-C-P paradigmi monopolska poduzeća koja su do svog tržišnog udjela došla tehnološkom superiornošću društveno su korisna te država ne treba intervenirati, ali

zagovara državnu intervenciju kod poduzeća koja provode cjenovnu diskriminaciju, koriste predatorsko određivanje cijena, vezanu trgovinu i ostale oblike nelojalne konkurencije. Linearna S-C-P paradigma je nadograđivana te su odnosi između strukture tržišta, ponašanja poduzeća i tržišta definirani kao kompleksni i interaktivni (Martin, 1998) što je prikazano sljedećom slikom.

Slika 2: Interaktivna S-C-P paradigma



Izvor: Martin, S.: Industrial Economics, The Free Press, Macmillan Publishing Company, New York, Collier Macmillan Publishers, London, 1988., str. 7.

Struktura tržišta i ponašanje poduzeća određeni su temeljnim uvjetima potražnje i tehnologijom. Struktura tržišta utječe na ponašanje poduzeća, ali ponašanje poduzeća također utječe na strukturu tržišta. Prodajni napori, koji su element strukture tržišta, utječu na potražnju. Struktura tržišta i ponašanje poduzeća utječu na tržište, a tržište natrag utječe na tehnologiju i strukturu tržišta. Profitabilnost pokazuje atraktivnost ulaska na tržište te utječe na strukturu tržišta.

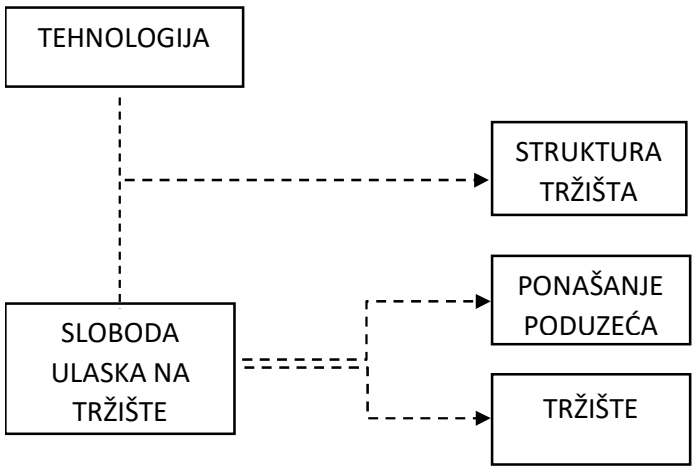
Prilikom dokazivanja postavljenih hipoteza znanstvenici tzv. Harvardske škole koristili su se empirijskim istraživanjima i statičkim metodama, dok je interpretacija rezultata provedenih statističkih metoda, koja bi razloge određenih kretanja temeljila na teoriji, izostala. Radi navedenog kao kritika Harvardske škole nastaje tzv. *Čikaška škola* (ekonomisti sa Sveučilišta u Chicagu), prikazana u sljedećem poglavlju, koja svoje učenje temelji na teorijskim objašnjenjima.

2.2.2. Čikaška škola

Čikaška škola se počela razvijati 20-ih godina 20. stoljeća okupljajući se oko Franka Knighta, Jacoba Vinera i Henrya Simonsa. *Prva (rana) Čikaška škola* znatno se razlikovala od kasnije Čikaške škole, bila je skeptična glede učinkovitosti laisser-faire ekonomije te je do 50-ih godina podržavala antimonopolsku politiku kako niti jedno poduzeće ne bi dominiralo u određenoj industriji (Van Horn, 2010).

Druga (kasnija) Čikaška škole, koja djelovanje započinje 60-ih godina, okuplja se oko Aarona Directora, George Stiglera i Miltona Friedmana, koji naglašavaju potrebu za rigoroznijim teorijskim analizama. Osnovna načela Čikaške škole su slobodno tržište, ograničeni utjecaj države te važnost monetarne politike (stroga kontrola novca).

Slika 3. Model Čikaške škole



Izvor: Martin, S.: Industrial Economics, The Free Press, Macmillan Publishing Company, New York, Collier Macmillan Publishers, London, 1988., str. 10.

Prema učenju Čikaške škole na tržištu se odvija prirodna selekcija te samo efikasna poduzeća mogu opstati, čime Čikaška škola prednost daje velikim poduzećima. U duljem roku tržište će se samo regulirati bez državne intervencije, jer je monopol, ukoliko nije posljedica državne intervencije, privremen. Čikaška škola preuzima elemente S-C-P paradigme, ali ne preuzima njihove uzročno – posljedične veze. Uvodi slobodu ulaska na tržište kao odrednicu strukture tržišta.

Učenje Čikaške škole temelji se na teorijskim modelima među kojima je i model Paretove učinkovitosti, prema kojem nije moguće povećati blagostanje jednog subjekta bez pogoršanja stanja drugog subjekta.

Za razliku od Harvardske škole, Čikaška škola se u analizi više oslanja na ekonomsku teoriju te je skeptična prema vladinoj intervenciji u privatnu industriju. Znanstvenici Čikaške škole tvrde da ne postoje dokazi da je namjera antitrustovskih zakona zaštita manjih poduzetnika od velikih poduzeća i njihove tržišne snage. Prema njima je tržište samoregulirajuće te državne intervencije, kojima se nastoji regulirati tržište, dovode do još većih neravnoteža.

Konflikti i različita stajališta Harvardske i Čikaške škole dovodile su do konfuzije u pravosudnim organima. Harvarska škola je bila protiv spajanja i zajedničkih ulaganja te protiv monopola jer su smatrali da spajanja i zajednička ulaganja ograničavaju tržišno natjecanje naplaćivanjem veće cijene i smanjenjem proizvodnje te da potiču i ostala poduzeća na jednako ponašanje, dok je na monopolskim tržištima neizbježna loša ekonomska izvedba. S druge strane, Čikaška škola je smatrala da spajanje i zajednička ulaganja dovode do razvoja tržišta postizanjem ekonomije obujma te prodajom po nižoj cijeni, a da poduzeća koja steknu monopolski položaj kao rezultat svoje sposobnosti, pružaju potrošačima bolji proizvod po nižim cijenama.

Sedamdesetih godina počinje razdoblje tzv. *treće Čikaške škole,* obilježeno razvojem novih podsmjerova, među kojima je škola „Novog institucionalizma“. Dio znanstvenika koji se bavio problemom funkcioniranja tržišnih transakcija prihvatio ju je kao teorijski okvir za svoja istraživanja (Dunković, 2001) te iz nje proizlazi teorija transakcijskih troškova.

Nakon 70-ih godina na poduzeće se prestaje gledati kao na proizvodnu funkciju radi spoznaje da je informacija nesavršena i skupa te da menadžer ima znatno diskrecijsko pravo. Vlasnicima poduzeća se javlja problem motivacije menadžera da radi i donosi odluke koje su u interesu vlasnika. Drugi razlog prestanka promatranja poduzeća samo kao proizvodne funkcije je spoznaja da menadžmentu poduzeća nisu primarni interesi dioničara. Navedeno se posebno očituje u ponašanju menadžmenta kod korištenja mogućnosti minimiziranja poreznih obveza (Stiglitz, 1991). Navedene spoznaje dovode do postavljanja mnogih pitanja, kao npr. što određuje granice između

poduzeća i tržišta; zašto se događaji unutar poduzeća razlikuju od događaja između aktera na tržištu; te kako utjecati na to da poduzeća budu efikasnija. Navedena pitanja dovode do razvoja modernih teorija poduzeća (agencijska teorija, teorija transakcijskih troškova, teorija nepotpunih ugovora i teorija vlasničkih prava) koje će, u kratkim crtama, biti prikazane u nastavku.

2.3. TEORIJA PODUZEĆA

Razvoj teorije poduzeća počinje 70-ih godina 20. stoljeća. Temelje budućeg razvoja teorije poduzeća postavili su Knight i Coase već 20-ih i 30-ih godina 20. stoljeća, premda je na razvoj modernog pristupa Coaseov utjecaj bio dominantniji. Razvoj teorije poduzeća je narednih 40-ak godina „mirovao“, sve dok Williamson Coaseovo definiranje transakcija i transakcijskih troškova i njihovu ulogu u postojanju poduzeća, nije aktualizirao četiri desetljeća kasnije.

2.3.1. Teorija transakcijskih troškova

Temeljne postavke današnja ***teorije transakcijskih troškova*** daje Ronald Coase u svom članku „The Nature of the Firm“ iz 1937. godine u kojoj definira povezanost tržišta i poduzeća te objašnjava razloge postojanja poduzeća. Teorija transakcijskih troškova nastanak poduzeća veže uz postojanje transakcijskih troškova koji se kasnije, prema Williamsonu, dijeli na *ex-ante* i *ex-post* troškove.

Coase postavlja pitanje, s obzirom da se većina ekonomskih aktivnosti može odvijati na tržištu posredstvom cjenovnog mehanizma, zašto postoji poduzeće? Zašto se iste transakcije u jednoj situaciji odvijaju na tržištu posredstvom cjenovnog mehanizma, a u drugoj situaciji odvijaju se u poduzeću uz koordinaciju poduzetnika? Prema Coaseu odvijanje transakcija na tržištu posredstvom cjenovnog mehanizma ima određenu cijenu koju je moguće smanjiti, ali ju nije moguće eliminirati. Dva najznačajnija troška korištenja cjenovnog mehanizma su: određivanje cijena na tržištu i pregovaranje oko novog ugovora za svaku transakciju. U slučaju kada su ti troškovi previsoki, dolazi do razloga za otvaranje poduzeća. U poduzeću troškovi također postoje, ali su bitno smanjeni s obzirom da je niz ugovora, koji su bili potrebni na tržištu, zamijenjeno jednim ugovorom kojim poslodavac zapošljava osobu koja se obvezuje izvršavati zadane

zadatke, odnosno pregovaranje je zamijenjeno autoritetom. Što je razdoblje trajanja ugovora duže, ugovorne stavke su manje određene. Coase zaključuje da se poduzeće pojavljuje u situaciji kada kratkoročni ugovor ne zadovoljava potrebe ugovornih strana (Coase, 1937). Razlozi postojanja poduzeća leže u postojanju transakcijskih troškova čija visina utječe na izbor da li će se pojedina transakcija odvijati na slobodnome tržištu ili unutar poduzeća. Ukoliko su transakcijski troškovi na slobodnom tržištu veći od troškova upravljanja transakcijama unutar poduzeća, nastaje poduzeće.

Što se veći broj transakcija organizira kroz poduzeće, poduzeće je veće i manje ovisno o korištenju tržišnih mehanizama prilikom pribavljanja proizvodnih inputa, a ukoliko se dio transakcija prepusti tržištu, poduzeće se smanjuje i/ili dolazi do njegovog zatvaranja.

Coase (1937) definira granice rasta poduzeća na sljedeći način: što poduzeće više raste, trošak organiziranja dodatnih transakcija također će rasti; s rastom broja transakcija raste poduzeće i poduzetnik ne uspijeva najbolje iskoristiti faktore proizvodnje; budući da raste administrativni aparat, optimalna veličina poduzeća je ona kod koje su troškovi administrativnog aparata manji od troškova koji nastaju zbog nesavršenosti tržišta.

Dakle, razlog postojanja tržišta se tumači u složenosti upravljanja velikim poduzećima.

Poduzeće će rasti:

- što je trošak organiziranja transakcija niži te rast troškova sporiji;
- što su pogreške poduzetnika prilikom donošenja odluka manje vjerojatne;
- što je veće opadanje troškova nabavljanja proizvodnih faktora s rastom poduzeća.

Bitna novina u Coaseovom radu je definiranje veličine poduzeća kao funkcije odnosa troškova interne organizacije transakcija s troškovima izloženosti tržišnom riziku. U uvjetima neizvjesnosti postoji veća vjerojatnost organiziranja transakcija kroz poduzeće.

Porter (1998) industriju definira kao grupu poduzeća koja nude proizvode ili usluge koji su međusobno bliski supstituti te zadovoljavaju iste potrebe kupaca. Dakle uloga

industrije je biti dobavljač tržišta, dok je tržište mjesto gdje se ponuda i potražnja isprepliću.

Hart daje kritiku na Coaseov rad zbog tri razloga (Hart, 2008):

- teško je formalizirati ili operacionalizirati transakcijske troškove;
- troškovi korištenja poduzeća nisu uvjerljivi;
- optimistično je i nerealistično pretpostaviti da obavljanje transakcije unutar poduzeća eliminira sve transakcijske troškove.

Daljnji razvoj teorije poduzeća daje odgovore na ova i mnoga druga pitanja koja nisu obuhvaćena u Coaseovom radu.

Četiri desetljeća nakon Coasea nadogradnjom i razvojem teorije transakcijskih troškova bavi se Oliver E. Williamson. Williamson 70-ih godina aktualizira Coaseovo definiranje transakcija i transakcijskih troškova te njihovu ulogu u postojanju poduzeća. Poduzeće više ne promatra kao proizvodnu funkciju nego kao upravljačku strukturu. Pristup ekonomskoj organizaciji, prema Williamsonu, temelji se na sljedećim pretpostavkama (Williamson, 1975):

- tržište i poduzeće su alternativne mogućnosti prilikom donošenja odluka o načinu realiziranja transakcije;
- da li će se transakcija realizirati preko tržišta ili kroz poduzeće ovisi o efikasnosti tržišta odnosno poduzeća;
- cijena ugovaranja s jedne strane ovisi o osobama uključenim u proces, a s druge strane o karakteristikama tržišta;
- okolnosti ne utječu jednako na transakciju na tržištu i unutar poduzeća.

Prema Williamsonu Coaseovo objašnjenje zašto poduzeće ne može u potpunosti zamijeniti tržište je nepotpuno. Uvodi 3 varijable koje objašnjavaju zašto i kada će poduzeće zamijeniti tržište: *ograničena racionalnost*, *oportunizam* i *specifičnost resursa* (Williamson, 1975), te poduzeće definira kao skup transakcija pod kontrolom poduzetnika kojemu je cilj izbjegavanje troškova korištenja tržišta odnosno transakcijskih troškova.

Ograničena racionalnost prva je kritična varijabla te za Williamsona predstavlja činjenicu da ljudi teže racionalnosti, ali da potpuna racionalnost nije moguća. Ograničena racionalnost može dovesti do druge kritične varijable, oportunizma.

Oportunizam podrazumijeva sebično ljudsko ponašanje koje može dovesti do djelovanja pojedinca na štetu drugog pojedinca, ukoliko to djelovanje donosi korist. Williamson (1985, str. 47) oportunizam objašnjava kao nešto što se odnosni na „nepotpunu ili iskrivljenu objavu informacija te ulaganje napora da se obmanjuje, iskrivljuje, prikriva ili na neki drugi način zbunjuje“. Oportunizam predstavlja opasnost za poduzeće te je jedan od osnovnih ciljeva teorije transakcijskih troškova razviti mehanizme zaštite od tih opasnosti i prijetnji. Mogućnost oportunističkog ponašanje postaje potencijalno štetnija ako barem jedna od ugovornih strana posjeduje specifičnu imovinu.

Treća kritična varijabla, *specifičnost resursa*, podrazumijeva specifičnu imovinu koja nije opće namjere, nego je prilagođena posebnoj potrebi te eksploatacija i korištenje prinosa eksploatacije tog resursa ovisi o suradnji s točno određenim poslovnim partnerom. Takva imovina nije lako zamjenjiva te njeno korištenje predstavlja rizik za poduzeće. Vrijednost te imovine je mnogo manja izvan ugovornog odnosa. Što transakcija zahtjeva veću specifičnost investicije (imovine), prijetnja od oportunističkog ponašanja druge ugovorne strane je veća. U takvoj situaciji Barney i Hesterly (1996) smatraju da odvijanje transakcije na tržištu neće ukloniti prijetnju oportunizma te da ugovorna strana koja ulaže u specifičnu investiciju ima veći poticaj da transakciju obavlja u okviru svojeg poduzeća.

U uvjetima neizvjesnosti, uslijed postojanja ograničene racionalnosti i oportunističkog ponašanja cijena nije dovoljan indikator za donošenje odluke da li obavljati transakciju u poduzeću ili na tržištu te nastaju transakcijski troškovi koji utječu na taj izbor (Williamson, 1975, 1985). Ograničena racionalnost dovodi do oportunističkog ponašanja koje podrazumijeva donošenje poslovnih odluka koje nisu u interesu vlasnika odnosno laganje i predstavljanje nepouzdanih informacija.

Prilikom realizacije transakcije na tržištu nastaju dvije vrste troškova: *ex-ante* troškovi i *ex-post* troškovi. *Ex-ante* troškovi su troškovi koji nastaju prije realizacije transakcije na tržištu, a podrazumijevaju troškove pregovaranja, pripreme ugovora te odabranog

oblika zaštite od neizvršenja transakcije. Ako se transakcija odvija interno u poduzeću, onda su i troškovi administrativnog aparata *ex-ante* troškovi. *Ex-post* troškovi su troškovi koji nastaju ukoliko dođe do problema prilikom realizacije transakcije, a podrazumijevaju ponovno pregovaranje, troškove prilagodbe novim, nepovoljnijim uvjetima koji su proizašli zbog neispunjenja dogovora te troškove arbitraže ili suđenja. Troškovi rastu uslijed postojanja ograničene racionalnosti i oportunizma, odnosno *„nepotpunih" informacija* (Alchian, Demsetz, 1972) u svrhu vlastite koristi (bolji imidž, financijska korist i ostale beneficije).

Williamson povezuje ograničenu racionalnost, neizvjesnost i oportunizam te se njegova teorija zasniva na pretpostavkama:

- transakcije se odvijaju pod pretpostavkom ograničene racionalnosti;
- strane uključene u transakciju nemaju iste informacije stoga postoji neizvjesnost;
- prisutnost neizvjesnosti dovodi do rasta problema ograničene racionalnosti.

Neizvjesnost dovodi do ograničene racionalnosti te dok god je neizvjesnost prisutna, problem ograničene racionalnosti raste. Premda Williamson ne tvrdi da će se uvijek netko ponašati oportunistički, u situaciji malog broja sudionika na tržištu te s povećanjem specifičnosti imovine, mogućnost oportunističkog ponašanja raste. Zbog ograničene racionalnosti i neizvjesnosti, teško je razlikovati pojedince koji će se ponašati oportunističko od onih koji neće.

Sljedeća shema prikazuje Williamsonovu *shemu ugovornih oblika* ovisno o pretpostavkama ponašanja pojedinaca i postojanju specifičnosti resursa. U situaciji kada ne postoji ograničena racionalnost, dok sklonost oportunizmu postoji i resursi su specifični, rješenja svih potencijalnih situacija bilo bi moguće *ex-ante* dogovoriti i ugovorni odnos bi se temeljio na planiranju. U situaciji kada nema oportunizma, a ograničena racionalnost je prisutna i resursi su specifični, ugovorni odnos bi se temeljio na obećanju, dakle ugovornom odnosu bez mehanizma zaštite. Ukoliko postoji ograničena racionalnost i sklonost oportunizmu, a nema specifičnosti resursa, nema potrebe za vezivanje putem ugovornog odnosa, odnosno transakcija će se odvijati na tržištu. U situaciji postojanja ograničene racionalnosti, oportunizma i specifičnosti resursa, sva tri prethodna rješenja ne bi bila moguća, već dolazi do internalizacije.

Osnovni čimbenici za donošenje odluke da li će se transakcija odvijati na tržištu, putem ugovornog odnosa ili samostalno, unutar vlastitog poduzeća, su specifičnost resursa i učestalost transakcije (Vretenar, 2011).

Tablica 1. Shema ugovornih oblika

Pretpostavke ponašanja		**Specifičnost resursa**	**Implicirani oblik ugovora**
Ograničena racionalnost	**Oportunizam**		
0	+	+	planiranje
+	0	+	obećanje
+	+	0	konkurencija
+	+	+	internalizacija

Izvor: Williamson, O.E.: The Economic Institutions of Capitalism, The Free Press, Macmillian, New York, 1985., str. 31.

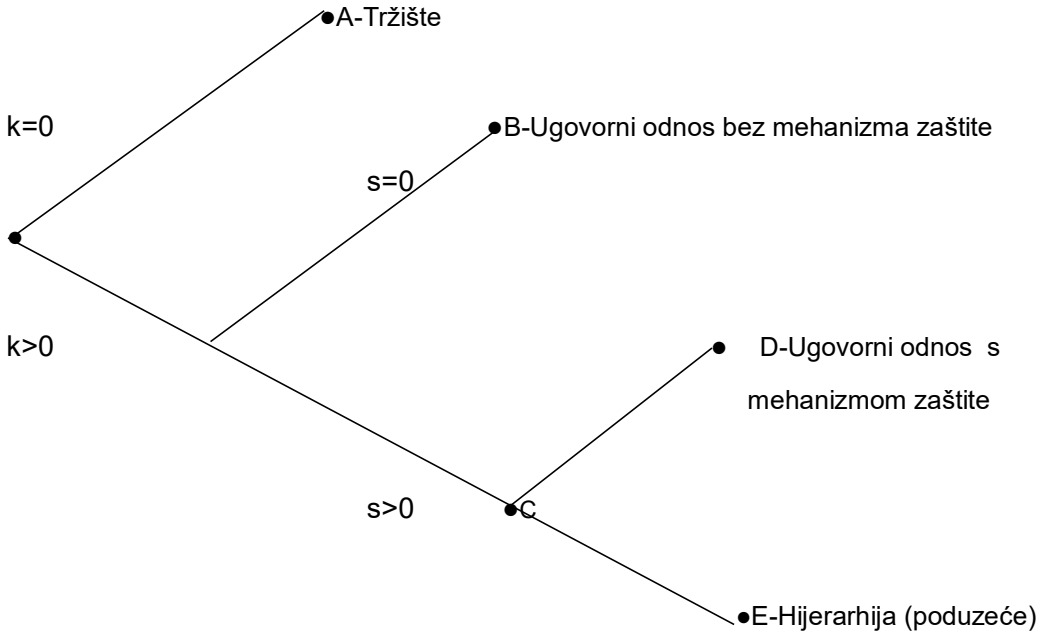
Williamsonova *„jednostavna ugovorna shema“* (Williamson, 1995), prikazana na sljedećoj slici, ukazuje na implicirani oblik ugovora ovisno o specifičnosti resursa i mehanizmima zaštite transakcije. Ukoliko transakcija ne uključuje specifične resurse (k=0), izostat će troškovi promjene partnera te će se transakcija najjeftinije odvijati korištenjem *tržišnog mehanizma (A).* Ukoliko postoje specifični resursi (k>0), pod kojima se podrazumijeva specifična znanja, tehnologija ili neka druga imovina prilagođena potrebama klijenta, dolazi do mogućnosti da ugovorna strane želi zaštiti svoju investiciju zbog mogućnosti neplaniranog prekida suradnje. Takav se odnos pojavljuje kod dugoročnih investicija. Specifični resursi zahtijevaju veću početnu investiciju, te kod transakcije koja uključuje specifične resurse postoje troškovi promjene partnera. Dakle, transakcija koja uključuje specifične resurse može se odvijati *bez mehanizma zaštite (B)* i *uz mehanizam zaštite (C).* Nepostojanje mehanizma zaštite čini ugovorni odnos neizvjesnim za oba partnera budući da je umanjena vjerojatnost da će se, u slučaju spora, redovnim sudskim postupcima uspjeti postići pravovremeno i pravedno rješenje spora. Zbog navedenog razloga partneri dogovaraju neki mehanizam zaštite što može biti *ugovorni odnos s mehanizmima zaštite* (D) (definirane sankcije ili dogovaranje modela arbitraže) ili *internalizacija* (E) (zapošljavanje ili integracija). Do internalizacije dolazi u slučaju kada postoji

ograničena racionalnost, oportunizam i specifičnost resursa. Internalizacijom poduzeće dobiva „kontrolu“ nad odvijanjem procesa u poduzeću kroz vlasništvo ili kroz zapošljavanje, čime smanjuje mogućnost oportunizma (Antras, 2015).

Zbog dodatnih birokratskih troškova koji nastaju kada se transakcija odvija unutar poduzeća, a ne na tržištu, takav oblik realizacije transakcije će se koristiti samo kada je to neophodno, odnosno kada je specifičnost resursa visoka te hijerarhija može spriječiti neke dodatne potencijalne neizvjesnosti.

Shema prikazana na sljedećoj slici može se proširiti kako bi se obuhvatila i regulativa i javna poduzeća (Williamson, 1998). Javna poduzeća imaju mješovitu reputaciju među ekonomistima. S jedne strane, nekada se na javna poduzeća gledalo kao na dobronamjerna, sveznajuća, dok su u novije vrijeme osuđivana jer se smatraju neučinkovitima. Prema teoriji transakcijskih troškova javna poduzeća mogu biti prikladna kao alternativni način za neke svrhe, dok su vrlo loše prilagođena za druge svrhe. Kao organizacijska forma se predlažu na zadnjem mjestu, ukoliko ni tržište, ni ugovorni odnos bez/s mehanizmom zaštite, ni poduzeće nisu mogući. Kao glavni nedostatak javnih poduzeća Williamson smatra činjenicu da im se, osim onih aktivnosti za koje su pogodna, daju na obavljanje i one aktivnosti za koje njihova organizacija nije pogodna.

Slika 4. Jednostavna ugovorna shema



Izvor: Menard, C., Shirley, M. M.: Handbook of New Institutional Economics, Springer 2005., str. 50. (prema Williamsonu)

Mnogi autori kritiziraju teoriju transakcijskih troškova i ukazuju na njezine manjkavosti i limite. Hrvatski autori relativno se malo bave ovim poljem (Račić, 2000; Dunković, 2001; Kolaković et al., 2002). Mišljenja i kritike nekih autora prikazana su u nastavku.

Hill (1990) u svom radu „Cooperation, Opportunism, and the Invisible Hand: Implications for Transaction Cost Theory“ govori da teoretičari koji se bave teorijom transakcijskih troškova zanemaruju utjecaj „nevidljive ruke“ tržišnog mehanizma na rizik od oportunističkog ponašanja. Hill tvrdi da u dužem roku „nevidljiva ruka“ uklanja s tržišta one aktere čije je ponašanje oportunističko te, kako tržište ide prema konkurentskoj ravnoteži, rizik od oportunizma se smanjuje, čak i za one transakcije koje su imale specifična ulaganja.

Granovetter (1985) kritizira teoriju transakcijskih troškova radi ignoriranja kontekstualnog utemeljenja ljudskog djelovanja zbog čega nedovoljno analizira ljudsku motivaciju.

Ghoshal i Moran (1996) tvrde da je teorija transakcijskih troškova loša u praktičnoj primjeni jer ne prepoznaje razlike poduzeća i tržišta. Autori tvrde da poduzeće nije

zamjena za tržište. Poduzeće posjeduje jedinstvene prednosti za upravljanje određenim ekonomskim aktivnostima putem logike koja se razlikuje od tržišne, a koje nisu prepoznate u transakcijskoj teoriji.

Odgovor na pitanje zašto poduzeće postoji prema Williamsonu (1975) je da hijerarhija, u situaciji nesigurnosti, rješava probleme upravljanja transakcijama u kojima je uključena specifična investicija. Nesuglasice bi se trebale dešavati rjeđe jer unutar hijerarhije postoje zajednički ciljevi i očekivanja svih strana uključenih u transakciju. Međutim, Barney i Hesterly (1996) tvrde da hijerarhija nije jamstvo da će sukob biti efikasno riješen jer sukobi unutar organizacije često dovode do troškova koji nadmašuju troškove odvijanja iste transakcije na tržištu.

Jacobson i Andreosso – O'Calaghan (1996) argumentiraju da teorija transakcijskih troškova ne razlikuje procese proizvodnje i razmjene jer ekonomske aktivnosti svodi na realizaciju ugovora među pojedincima koji imaju neovisne preferencije, što dovodi do toga da ne vodi dovoljno računa o ulozi poduzeća u stjecanju i upotrebi znanja. S obzirom da organizaciju definira kao ekonomsku instituciju koja se može samo prilagoditi postojećoj ekonomskoj okolini, teorija transakcijskih troškova ne može objasniti dinamičke tržišne uvjete i inovativna poduzeća.

Demsetz u svojoj knjizi „The Economics of the Business Firm" (1997) daje kritiku na objašnjenje razloga postojanja poduzeće prema transakcijskoj teoriji. Prema Demsetzu tržište i poduzeće ne mogu zamijeniti jedno drugo već se nadopunjuju, s obzirom da je poduzeće specijalizirana jedinica koja proizvodi za drugoga, a tržište ne proizvodi nego spaja ponuditelje proizvoda (ili usluga) s potencijalnim kupcima. Za razliku od Demsetza, Williamson poduzeće definira kao oblik selektivne intervencije u djelovanje tržišnog mehanizma, dok su oblici selektivne intervencije ugovor i vlasništvo (Williamson, 1996).

U vrijeme dok Williamson aktivno piše o teoriji transakcijskih troškova dolazi do ponovne aktualizacije odnosa vlasnik–menadžer u *agencijskoj teoriji***,** koju 1976. godine, u radu „Theory of the Firm", predstavljaju Jensen i Meckling**.** *Agencijska teorija*, odnosno *teorija posredovanja*, u središte stavlja odnos principala i agenta[1] koji nastaje

[1] U literaturi principal je obično vlasnik poduzeća, a agent menadžer.

kada principal posjeduje imovinu, dok agent u ime principala svojim djelovanjem utječe na vrijednost te imovine (Kolaković et al., 2002). Agencijska teorija, koja također tumači strukturu poduzeća, je u kratkim crtama prikazana u nastavku.

2.3.2. Agencijska teorija

Profit se u neoklasičnoj ekonomskoj teoriji definirao kao nagrada vlasniku poduzeća za preuzimanje rizika. F.H. Knight u svojoj knjizi iz 1921. godine, „Risk, Uncertainty, and Profit“, daje novu definiciju profita i ujedno definiciju poduzeća zbog čega se Knighta, zajedno s Coaseom i njegovim radom „The Nature of the Firm“, smatra začetnikom teorije poduzeća. Prije Knighta temeljna preokupacija ekonomista bio je odnos tržišta i cijene, dok su poduzeća promatrana kao nužni i sporedni element u sustavu tržišta i cijene. Knight tvrdi da rizik ne može objasniti profit jer je vjerojatnost pojave rizika moguće izračunati te se rizik mora tretirati jednako bilo kojim drugim troškovima poslovanja, a teorija postojanja poduzeća je nusprodukt objašnjenja profita. Taj dio rizika Knight naziva „izračunljivi rizik“. Tražeći neki drugi razlog pojave profita zaključuje da događaj mora biti nepredvidljiv što onda onemogućuje pretvaranje nesigurnosti u poznati trošak proizvodnje. Nepredvidljivost dovodi do „neizračunljivog rizika“. Dakle, nepredvidljivost kao izvor profita potkopava teoriju o postojanju poduzeća da stvara profit. Knight pri interpretaciji poduzeća miče paradigmu „potpune informacije“ koja ne postoji jer se odluke donose na temelju mišljenja, a ne potpune informacije. Potrebe korisnika se predviđaju temeljem promišljanja te se razmišlja i o dostupnoj tehnologiji i donosi odluka o potrebnoj proizvodnji. Osoba koja temeljem dostupnih informacija donosi odluku naziva se *poduzetnik*. Dakle, prema Knightu najbitnija promjena je specijalizacija pojedinaca ili grupa koji zbog stjecanja specifičnog znanja postaju poduzetnici, dok je rezultat poduzetničke specijalizacije *poduzeće* i sustav plaća. Zbog rasta poduzeća javlja se potreba za upravljačima pojedinih segmenata poslovanja, *menadžerima.* Rastom poduzeća do razine korporacija i raspršivanjem vlasništva, vlasnici (poduzetnici) počinju prepuštati kontrolu i donošenje odluka menadžerima, pa vlasnik preuzima rizik poslovanja, menadžer donosi odluke te prima plaću, a radnik prepušta rizik za fiksnu plaću. Iz svega navedenog proizlazi da Knight objašnjava postojanje poduzeća kao instrument redistribucije rizika između vlasnika, menadžera i radnika. Preuzimatelj rizika ujedno dobiva i profit. Presudna odluka poduzeća je izbor menadžera odnosno osobe koja će donositi odluke.

Nakon Knighta i Berle i Means (1933) osporavaju neoklasičnu pretpostavku o jedinstvu vlasnika i poduzetnika te se njihov rad smatra među prvim i najutjecajnijim radovima u razvoju *menadžerske teorije poduzeća*. Berle i Means, analizirajući velike američke korporacije, stvaraju tezu o razdvajanju vlasništva od upravljanja koje je, prilikom pojave korporacija, prepušteno menadžerima. Pozicija vlasnika se bitno mijenja, od razdoblja kada je njegova uloga bila aktivna i kontrolna do situacije u kojoj je vlasnik pasivna osoba u poduzeću koja nema kontrolu nad donošenjem ključnih odluka. Bogatstvo i zadovoljavanje potreba vlasnika više nije u njegovim rukama te je njegovo bogatstvo, koje se sastoji u vlasništvu poduzeća, vezao za tržište i prodaju na tržištu i vlasnik ga ne može direktno konzumirati. Berle i Means uvode novi pojam, *menadžerska kontrole*, koji se javlja u poduzećima u kojima je vlasništvo toliko jako podijeljeno tako da niti jedan vlasnik nema dovoljan udio u vlasništvu s kojim bi imao kontrolu nad poduzećem. Zaključuju da u takvoj situaciji niti jedan vlasnik ne može samostalno utjecati na menadžment niti sakupiti dovoljan broj manjinskih vlasnika kako bi stvorili većinu potrebnu za kontrolu te je za očekivati da će menadžment preuzeti kontrolu nad takvim poduzećem i samostalno donositi ključne operativne odluke.

Alchian i Demsetz (1972) poduzeće definiraju kao ugovornu hijerarhijsku strukturu usmjerenu na nadzor proizvodnje. U svom radu tvrde da timska proizvodnja dovodi do povećanja efikasnosti, ali da dolazi do problema kod mjerenja individualnog doprinosa svakog člana tima i raspodjele nagrada za rad, što dovodi do izbjegavanja radnih obveza. Način ograničavanja izbjegavanja radnih obveza je uvođenje nadzora što podrazumijeva hijerarhiju odnosno nastanak poduzeća. Specijalizacija nadzornika i njegovo sudjelovanje u rezidualnim pravima smanjuju izbjegavanje radnih obveza nadzornika. Nadzor se uvodi do točke gdje je granični trošak nadzora jednak graničnoj dobiti od manjeg izbjegavanja radnih obveza, čime se definiraju granice poduzeća.

Jensen i Meckling (1976) svoj rad nastavljaju na rad Alchiana i Demsetza (1972). Prema Jensenu i Meklingu organizacija ustrojena na temelju ugovora obuhvaća aktivnosti značajno šire od same proizvodnje, odnosno obuhvaća sva područja djelovanja. Agencijska teorija polazi od poimanja poduzeća kao *„legalne tvorevine koja služi kao veza za ugovorne odnose između pojedinaca“* (Jensen, Meckling, 1976, str. 8) u kojoj se sukobljavaju interesi principala (vlasnika) i agenta (menadžera). A*gencijski odnos* definiraju kao ugovorni, posrednički odnos, u kojem vlasnik

poduzeća, principal, angažira drugu osobu, agenta, za obavljanje određenog posla delegirajući mu određenu razinu autoriteta za donošenje odluka. Teorija polazi od pretpostavke da ako principal i agent djeluju u vlastitom interesu te žele maksimizirati svoju korist, agent neće uvijek donositi odluke koje su i interesu principala. Principal može minimizirati odstupanja od vlastitih interesa nadziranjem ponašanja agenta i uvođenjem poticaja u ugovor sklopljen s agentom.

Ponovno se teorija razvija tumačenjem sukoba interesa dviju ugovornih strana. Agencijska teorija, jednako kao i teorija transakcijskih troškova, poduzeće ispituje iz perspektive transakcija te poduzeće definira kao skup transakcija ili pregovora dviju ugovornih strana, prilikom čega se pojam ugovora ne tumači samo kao zbir pisanih ugovornih odnosa, nego kao širi raspon implicitnih trgovačkih i pregovaračkih odnosa i realiziranih učinaka (McGuire, 1988). Agencijski troškovi se pojavljuju u bilo kojem odnosu suradnje dviju ili više ljudi, čak i onda kada ne postoji jasan odnos principal – agent.

Cilj principala je navesti agenta da radi u interesu principala uz minimalne troškove. Nemoguće je uz nulte troškove osigurati da agent donosi odluke koji su uvijek u interesu principala. S obzirom da agenti brinu o vlastitim interesima te zbog oportunizma i nedostatka racionalnosti, „savršeni“ agent ne postoji (Jensen, 1994). Osim različitih interesa također se javljaju *asimetrične*, *nepotpune informacije* na relaciji vlasnik – menadžer koje utječu na rezultate poslovanja i otvaraju mogućnost nastajanja *agencijskih troškova*. *Asimetrija informacija*, koja je neophodna za nastajanje agencijskog odnosa, podrazumijeva da jedna ugovorna strana ima određene informacije koje druga strana ne posjeduje, što dovodi do problema moralnog hazarda. Kod odnosa vlasnik – menadžer vlasnik prepušta menadžeru brigu o poduzeću te je menadžer ugovorna strana koja posjeduje informacije bitne za donošenje poslovnih odluka, dok vlasnik informacije dobiva od menadžera. Ako se sukob interesa odvija u uvjetima asimetričnih i nepotpunih informacija očekivanje teorije je da će doći do neefikasnog korištenja resursa te se postavlja pitanje tko snosi rizik. Principal, vlasnik, investira svoj kapital te preuzima rizik sa ciljem ostvarivanja ekonomskih koristi, a agent, menadžer, nije sklon riziku te mu je cilj maksimiziranje privatnih interesa. Problem u nejednakoj raspodjeli rizika dovodi do agencijskog odnosa.

Agencijska teorija bavi se određenim slabostima neoklasične ekonomske teorije. Dok neoklasična teorija ne objašnjava rješavanje sukoba između sudionika ekonomskih aktivnosti i procesa (vlasnika, menadžera, radnika i kupaca), agencijska teorija prepoznaje sukobe interesa između sudionika, formalizirajući ih kroz njihove različite interese i asimetriju informacija. Dakle, *sukob interesa* i *asimetrija informacija* stvaraju agencijski problem zbog potencijalnog oportunističkog ponašanja. Kada postoji agencijski problem, principal mora smanjiti/eliminirati sukob interesa ili smanjiti/eliminirati asimetriju informacija. Sukob interesa principal može smanjiti/eliminirati stvaranjem sustava poticaja koji dovode do izjednačavanja interesa principala i agenta, dok se asimetrija informacija može smanjiti/eliminirati investiranjem u sustave nadziranja, što dovodi do smanjivanja mogućnosti da se agent ponaša oportunistički. Agencijska teorija fokusira se na troškove koji nastaju kao rezultat navedenih rješenja.

Vlasnik poduzeća svoju korisnost maksimizira tako što nastoji optimalno strukturirati *3 vrste agencijskih troškova*. Agencijski trošak oblikuje se kao pojam koji preciznije opisuje dimenzije onoga što je transakcijska teorija nazvala transakcijskim troškom, ali detaljnije razrađuje i sistematizira vrste troškova. Premda se u literaturi često nailazi na tumačenje da agencijski troškovi nastaju isključivo na teret principala koji nastoji spriječiti menadžerovo ponašanje koje nije u principalovom interesu (Ramakrishnan, Thakor, 1991; Gogineni et al., 2016), neki autori tvrde da dio agencijskih troškova snose i sami agenti. S obzirom da primanja agenta najčešće ovise o rezultatima poslovanja, agent može biti kažnjen ili nagrađen za ostvarene rezultate koji mogu biti djelomično uvjetovani faktorima izvan njegove kontrole (McGuire, 1988).

Agencijske troškove čini zbroj sljedeće tri vrste troškova (Jensen, Meckling, 1976).:

- troškovi kontrole ili monitoringa (*engl. monitoring expenditures*);
- troškovi vezivanja ili bondinga (*engl. bonding expenditures*);
- rezidualni gubitak (*engl. residual loss*).

Troškove kontrole ili monitoringa čine troškovi kojima principal nadzire ponašanje agenta s ciljem sprječavanja ponašanja agenta koje nije u interesu principala. S obzirom da troškovi monitoringa nisu dovoljni za postizanje željenog cilja, principal postavlja sustave poticaja kako bi uskladio svoje interese i interese agenta (*troškovi*

vezivanja ili bondinga). Troškovi kontrole i troškovi vezivanja kreću se u suprotnom smjeru. Povećanje troškova kontrole prati pad troškova vezivanja, i obrnuto. I uz kontrolu i vezivanje agenta, i dalje su moguća razilaženja u principalovim i agentovim odlukama koja dovode do rezidualnih gubitaka. *Rezidualni gubitak* je smanjenje koristi (*engl. wealth*) za principala koje je rezultat postojanja agencijskog odnosa. Rezidualni gubici predstavljaju troškove agencijskog odnosa koji nije moguće, ili nije ekonomski opravdano, nadzirati.

Sve 3 vrste agencijskih troškova su *ex-post* agencijski troškovi, s obzirom da nastaju u provedbi i nadzoru ugovora. Agencijski troškovi se mogu definirati i kao zbroj troškova strukturiranja, administriranja i provođenja ugovora (uključuju troškove kontrole i vezivanja) i rezidualnih troškova, koji predstavljaju oportunitetni trošak optimalnog, ali ne savršeno provedenog ugovora (Jensen, Smith, 1985).

S obzirom da se Jensen i Meckling agencijskom teorijom bave kroz proučavanje odnosa vlasnika i menadžera, zaključak je da u poduzeću gdje je glavni menadžer ujedno i vlasnik, odnosno gdje nema odvajanja vlasništva i kontrole, nema niti agencijskog odnosa. U trenutku kada vlasnik – menadžer proda dio svog udjela u poduzeću nastaju agencijski troškovi koji su jednaki razlici interesa starog vlasnika – menadžera i novog suvlasnika (Jensen, Meckling, 1976). Dakle, odvajanjem vlasništva od kontrole dolazi do agencijskog problema. Kako se postotak vlasništva u poduzeću vlasniku-menadžeru smanjuje, smanjuje se i njegova posvećenost poduzeću i raste korištenje nenovčanih benefita. Pad ukupne vrijednosti poduzeća je u cijelosti nametnut vlasniku-menadžeru jer nastaje radi agencijskog odnosa koji se javlja nakon prodaje dijela poduzeća, a kad bivši vlasnik-menadžer ostaje menadžer u poduzeću. Pad vrijednosti poduzeća predstavlja rezidualni gubitak jer troškovi kontrole i vezivanja nisu uvedeni. Pad koristi (*engl. wealth*) bivšeg vlasnika-menadžera je manji od rezidualnog gubitka za vrijednost povećanja korištenja nenovčanih benefita. Iz navedenog proizlazi da agencijski troškovi nastaju kao posljedica odvajanja vlasništva od kontrole unutar poduzeća (Jensen, Meckling, 1976; Fama, Jensen, 1983). S obzirom da su vlasnici kapitala (dionica) najčešće investitori koji u svom portfelju imaju dionice u mnogim poduzećima nemaju preveliki interes osobno nadzirati poslovanje poduzeća zbog čega je bitno razlikovati vlasnika dionica od kontrole koju vrše menadžeri. Disperzirano vlasništvo dovodi do nedostatka monitoringa (nadgledavanja)

menadžera zbog čega se javlja „free rider“ problem, odnosno mali dioničari očekuju da će netko drugi preuzeti odgovornost i troškove monitoringa menadžera.

Većina znanstvenika se prilikom istraživanja agencijskog problema fokusira na *pravni aspekt* agencijskog odnosa, odnosno kako, uz postojanje nesigurnosti i monitoringa, formulirati ugovor između principala i agenta koji uključuje poticaje agentu s obzirom na koje će agent donositi odluke koje će maksimizirati korist (*engl. wealth*) principala. Jensen (2003) se fokusira na *pozitivni aspekt* teorije. Pretpostavljajući da će pojedinci riješiti pravne probleme, Jensen istražuje poticaje obje ugovorne strane i elemente koji ulaze u određivanje ravnoteže ugovornog odnosa između principala i agenta.

Agencijska teorija ima fokus u definiranju najefikasnijeg *ugovora* između principala i agenta, uzimajući u obzir pretpostavke o (Eisenhardt, 1989):

- ljudima: sebičnost, ograničena racionalnost i nesklonost riziku;
- organizacijama: sukob interesa među članovima;
- informacijama: asimetrija informacija. Informacija je dobro koje se u nekim situacijama može kupiti, a u nekim situacijama se ne može kupiti. Ukoliko se informacija može kupiti, trošak informacije se ne smije zanemariti, jer ponekad može nadići i samu vrijednost informacije.

Postavlja se pitanje da li je ugovor temeljen na ponašanju (*engl. behavior-based contract*) efikasniji od ugovora baziranog na ostvarenim rezultatima (*engl. outcome-based contract*) (Eisenhardt, 1989)? Ukoliko je trošak monitoringa visok efikasniji je *ugovor temeljen na ostvarenim rezultatima*. Međutim, s obzirom da primanja agenta ovise isključivo o ostvarenim rezultatima, koji mogu biti pod utjecajem ostalih faktora osim agentovog truda i sposobnosti, a na koje agent nema utjecaj, agent će tražiti premiju za preuzimanje djela rizika. *Ugovor temeljen na ostvarenim rezultatima* je stoga efikasniji ukoliko je trošak premije za preuzimanje rizika manji od troška nadziranja (monitoringa). Ukoliko agentovo ponašanje može biti nadzirano po razumnoj cijeni, *ugovor temeljen na ponašanju* je efikasniji jer izbjegava potrebu za plaćanje premije agentu, a karakterizira ga fiksno definirana plaća i hijerarhijska upravljačka struktura.

Ukoliko je ugovor između principala i agenta temeljen na ostvarenim rezultatima (*engl. outcome-based contract*) veća je vjerojatnost da će se agent ponašati u skladu s

interesima principala, odnosno da će takva vrsta ugovora ograničiti oportunističko ponašanje agenta. Naime, ostvarivanje nagrade i principalu i agentu ovise o istim radnjama radi čega je sukob interesa između njih smanjen.

Ukoliko je neizvjesnost oko ishoda visoka, cijena premije za preuzimanje rizika za agenta postaje skupa te je principalu privlačniji ugovor s fiksno definiranim primanjima (ugovor temeljen na ponašanju), dok kod niske neizvjesnosti oko ishoda trošak premije je nizak te je principalu privlačniji ugovor temeljen na ostvarenim rezultatima (*engl. outcome-based contract*). Također, ukoliko principal ne želi ulagati u nadziranje agenta, ukoliko agent ima višu sklonost prema riziku te ukoliko su ishodi lako mjerljivi, principalu je privlačnije rizik prebaciti na agenta koristeći ugovor temeljen na ostvarenim rezultatima (*engl. outcome-based contract*).

Ukoliko principal ima informacije o agentovom ponašanju, ukoliko između principala i agenta nema sukoba interesa, što je ugovor duži, ukoliko su zadaci agenta unaprijed zadani te ukoliko je teže mjeriti ishode agentovog ponašanja, principalu je privlačniji ugovor temeljen na ponašanju (*engl. behavior-based contract*).

Fama i Jensen se u radu „Separation of Ownership and Control“ (1983) bave funkcioniranjem poduzeća u kojima osobe koje donose važne odluke (agenti) ne dobivaju dio bogatstva koje nastaje kao posljedica njihovih odluka. Proces donošenja odluka sastoji se od 4 koraka*: iniciranje, potvrđivanje, provođenje i nadgledanje odluke*. *Menadžment odlučivanja* obuhvaća iniciranje i provođenje odluke, dok *kontrola odlučivanja* obuhvaća potvrđivanje i nadgledanje odluke. Razdvajanje nositelja rezidualnog rizika od menadžmenta odlučivanja podrazumijeva razdvajanje menadžmenta odlučivanja od kontrole odlučivanje. U slučaju kada osoba koja inicira i provodi određenu odluku nije nositelj rezidualnog prava i ne dobiva dio bogatstva koje nastaje kao posljedica njegove odluke, potrebna je kontrola (potvrđivanje i nadgledanje odluke) jer bez kontrole je veća vjerojatnost da će ta osoba donositi odluke koje nisu u interesu nosioca rezidualnih prava. Dakle, da bi se odluke odnosno agencijski problem mogao kontrolirati kontrola odlučivanja mora biti odvojena od menadžmenta odlučivanja, što se dešava u velikim poduzećima, korporacijama kao i neprofitnim organizacijama. U manjim nekompleksnim poduzećima (gdje su informacije relevantne za odlučivanje u rukama jednog ili nekoliko agenata) funkcija menadžmenta

odlučivanja i kontrole odlučivanja se ne odvaja, nego se agencijski problem rješava ograničavanjem rezidualnih prava samo osobama koje vrše menadžment odlučivanja.

Jensen i Smith se u radu „Stockholder, Manager, and Creditor Interests: Applications of Agency Theory“ (1985) bave problemom sukoba interesa dioničara, menadžera i vjerovnika koji nastaje radi agencijskog odnosa, te tvrde da sukobi interesa između menadžera i dioničara (nositelja rezidualnih prava) stvaraju agencijski problem kada je osoba koja preuzima rizik odvojena od menadžmenta, odnosno osobe koja donosi odluke u poduzeću.[2]

Izvori konflikta između menadžera i svih ostalih zainteresiranih skupina mogu se podijeliti u 3 skupine (Smith, Watts, 1982):

- menadžer nema poticaj za ulaganje truda iznad „uobičajenog“;
- ovisnost o jednom čovjeku/jednoj grupi ljudi (radnika, kreditora, vlasnika...);
- nagrada (naknada) menadžera je jednovrsna.

Plan kompenzacijskih mjera dijeli se u 3 grupe (Smith, Watts, 1982):

- naknade koje ne ovise i uspješnosti poduzeća (plaća, mirovine i osiguranja);
- naknade koje ovise o uspješnosti poduzeća (opcije);
- naknade koje ovise o računovodstvenim mjerama uspješnosti (bonusi i udjeli u dobiti).

Cilj kompenzacijskih mjera je potaknuti menadžere da maksimiziraju vrijednost poduzeća, a ne svoje vlastite interese. Mjere nisu jednako djelotvorne za kontrolu svih menadžera, npr. mjera pregovaranja oko plaće nakon određenom vremena će biti poticaj mladom menadžeru, ali ne i menadžeru koji ide u mirovinu kroz godinu ili dvije. Menadžerske nagrade koje proizlaze iz opcija temeljenih na budućim zaradama potiču menadžment da ulaže u projekte veće rizičnosti, te na taj način opcije utječu na menadžerovo preuzimanje rizika i sprečavaju menadžersku pasivnost. Naknade koje ovise o računovodstvenim mjerama uspješnosti dopuštaju razvrstavanje uspješnosti poduzeća po odjelima, te će ta mjera, radi razvijenih metoda mjerenja, biti učinkovitija

[2] Berle i Means (1932) su odvajanje nositelja rizika od menadžmenta nazvali odvajanje vlasništva od kontrole

u kontroli srednjeg menadžmenta u odnosu na metode temeljene na tržišnoj vrijednosti poduzeća. Ponašanje menadžmenta također je ograničeno i tržištem rada i tržištem kapitala, te navedeno treba uzeti u obzir prilikom procjena efikasnosti menadžmenta.

Odabir kompenzacijskih mjera temeljenih na računovodstvenim podacima dovodi do odabira računovodstvenih politika, jer izbor politika utječe na računovodstveno prikazane rezultate.

Nekoliko autora se u svom radu bavilo traženjem mogućih rješenja agencijskog problema koja bi trebala dovesti do smanjenja oportunističkog ponašanja menadžera te usredotočenosti menadžera na povećanje uspješnosti poslovanja poduzeća.

Jensen i Meckling (1976) smatraju da dodjela dionica menadžerima povećava njihovu pripadnost poduzeću, dovodi do toga da se menadžer ponaša kao vlasnik te je usredotočen na uspješnost poslovanja poduzeća. U tom slučaju se interesi vlasnika i menadžera podudaraju što dovodi do smanjenja agencijskog problema.

Jensen (1986) govori o utjecaju financijske poluge na visinu agencijskih troškova, te zaključuje da financijska poluga smanjuje agencijske troškove između vlasnika i menadžera, a povećava agencijske troškove između dioničara i kreditora. Jensen (1986) i Frierman i Viswanath (1994) smatraju da povećanje financijske poluge i financiranje konvertibilnim dugom smanjuje agencijski problem između vlasnika i menadžera jer utječe na menadžere da donosi manje rizične i efikasnije odluke koje pridonose profitabilnosti poduzeća i lakšoj otplati dugova.

McGuire (1988) zaključuje da se troškovi monitoringa mogu smanjiti dijeljenjem rizika (*engl. risk sharing*) između principala i agenta, te u tom slučaju agentu je u interesu donositi odluke koje su u najboljem interesu principala.

Fama (1980) smatra da poduzeće i njegove menadžere disciplinira konkurencija koja prati efikasnost menadžera u konkurentnim poduzećima. Uspješni menadžeri uvijek traže bolje poslovne prilike na tržištu koje pruža alternativne mogućnosti, dok tržište ocjenjuje uspješnost menadžera temeljem ostvarenih rezultata. Premda menadžer možda neće odmah osjetiti posljedice loših poslovnih odluka i loših financijskih rezultata, ali će to definitivno utjecati na njegove buduće poslovne aranžmane i visinu primanja i u trenutnom poduzeću. Dakle, uspješan rad menadžera te povećanje

profitabilnosti poduzeća pridonosi njegovoj boljoj poziciji na tržištu rada te većim mogućnostima pronalaska novih poslovnih prilika unutar i izvan poduzeća.

Empirijska istraživanja o utjecaju upravnog odbora te zapošljavanja vanjskih stručnjaka u upravni odbor na ponašanje menadžera te poslovanje poduzeća su nedosljedna. Demsetz (1983) i Hart (1983) smatraju da tržište usklađuje interese vlasnika i menadžera te da je važnost upravnog odbora neosnovana, dok Fama (1980) i Jensen (1983) smatraju da uključivanje vanjskih stručnjaka u upravni odbor donosi nova znanja te povećava efikasnost nadgledavanja menadžera, te pridonosi efikasnijem radu menadžera u interesu vlasnika što dovodi do smanjenja agencijskog problema (Rosenstein i Wyatt, 1990).

Core, Holthausen i Larcker (1999) istražuju postojanje veze između kompenzacija menadžera i kvalitete upravljačke strukture poduzeća te dolaze do zaključka da poduzeća s lošijom upravljačkom strukturom imaju veće agencijske probleme te da menadžeri u poduzećima s većim agencijskim problemima imaju veće kompenzacije, dok su performanse poduzeća lošije. Također regresijskom analizom dolaze do zaključka da veća poduzeća s većim investicijskim mogućnostima isplaćuju veće kompenzacije menadžerima radi potrebe za kvalitetnijim menadžerima. Ukoliko menadžeri nisu adekvatno nagrađeni za svoj rad, koriste imovinu vlasnika poduzeća za ostvarivanje vlastitih interesa. Povremena revizija naknada menadžerima i odgovarajući poticaji mogu motivirati menadžere da rade u interesu poduzeća i njegovih vlasnika.

Kini, Kracaw i Mian (2004) smatraju da ukoliko poduzeće posluje loše radi loših odluka menadžera, poduzeće može biti preuzeto od strane novog poduzeća. Cilj novog poduzeća će biti eliminacija neučinkovitog upravljanja, dakle otpuštanje menadžera. Pod prijetnjom preuzimanja menadžeri će donositi odluke koje su u interesu vlasnika te koje poboljšavaju performanse poduzeća radi straha od otkaza ukoliko poduzeće bude preuzeto od strane novog poduzeća. Lel i Miller (2012) su u svom radu došli do zaključka da je disciplina menadžera pozitivno povezana s prijetnjama od preuzimanja u zemljama u kojima su mehanizmi upravljanja najslabiji.

Park (2009) smatra da isplata dividendi dovodi do smanjenja agencijskog problema i agencijskih troškova jer se smanjuje slobodni novčani tok te mogućnost menadžmenta

da troši za vlastite svrhe ili donosi loše investicijske odluke koje nisu u interesu vlasnicima poduzeća. Nakon isplate dividendi poduzeće raspolaže manjim iznosom novčanih sredstava radi čega menadžeri moraju donositi efikasne odluke, smanjiti troškove i ostvarivati dobre rezultate kako bi privukli vanjske izvore kapitala. Ukoliko se radi smanjenog novčanog toka moraju zadužiti, zaduživanje će imati jednaki učinak na smanjenje agencijskog problema.

Premda je agencijska teorija izvorno promatrana kroz odnos vlasnika i menadžera u poduzeću, kroz daljnja istraživanja je nadograđivana i istraživana kao bilo koji odnos suradnje unutar kojeg postoje ekonomski motivi te delegiranje autoriteta za donošenje odluka, neovisno da li je odnos reguliran kroz hijerarhiju (poduzeće) ili kroz tržišne mehanizme.

Agencijska teorija je nadograđivana te u literaturi agencijski odnos nije definiran samo kroz odnos vlasnik – menadžer, već je promatran u sljedećim odnosima:

- vlasnik ↔ menadžer;
- vlasnik ↔ zaposlenik;
- većinski vlasnik ↔ manjinski vlasnik;
- matično poduzeće ↔ poduzeće kćer;
- vlasnik ↔ kreditor;
- kupac ↔ dobavljač;
- proizvođač ↔ distributer

Herrero (2011) istražuje utjecaj agencijskih troškova na efikasnost malih obiteljskih poduzeća, odnosno istražuje da li su agencijski troškovi između vlasnika i menadžera koji je član obitelji manji, nego između vlasnika i menadžera u poduzećima u kojima nema obiteljskih veza. Premda u literaturi ima radova koji su istraživali navedene odnose, rezultati tih radova su oprečni. Dok dio autora smatra da će efikasnost poduzeća koji zapošljavaju menadžera – člana obitelji biti bolji jer je prisutna veća razina povjerenja koje menadžer nastojati opravdati (Gomez-Mejia et al., 2001; McConaughy et al., 2001; Anderson, Reeb, 2003), dio autora smatra da je efikasnost takvih poduzeća manja jer su menadžeri zaposleni na navedenoj poziciji isključivo radi obiteljskih veza, a ne radi svoje kompetentnosti i stručnosti (Schulze et al., 2001). Herrero u svom radu zaključuje da mala poduzeća koja zapošljavaju djelatnike koji su

članovi obitelji imaju bolje rezultate nego mala poduzeća koja među zaposlenicima nemaju članove obitelji, te su agencijski troškovi u obiteljskim poduzećima manji.

Odnos agent – principal prisutan je i kod odnosa menadžera matičnog poduzeća i poduzeća kćeri gdje je matično poduzeće principal, a poduzeće kćer agent (Mudambi, Pedersen, 2007).

Perrow (1986) je kao kritiku agencijske teorije konstatirao da istraživači istražuju samo agentovu stranu principal – agent problema, te je smatrao da do problema može doći i na strani principala koji se mogu ponašati oportunistički te pokušavati manipulirati i prevariti agenta što je kasnije istraživano u literaturi kada se agencijski odnos promatra kroz odnos proizvođač – kupac.

U odnosu kupac-dobavljač (*engl. buyer-supplier relationship*) (Mishra et al., 1998; Whipple, Roh, 2010; Steinle et al., 2014; Yan, Kull, 2015; Yang, 2016) agencijski troškovi su gledani sa stajališta kupca. Asimetrija informacija je u promatranom odnosu gledana u korist proizvođača/dobavljača koji posjeduje informacije o proizvodu koje kupac nema te se ponaša oportunistički što, radi potrebe kupca da nadgledava ponašanje proizvođača/dobavljača, dovodi do agencijskog problema i do agencijskih troškova.

U pregledanoj literaturi odnos suradnje između proizvođača i distributera iz agencijske perspektive istraživali su Lassar i Kerr (1996). U radu promatraju zahtjeve proizvođača, temeljene na njihovim tržišnim strategijama, prema distributerima. Ovisno o odabranim marketinškim strategijama ispituju učinak strategija na odnos proizvođača i distributera kroz odabranu vrstu ugovora.

U ovom radu tumačenje agencijske teorije se nadograđuje te se koristi argumentacija agencijske teorije da bi se istražio odnos proizvođača (vinara) i distributera. Agencijski problem promatra se sa stajališta proizvođača kao, na hrvatskom tržištu, slabije ugovorne strane, koja kroz troškove nadgledavanja i vezivanja nastoji smanjiti agencijske troškove te uskladiti svoje interese s interesima distributera.

2.3.3. Ograničenja ugovornih i vlasničkih prava

Paralelno s razvojem teorije transakcijskih troškova 70-ih godina 20. stoljeća razvija se i teorija nepotpunih ugovora. Transakcijski troškovi, između ostalog, uključuju i troškove pregovaranja i pisanja ugovora, troškova praćenja izvršenja ugovornih obveza te troškove povezane s kršenjem ugovornih obećanja. Kako nesigurnost i kompleksnost transakcija raste, rastu i troškovi pisanja i provođenja ugovora. Pisanje potpunih ugovora postaje neekonomično te se pišu nepotpuni ugovori u smislu da obveze svake ugovorne strane ne mogu biti ugovorno nedvosmisleno specificirane. Nepotpunost ugovora otvara vrata teoriji vlasničkih prava. U slučaju kada je ugovor nepotpun, vlasništvo je mehanizam koji popunjava rupe nepotpunog ugovora.

U ovom poglavlju detaljnije su prikazane teorije nepotpunih ugovora i vlasničkih prava.

2.3.3.1. Teorija nepotpunih ugovora

Suvremeni institucionalni pristup organizaciji poduzeća nadopunjuje neoklasične pretpostavke o poduzeću kao proizvodnoj funkciji s ciljem maksimizacije profita, potpunoj informaciji, potpunoj racionalnosti i *ex-ante* potpunim ugovorima, te poduzeće promatra kao upravljačku strukturu, gdje je poduzeće kompleksna kombinacija pravnih, ekonomskih i socijalnim dimenzija. Sa spoznajom o ograničenoj racionalnosti pojedinca, kompleksnosti transakcija i ugovora, 70-ih godina 20. stoljeća počinje se razvijati teorija nepotpunih ugovora. Teorijom se znanstvenici bave kako s pravnog stajališta (Goetz, Scott, 1981; Ayres, Gertner, 1989; Hadfield, 1990.) tako i s ekonomskog stajališta (Williamson, 1975; Williamson 1985; Hart, 1985; Williamson, 1985; Holmstrom, Tirole, 1989; Holmstrom, 1989; Tirole, 1992; Hart, 1995).

Ugovor predstavlja način da se unaprijed ograniči neefikasnost jer će obje strane imati pravo izbora da li žele ili ne žele realizirati transakciju. Ugovor može biti potpuni ili nepotpuni. *Teorija nepotpunih ugovora* počinje se razvijati paralelno s teorijom transakcijskih troškova te s potrebom prijelaza od izbora na ugovore. Izbor je razvijen kroz dva načina: kroz teoriju ponašanja potrošača u kojoj potrošač maksimizira svoju korisnost i kroz teoriju poduzeća kao proizvodne funkcije, gdje poduzeće maksimizira profit. Potreba prijelaza na ugovorne odnose javlja se prije svega u sektoru javnih financija radi definiranja kompleksnih odnosa i transakcija koje nadilaze jednostavnu razmjenu.

Nepotpuni ugovor označava ugovorni odnos koji se odvija u uvjetima koje nije moguće unaprijed predvidjeti. Što je skuplje ugovaranje svih nepredvidljivih okolnosti i što su veći *ex-ante* poticajni efekti na *ex-post* ovisnost ugovori će biti nepotpuniji (Joskow, 1988).

Nepotpunost ugovora postavlja temelje za *ex-post* probleme. Naime, ukoliko dođe do nepredviđenih okolnosti, koje nisu nedvosmisleno obuhvaćene ugovornim odredbama, ugovorne strane mogu poduzeti radnje koje povećavaju troškove ili smanjuju prihode druge ugovorne strane. Takvo „loše ponašanje“ Williamson naziva *oportunizmom*. Teorija transakcijskih troškova se temelji na tome da su ugovori nepotpuni i podložni *ex-ante i ex-post* oportunizmu te da će troškovi transakcija varirati ovisno o prirodi transakcije, ali i o različitim načinima upravljanja transakcijama. Koji način upravljanja će ugovorne strane odabrati, da li realizaciju transakcije na tržištu, realizaciju transakcije kroz vertikalnu integraciju ili koristeći hibridni model upravljanja, ovisi o procjeni ugovornih strana koja opcija najviše smanjuje mogućnost oportunizma i po kojoj cijeni (Menard, Shirley, 2005). Troškovi rastu uslijed postojanja ograničene racionalnosti i oportunizma, odnosno *nepotpunih informacija.* Pojam nepotpune informacije pojavljuje se nekoliko godina prije Williamsonovog rada, a objašnjavaju ju Alchian i Demsetz. Poduzeće i tržište nisu neovisni, već odluka o odvijanju transakcija putem tržišta ili poduzeća nije fiksna i mijenja se ovisno o promjenama okolnosti (dostupnosti informacija, razvoju tehnologije...).

Ugovor je nepotpun zbog *asimetričnih informacija i ograničene racionalnosti. Asimetrija informacija* dovodi do nemogućnosti predviđanja svih budućih zbivanja između ugovornih strana, te zbog toga jer informacije nije moguće provjeriti odnosno provjera na sudu je preskupa (Bag, 2018, str. 6). Iz navedenog proizlazi da nepotpuni ugovor zahtjeva tri strane: dvije ugovorne strane i treću stranu, koja predstavlja instituciju (npr. sud). Asimetrija informacija dovodi do problema „moralnog hazarda“, te do teškoća prilikom provođenja ugovornih obveza zbog neefikasnog, oportunističkog ponašanja. Radi *ograničene racionalnosti* nemoguće je unaprijed odrediti sve čimbenike koji mogu utjecati na ugovorni odnos. Specifičnost imovine je jedan od čimbenika koji može utjecati na potrebu za ponovnim pregovaranjem oko stavki ugovora, jer ugovorne odredbe mogu dovesti do investicije u specifičnu imovinu čija vrijednost izvan ugovornog odnosa pada, ili imovina uopće nema vrijednost (*engl. sunk*

cost). Investicija je nenadoknadiva (*engl. sunk*) kada je toliko specijalizirana da ne može biti upotrijebljena za neku drugu svrhu te stoga nema oportunitetne troškove proizvodnje, a troškovi u slučaju neuspjeha su potpuni (Mance et al., 2015). Prema agencijskoj teoriji nepotpuni ugovore služe kako bi uravnotežili rizik protiv „moralnog hazarda“, dok teorija transakcijskih troškova kod ugovornih strana ispituje poticaje obje strane za maksimiziranjem bogatstva, u neizvjesnom okruženju gdje su inputi i outputi složeni i teško ih je navesti u ugovoru dok kašnjenja u aktivnostima mogu povećati troškove i smanjiti prinose i kvalitetu. Asimetrija informacija i nepotpunost ugovora s jedne srane stvaraju potrebu da menadžer ima diskrecijska prava, dok s druge strane omogućavaju menadžerima da diskrecijsko pravo koriste za realiziranje vlastitih interesa.

Prema Williamsonu opasnost od oportunizma raste kod dugoročnih, nepotpunih ugovora realiziranih u uvjetima nesigurnosti te sve kompleksne ugovore definira kao nepotpune zbog ograničene racionalnosti koja onemogućava unaprijed predviđanje svih potencijalnih budućih događaja (Williamson, 1995; Williamson, 1996; Williamson, 2002; Menard, 2005). Ugovori najčešće ne specificiraju mnoge nepredviđene događaje (zbog visokih transakcijskih troškova) koji *ex post* dovedu do konflikta. Kombinacija nepotpunog ugovora, oportunizma i specifičnosti imovine povećava neefikasnost što dovodi do *ex post* transakcijskih troškova koji nastaju izvan granica poduzeća. Unutar poduzeća transakcijski troškovi uzrokovani nepotpunim ugovorom, oportunizmom i specifičnostima imovine, za teoriju su nebitni jer se odluke donose prema internim procedurama i odlukama ovlaštenih donositelja (*engl. decisions made by fiat)* (Antras, 2015).

Nepotpunost ugovora u kombinaciji sa specifičnosti imovine, kompleksnosti transakcija i nesigurnosti, utječe na evaluaciju troškova upravljanja putem tržišnog bilateralnog ugovora u odnosu na troškove upravljanja putem interne organizacije. Kada se transakcija odvija putem tržišta, može doći do sukoba interesa i konflikta između dvije ugovorne strane, prodavatelja i kupca. Ukoliko su obje ugovorne strane vezane u bilateralnom sporazuma, obje strane imaju interes ponašati se oportunistički kako bi zadovoljile vlastite interese. Pregovaranje oko uvjeta ugovora može utjecati na efikasnost transakcije. Izvori koji dovode do toga da su ugovorne strane „zaključane“, što vodi potencijalnim bilateralnim pregovaračkim problemima su specifičnost imovine,

nesigurnost, kompleksnost proizvoda i asimetrične informacije. Potencijalna prednost interne organizacije je bolje usklađenje sukobljenih interesa te lakši i jeftiniji proces prilagodbe novim okolnostima.

Učinak ugovora na performanse poduzeća ne ovise samo o načinu i informacijama koje su u ugovoru napisane, nego i o načinu na koji se ugovor provodi. S obzirom da se ugovori često ne provode u potpunosti dovodi do važnosti uloge sudova kod *ex-post* uvjeta provedbe ugovora.

Ugovori su nepotpuni zbog transakcijskih troškova koji nastaju jer (Hart, 1995; Tirole, 1999).:

- ugovorne strane teško mogu unaprijed planirati sve ugovorne odredbe zbog kompleksnih situacija u kojima je teško unaprijed predvidjeti buduća događanja;
- ukoliko ugovorne strane mogu unaprijed napraviti planove, ugovorne strane teško mogu izpregovarati oko dogovorenih planova;
- ako ugovorne strane i uspiju unaprijed planirati i izpregovarati oko budućih događaja, teško je očekivati da će uspjeti napisati ugovor sa svim sadržanim odredbama prema kojima bi, u slučaju spora, sud imao jasnu informaciju za donošenje odluke (skuplja je kontrola od učinka).

Kompleksnost ugovora raste kako je transakcija kompleksnija te kompleksnost transakcije podrazumijeva da će mali trošak izrade ugovora uzrokovati njegovu nepotpunost jer su troškovi *ex-ante* predviđanja svih budućih događaja, previsoki (Tirole, 1999; Menard, 2005).

Korištenjem nepotpunog ugovora dolazi do gubitka ugovorne fleksibilnosti koja se u ugovorni odnos može vratiti na dva načina (Al-Najjar, 1995):

- uvođenjem dvosmislenosti u ugovor;
- dopunom nepotpunog ugovora drugim instrumentima upravljanja (npr. ugled, vlasnička prava, pravni sustav).

Menard (2005) ističe tri problema u pogledu prirode i statusa ugovora:

- pitanje važnosti ugovora u odnosu na druge opcije;
- problem određivanja razlikuju li se ugovori u različitim oblicima organizacija;
- pitanje nepotpunosti ugovora ostaje kontroverzno.

Ugovori se mogu klasificirati po više kriterija.

Prema *trajnosti* razlikuju se *kratkoročni* (*engl. short-term*)*, dugoročni* (*engl. long-term*), *kontinuirani* (*engl. continuing*) i *obnovljivi* (*engl. renevable*) (Halonen-Akatwijuka, Hart, 2015; Bag, 2018). Odabir adekvatnog ugovora bitan je jer česte promjene ugovora dovode do velikih troškova naknadnog pregovaranja. Kod kratkoročnih ugovora ugovorne strane unaprijed dogovaraju da neće biti obvezane razmatranjem pravičnosti i dobre vjere ako pregovaraju o novom ugovoru. Ukoliko obje strane žele nastaviti suradnju, ugovorne strane moraju pregovarati ispočetka o novom ugovoru, što dovodi do značajnih troškova. Dugoročni ugovor potpisuju ugovorne strane u situaciji kada imaju investiciju koja je specifična unutar njihova odnosa te gubi na vrijednosti izvan odnosa ugovornih strana i ako je trgovina uvijek učinkovita u drugom razdoblju pa ih ugovor obvezuje na realizaciju i u drugom razdoblju. Ukoliko se okolnosti promjene, dugoročni ugovor također se može ponovno pregovarati, što dovodi do visokih troškova. Kontinuirani ugovor je onaj u kojem ne postoji obveza trgovanja u drugom razdoblju, ali ako obje strane žele nastaviti suradnju ugovorne strane se unaprijed slažu da prilikom pregovora o budućem ugovoru su obvezane razmatranjem pravičnosti i dobre vjere. Ugovorne strane će pregovarati koristeći ugovor za prvo razdoblje kao referentnu točku što će dovesti do značajnih ušteda. Korištenje prethodnog ugovora kao referentne točke može donijeti i do neplaniranih troškova jer je teže uzeti u obzir nove okolnosti koje nisu utjecale na potpis prvobitnog ugovora, ali se najčešće smatra kao dobar kompromis između kratkoročnog i dugoročnog ugovora. Obnovljivi ugovor je ugovor koji se nastavlja ako se obje ugovorne strane slože, pod uvjetima koji se obično postavljaju unaprijed.

Prema *načinu formiranja cijene* ugovori prema Bagu (2018) mogu biti *jednostavni ugovori s fiksnom cijenom* (*engl. simple fixed price*) te *kompleksni* (*engl. complex*) *ugovori*. Kod jednostavnih ugovora ugovorne strane specificiraju cijenu i količinu, dok razina investicije i kvaliteta proizvoda nisu unaprijed dogovoreni pa su moguća naknadna pregovaranja. Kod kompleksnih ugovora cijena zavisi o tome da li se transakcija dogodi ili ne nakon što je proizvod gotov. Joskow (1985) smatra da formula za određivanje cijene proizvoda mora biti poticajna i za prodavatelja i za kupca kako se niti jedna strana ne bi ponašala oportunistički i kako bi obje ugovorne strane poštivale dogovorene ugovorne odredbe. Razlikuje četiri tipa ugovora ovisno o

odabranoj metodi formiranja cijene: *ugovor s cijenom reguliranom od strane uređenog tržišta (engl. market price contracts), ugovor s unaprijed definiranom fiksnom cijenom (engl. fixed price contracts), ugovor koji cijenu temelje na troškovima i unaprijed definiranoj zaradi (engl. cost plus profit contracts) i ugovori s indeksiranom cijenom (engl. indexed contracts)*.

Prema *mogućnosti mijenjanja stavki ugovora* ugovor može biti *tipski*, predložen od strane distributera, ali podložan promjenama, i *adhezijski*, predložen od strane distributera po sistemu „uzmi ili ostavi“.

Nepotpunost ugovora dovode do *ex-post* troškova radi čega postaju značajni mehanizmi zaštite kao npr. nagrade, kazne, reputacija, institucionalni mehanizmi zaštite, vertikalna integracija itd. Ugovori koji potencijalno dovode do većih opasnosti i troškova imaju veću zaštitu. *Reputacija* kao mehanizam zaštite podrazumijeva njezin pad do kojeg dolazi ukoliko se jedna strana ponaša oportunistički na štetu druge ugovorne strane (Figueiredo, Teece, 1996). Strah od gubitka budućih poslova ili dodatni troškovi koje će poduzeće snositi u budućim ugovornim odnosima će utjecati na potencijalno „loše“ odnosno oportunističko ponašanje. Reputacija ima ekonomsku vrijednost i važnu ulogu prilikom odabira partnera u poslovnom odnosu te se smatra *„jednim od najvažnijih strateških resursa svakog poduzeća“* (Flanagan, O'Shaughnessy, 2005, str. 445). Ukoliko jedna ugovorna strana ima upitnu reputaciju, za očekivati je da će s njom potencijalni partneri izbjegavati ući u poslovni odnos. Ukoliko se ulazi u poslovni odnos s partnerom upitne reputacije, od koga se očekuje oportunističko ponašanje, transakcijski troškovi se znatno povećavaju. Partner od kojeg se očekuje oportunističko ponašanje snosi troškove bondinga, dok ostali partneri snose troškove monitoringa kako bi što više smanjili mogućnost oportunističkog ponašanja, što smanjuje vrijednost stvorenu dogovorenim poslom (Hill, 1990). Hill tvrdi da oportunističko ponašanje može biti strategija ukoliko pojedincu koji se ponaša oportunistički, budućnost nije bitna te ne planira više poslovati na tržištu. Međutim, mogućnost da će ponovno surađivati u poslovnom odnosu s istim partnerom te briga o reputaciji koju mu oportunističko ponašanje može ugroziti, sugerira da je budućnost bitna. Dakle, reputacija može nadvladati mnoge probleme oportunizma.

Hill (1990) smatra da premda su učinci reputacije jaki, efikasnost reputacije ima i svoje limite:

- zbog mobilnosti kupaca problem je uspostavljanje trajne komunikacije između lokalnog prodavatelja i kupaca (npr. problem kod turizma);
- troškovi širenja informacija o reputaciji;
- kod disperziranih tržišta trošak reputacije je izraženiji.

Mehanizmi kojima se poboljšava učinkovitost reputacije su (Hill, 1990): neformalne društvene mreže i trgovinska udruženja. S obzirom da su od 90-ih godina, kada je Hill objavio rad o reputaciji, socijalne mreže, društvene mreže i informacijska tehnologija značajno napredovale, navedena ograničenja su smanjena. Međutim, radi tog istog razloga javljaju se novi izazovi, kao npr. umjetno „kupovanje“ reputacije lažnim ocjenama na društvenim mrežama i internetskim platformama. Limite i probleme koji se javljaju danas, potrebno je dodatno istražiti i znanstveno evaluirati.

Mnogi autori su istraživali utjecaj reputacije na performanse poduzeća, što je prikazano u 3. poglavlju disertacije, te se može zaključiti da je reputacija važan faktor u razumijevanju zašto je neko poduzeće uspješnije od drugog poduzeća. Također postoje istraživanja koja dokazuju da financijske performanse poduzeća oblikuju reputaciju (Deephouse i Carter, 2005; Highhouse et al., 2009). Rindova et el. (2005, str. 1033) reputaciju definiraju kao „*percepciju dionika o sposobnostima poduzeća da stvori vrijednost u odnosu na konkurente*“. Jensen i Roy (2008) u radu „Staging Exchange Partner Choices: When Do Status and Reputation Matter?“ istražuju utjecaj statusa i reputacije na odabir poslovnog partnera. Reputaciju određuju društvenom pozicijom i prethodnim poslovnim rezultatima, te tvrde da reputacija pomaže u odabiru i pojednostavljuje odabir poslovnog partnera. Boyd et al. (2010, str. 588) reputaciju definiraju kao „*nematerijalnu imovinu koja se sastoji od komplementarnih i nametnutih veza i odnosa čije sinergije stvaraju pozitivne učinke*“. Temeljem provedenog istraživanja zaključuju da se reputacija ne može kupiti neovisnim ulaganjima, nego da povećanje reputacije zahtjeva od menadžera njegovanje međuovisnosti i složenih odnosa.

Reputacija ima centralnu ulogu u teoriji transakcijskih troškova. Način upravljanja transakcijama ovisi o tome da li je u transakciji uključena specifična imovina koja

zahtjeva specijaliziranu i skupu investiciju, te stvara ovisnost između poslovnih partnera i potrebu za monitoringom kako bi se spriječilo oportunističko ponašanje i propast investicije. Reputacija se promatra kao specifična imovina koja se u transakcijama (kupoprodaja poduzeća i dionica) vrednuje kroz goodwill. Reputacija utječe na troškove transakcija. Od partnera s jačom reputacijom ne očekuje se oportunističko ponašanje, povjerenje je prisutnije, što dovodi do manjih troškova prilikom pregovaranja i pripreme ugovora te prilikom njegove provedbe.

2.3.3.2. Vlasnička prava u perspektivi nove institucionalne organizacije

Teorija vlasničkih prava razvija se paralelno i neovisno o agencijskoj teoriji. Premda u agencijskoj teoriji postoje troškovi nadziranja agenta, kako bi principal spriječio da agent radi suprotno interesima principala, nadziranje ne može biti potpuno što dovodi do potrebe kreiranja ugovora. Ukoliko bi ugovor bio potpun, pitanje vlasništva ne bi utjecalo na ekonomsku efikasnost, s obzirom da bi sve potencijalne situacije i rješenja bila predviđena ugovorom, odnosno nema rezidualnog prava. Međutim, zbog toga jer agent ima više informacija o poslovanju (asimetrija informacija), zbog ograničene racionalnosti, zbog neefikasnog tržišta te zbog nemogućnosti predviđanja svih situacija u ugovoru, takav ugovor je *nepotpun* (Hart, 1995). Sama činjenica postojanje asimetrične informacije ne čini ugovor nepotpunim ukoliko bi sve obveze i posljedice bile predviđene ugovorom, što najčešće nije slučaj.

Radovi Grossman, Hart (1986) i Hart, Moore (1990) doprinijeli su teoriji nepotpunih ugovora pojašnjenjem značenja integracije za rješavanje problema proizašlih iz nepotpunih ugovora. Kada je neslaganje dvije ugovorne strane (poduzeća) rezultat nesporazuma proizašlih zbog nepotpunog ugovora, ne može se očekivati da će ti nesporazumi nestati u trenutku integracija dvaju poduzeća u jedno. Oportunističko ponašanje je jednako prisutno i važno unutar poduzeća kao i kada se transakcija odvija dok je poduzeće bilo razdvojeno na dva poduzeća. Postojanje transakcijskih troškova prilikom pisanja ugovora dovodi do toga da ugovorne strane neće u ugovoru predvidjeti sve buduće događaje, već će ugovor biti nepotpun s mnogim prazninama i nedostatnim odredbama. Nepotpuni ugovor dovodi do mogućnosti naknadnog ponašanja koje je u suprotnosti sa stavkama ugovora te ugovorne strane dolaze u situaciji *ex-post* pregovaranja i revidiranja ugovora (Hart, Incomplete Contracts and the Theory of the Firm, 1988). Transakcijski trošak postoji i kada se transakcija odvija

unutar poduzeća (Anderson, Dekker, 2014) kao i kada se transakcija odvija na tržištu pa se postavlja pitanje definiranja granica poduzeća što dovodi do definiranja *vlasništva* i stvaranja *teorije vlasničkih prava*. Prema navedenoj teoriji internalizacija je bitna jer vlasništvo nad imovinom je izvor moći kada je ugovor nepotpun te se dolazi do pitanja vlasništva i *rezidualnog prava kontrole* (Grossman, Hart, 1986; Hart, 1988; Hart, 2017) koje, u tom slučaju, ima vlasnik imovine. Vlasnička prava definiraju se kao prava korištenja imovine i resursa, pravo zabrane pristupa imovini nevlasnicima, pravo zarade od imovine i resursa, te prodaje, transfera i zamjene imovine i resursa (Libecap, 1989). Kod teorije vlasničkih prava razlikuju se dvije vrste prava (Lipczynski et al., 2017): specifična prava koja su definirana ugovorom i rezidualna prava koja nisu definirana ugovorom jer ih ima vlasnik poduzeća.

Teorija vlasničkih prava dijeli se na klasičnu i modernu teoriju vlasničkih prava (Kim, Mahoney, 2005). Razvoj klasične teorije vlasničkih prava započeo je radovima Coase (1937, 1959, 1960), Alchian (1965), Demsetz (1964, 1966, 1967), Furubotn, Pejovich (1972), dok se moderna teorija vlasničkih prava temelji na radovima Grossman, Hart (1986) i Hart, Moore (1990). Radovi Coase, Alchian i Demsetz su, osim temelja teorije vlasničkih prava, postavili i temelje teorije transakcijskih troškova i agencijske teorije. Dok klasičan pristup daje veću pozornost povijesnom i institucionalnom kontekstu koji oblikuje i mijenja prava vlasništva, moderni pristup, uz korištenje naprednih matematičkih alata, pokušava modelirati vlasničku strukturu i sustav poticaja (Kim, Mahoney, 2005).

Grossman i Hart (1986) *vlasništvo* definiraju kao kupnju rezidualnog prava kontrole. U svom radu razvijaju teoriju integracije baziranu na pokušaja ugovornih strana da napišu ugovor kojim će učinkovito raspodijeliti rezidualna prava kontrole. Temelji integracije nalaze se u radu Coasea (1937) i u postavkama teorije transakcijskih troškova. Coase tvrdi da trošak ponovnog ugovaranja s vanjskim poduzećem (do kojeg dolazi zbog nepotpunosti ugovora) može biti značajno viši, nego da se posao obavi unutar poduzeća (integracijom) gdje poduzeće ima dugoročni ugovor sa svojim zaposlenikom koji se obvezuje izvršavati zadane zadatke. Transakcija će se odvijati unutar poduzeća kada je trošak takve transakcije niži, nego da se ona odvija na tržištu. Grossman i Hart (1986) tvrde da navedene teorije ne odgovaraju na pitanja da li integracija može biti lošija opcija od neintegracije i što znači da je jedno poduzeće više

integrirano od drugog poduzeća. U svom radu razvijaju Grossman-Hart model kojim daju odgovore na navedena pitanja kroz objašnjenje vlasništva nad imovinom. Vlasnik imovine ima rezidualno pravo kontrole nad imovinom ukoliko to pravo ugovorom nije preneseno na nekog drugog. Kada je jedna od dvije ugovorne strane, koje imaju sklopljen nepotpuni ugovor, u povoljnijoj pregovaračkoj poziciji u odnosu na drugu te je druga strana ovisna o prvoj (*engl. hold up problem*), ovisna strana situaciju može preokrenuti u svoju korist na način da kupnjom prvog poduzeća ostvari rezidualno pravo kontrole. Kupnjom poduzeća, odnosno ostvarivanjem rezidualnog prava kontrole također se smanjuje oportunističko ponašanje menadžera kupljenog poduzeća, koje bi bilo više izraženo ukoliko bi poslovna transakcija bila zaključena nepotpunim ugovorom (Hart, 2017). Rezidualno pravo kontrole, u tom slučaju, je mehanizam koji popunjava praznine nepotpunog ugovora.

Demsetz kritizira Grossman-Hart model jer rezidualno pravo kontrole izjednačuju s vlasništvom iako vlasništvo ne mora nužno podrazumijevati rezidualno pravo kontrole, premda i Grossman i Hart u svom radu naglašavaju da je u stvarnosti vlasništvo nad imovinom mnogo kompleksnije nego u njihovom modelu.

Rad Grossman i Hart iz 1986. godine temelj je klasične teorije vlasničkih prava i mnogih radova koji su teoriju kasnije nadograđivali. Hart i Moore se u radu „Property Rights and the Nature of the Firm“ (1990) nadovezuju na rad Grossmana i Harta te objašnjavaju razliku integracije i ugovornog odnosa, tvrdeći da kod integracije vlasnik može dati otkaz pojedincu radi neslaganja ili loše obavljenog posla, dok kod ugovornog odnosa može otkazati posao samo cijelom poduzeću gdje automatski gubi i pristup imovini poduzeća s kojim je prekinuta ugovorna suradnja. Gledajući na poduzeće kao na skup imovine koju poduzeće posjeduje, poduzeće će imati veću „kontrolu“ ako radnike zapošljava direktno, a ne preko drugog poduzeća. Ukoliko postoji specifičnost imovine, pregovaračka pozicija će ovisi o pristupu imovini te o raspodjeli vlasništva nad imovinom.

Hart i Moore (Property Rights and the Nature of the Firm, 1990) nastoje definirati optimalnu vlasničku i kontrolnu strukturu. Autori daju sljedeće prijedloge:

- ukoliko je samo jedno poduzeće nositelj investicije, tada ono mora imati "vlasništvo" nad svim oblicima imovine;
- imovina potrebna za realizaciju investicije mora biti u vlasništvu nekoga od članova konzorcija koji realizira investiciju;
- najviše jedan član konzorcija (*engl. agent*) bi trebao imati pravo veta za korištenje pojedinog oblika imovine;
- ako je član konzorcija nužan za imovinu, onda bi trebao imati vlasništvo nad tom imovinom;
- ako je pojedina imovina ključna za više članova konzorcija, tada kontrola nad imovinom i postupci s imovinom bi trebali biti odlučeni većinom glasova između članova konzorcija;
- ako su imovine komplementarne, tada moraju biti u istom vlasništvu ili pod istim kontrolorom;
- ukoliko je član konzorcija zamjenjiv i nije investitor, ne bi trebao imati pravo kontrole.

Teorija vlasničkih prava, jednako kao i teorija transakcijskih troškova, prihvaća činjenicu da su ugovori nepotpuni, imovina specifična i ponašanje često oportunističko. Dok se kod teorije transakcijskih troškova transakcije obavljaju putem ugovornih odnosa, kod teorije vlasničkih prava suština poduzeća je skup imovine koju ono posjeduje, te s kojom ima pravo raspolaganja, što potiče optimalna *ex-ante* ulaganja.

3. PRIKAZ DOSAD PROVEDENIH EMPIRIJSKIH ISTRAŽIVANJA

U ovom poglavlju prikazana su dosad provedena empirijska istraživanja utjecaja veličine poduzeća, distribucijskih kanala, reputacije, socijalnog kapitala i zapošljavanja specijalista ekonomista na performanse poduzeća te utjecaj visine agencijskih troškova na performanse poduzeća.

3.1. UTJECAJ VELIČINE PODUZEĆA NA PERFORMANSE PODUZEĆA

Širi proizvodni program i veća količina proizvodnje (ekonomija opsega - *engl. economies of scope i* ekonomija razmjera – *engl. economy of scale*) podrazumijevaju rast poduzeća. Da bi poduzeće raslo, odnosno širilo svoju lepezu proizvoda, povećavalo proizvodne količine te otvaralo nova prodajna mjesta, a pritom ostvarivalo pozitivne financijske rezultate, potrebno je napraviti određene predradnje. Za povećanje proizvodnih količina potrebno je sigurno i raznoliko tržište gdje proizvođač plasira svoj proizvod. Prema mišljenju dijela intervjuiranih vinara, nagli porast proizvodnje u vinskoj industriji do kojeg dolazi radi trenutne mode, odnosno konzumacije određenog vina (sorte), ili radi oslanjanja na jednog velikog kupca, dio vinara je dovelo do ozbiljnih financijskih poteškoća, preinvestiranja, nemogućnosti podmirivanja obveza prema investitorima i bankama te, na kraju, do propasti poslovanja. Mišljenje vinara je da rast u ovoj industriji radi sporog obrtaja ne smije biti brz, te da mora biti praćen povećanjem proizvodne palete, većim enološkim i tehnološkim znanjem, boljom vinarskom opremom te osiguranim plasmanom proizvoda. Rast proizvodnje mora se osigurati relativno jeftinim kapitalom s dužim počekom radi sporog obrtaja i dugog povrata investicije.

Veliki je broj empirijskih istraživanja o utjecaju veličine poduzeća na financijske i nefinancijske performanse poduzeća, od kojih se većina istraživanja odnosi na analizu velikih poduzeća radi javno dostupnih financijskih pokazatelja, što olakšava provođenje istraživanja. Prethodna empirijska istraživanja utjecaja veličine poduzeća na performanse poduzeća prikazana su u sljedećoj tablici.

Tablica 2: Prikaz empirijskih istraživanja utjecaja veličine poduzeća na performanse poduzeća

Godina objavljivanja	***Autori***	***Naslov rada***	***Uzorak***	***Razdoblje istraživanja***	***Korištene metode***	***Varijable***	***Rezultati***
2003.	Kaen i Baumann	Firm Size Employees and Profitability in U.S. Manufacturing Industries	64 proizvodnih industrija u SAD-u	1990-2001	Regresijski model	Nezavisna varijabla: broj zaposlenih Zavisne varijable: EBITDA marža, EBIT marža, EBIT/ukupna imovina	U pola analiziranih industrija profitabilnost poduzeća raste po opadajućoj stopi i na kraju opada kako poduzeće postaje veće. U drugoj polovici analiziranih industrija nije dokazana veza između veličine poduzeća i profitabilnosti.
2003.	Ammar et al.	Indicator Variables Model of Firm's Size-Profitability Relationship of Electrical Contractors Using Financial and Economic Data	40 poduzeća u SAD-u	1985-1996	Regresijski model	Nezavisne varijable: godišnja vrijednost nove gradnje, godišnja kamatna stopa, BDP, broj propalih poslova, broj novo dogovorenih poslova Zavisna varijabla: pokazatelj profitabilnosti	Profitabilnost pada kada poduzeće dosegne 50 milijuna dolara prometa.
2010.	Becker et al.	Employees, Firm Size and	109 proizvodnih	1987-2002	Regresijski model	Nezavisne varijable: ukupna imovina,	Postoji negativna veza između veličine

		Profitability in U.S. Manufacturing Industries	industrija u SAD-u			ukupno promet, broj zaposlenih Zavisna varijabla: EBITDA	poduzeća i profitabilnosti.
2012.	Pervan, Višić	Influence of Firm Size on its Business Success	2.050 hrvatskih proizvodnih poduzeća	2002-2010	Panel analiza	Nezavisne varijable: ukupna imovina, broj zaposlenih Zavisne varijable: ROA, ROE, profitna marža, imovina/obveze, obrtaj imovine, (ukupan dug/ukupna imovina)*100	Veličina poduzeća ima slab pozitivan utjecaj na profitabilnost.
2012.	Akinlo	Firm Size Profitability Nexus	66 poduzeća izlistanih na Nigerijskoj burzi	1999-2007	Panel analiza	Nezavisna varijabla: prihod poduzeća Zavisne varijable: EBIT/ukupna imovina, stopa rasta poduzeća	Potvrđen je dugoročni stabilan odnos između veličine poduzeća i profitabilnosti. U kratkom roku dokazana je dvosmjerna veza između veličine poduzeća i profitabilnosti. Veličina utječe na povećanje profitabilnosti, ali i povećanje profitabilnosti može dovesti do povećanja poduzeća.

2013.	Mesut, Dogan	Does Firm Size Affect the Firm Profitability? Evidence from Turkey	200 poduzeća izlistanih na Istambulskoj burzi	2008-2011	Regresijski model i korelacija	Nezavisne varijable: ukupna imovina, ukupan prihod, broj zaposlenih Zavisna varijabla: ROA	Postoji pozitivna veza između veličine poduzeća i profitabilnosti.
2013	Wincent	Does Size Matter? A Study of Firm Behavior and Outcomes in Strategic SME Networks	53 poduzeća (mala i srednja)	2000-2002	Regresijski model (podaci prikupljeni anketnim upitnikom i intervjuom)	Nezavisna varijabla: broj zaposlenih Zavisna varijabla: ROA, povećanje prodaje, zadovoljstvo kupaca, produktivnost i profitabilnost	Veličina poduzeća može biti važna odrednica za uspješnost malih i srednjih poduzeća.
2013.	Akinyomi, Olagunju	Effect of Firm Size on Profitability	45 poduzeća izlistanih na Nigerijskoj burzi	2005-2012	Regresijski model	Nezavisne varijable: ukupna imovina, ukupan prihod Zavisna varijabla: ROA	Veličina poduzeća ima pozitivan utjecaj na profitabilnost.
2017.	Olawala et al.	The Effect of Firm Size on Performance	12 poduzeća izlistanih na Nigerijskoj burzi	2005-2013	Regresijski model	Nezavisne varijable: ukupna imovina, ukupan prihod Zavisna varijabla: ROE	Veličina poduzeća, mjerena ukupnom imovinom, ima negativan utjecaj na performanse, dok mjerena ukupnim prihodom ima pozitivan utjecaj na performanse.

Izvor: obrada autorice

U prethodno prikazanim radovima, koji se bave istraživanjem utjecaja veličine poduzeća na performanse poduzeća, primjetna je nedosljednost u rezultatima. Neka istraživanja su dokazala negativnu vezu veličine poduzeća i performansi poduzeća (Ammaer et al., 2003; Becker-Blease at al, 2010), dok su mnoga istraživanja dokazala pozitivan utjecaj veličine poduzeća na financijske performanse poduzeća (Pervan, Višić, 2012; Akinlo, 2012; Dogan, 2013; Akinyomi, Olagunja, 2013; Babalola, 2013). Olawale et al. (2001) su na uzorku ne-financijskih poduzeća iz Nigerije dobili rezultate da veličina poduzeća mjerena ukupnom imovinom, ima negativan utjecaj na performanse, dok veličina mjerena ukupnim prometom, ima pozitivan utjecaj. Kaen i Baumann (2003) i Becker-Blease et al. (2010) su istraživali utjecaj veličine poduzeća na profitabilnost u proizvodnim poduzećima u SAD-u, te su u pola analiziranih industrija dokazali da veličina poduzeća utječe pozitivno na povećanje profitabilnosti po opadajućim stopama, dok kod pola analiziranih industrija nije dokazana veza između veličine poduzeća i profitabilnosti, čime su dokazali da utjecaj veličine poduzeća na financijske performanse ovisi o specifičnostima industrije. Xia i Rajagopalan (2009) su došli do zaključka da će poduzeće s boljom reputacijom nuditi kupcima veću paletu proizvoda te će postići više cijene.

S obzirom na aktualnost teme te nedosljednost u dosadašnjim provedenim istraživanjima, te nakon uočavanja problema preinvestiranja kod dijela hrvatskih vinara radi brzog rasta proizvodnih količina, a sporih povrata ulaganja te nemogućnosti prodaje kompletne proizvodnje po tržišnim cijenama, u radu će se istražiti utjecaj ekonomije opsega i ekonomije razmjera na visinu agencijskih troškova u vinskoj industriji.

3.2. UTJECAJ DISTRIBUCIJSKIH KANALA NA PERFORMANSE PODUZEĆA

Način distribuiranja proizvoda bitna je odluka svakog proizvođača jer efikasna lepeza distribucije daje kompetitivnu prednost poduzeću, smanjuje troškove, povećava prodaju i financijske performanse poduzeća. Da li prodavati svoj proizvod na tradicionalan način, sam na kućnom pragu, ili povećavati lepezu distribucije prilagođavajući se potrebama klijenata, pitanje je s kojim se svaki proizvođač susretne

prilikom povećanja proizvodnje. Odluka o broju kanala distribucije, kojima će proizvod postati dostupan potencijalnim kupcima, strateški je jednako važna kao i sam razvoj i proizvodnja proizvoda (Kalubanga et al, 2012). S povećanjem mogućnosti odabira distribucijskih kanala odluka je sve kompleksnija te zahtjeva veće znanje i ekonomsku analizu kako bi se iskoristile potencijalne prednosti veće lepeze distribucije. Sama odluka na širenje distribucijske mreže na novi kanal zahtjeva značajna financijska ulaganja, radi čega ekonomska isplativost treba biti detaljno ispitana. U zadnjih 20-ak godina svjetsko tržište vina doživjelo je rapidnu globalizaciju, izvoz se udvostručio u razdoblju od 1995. do 2015. godine (Alonso et al, 2017), zemlje Novog svijeta[3] pojavile su se na svjetskoj vinskoj sceni, kvaliteta vina se značajno podignula, potrošači konzumiraju raznovrsnija vina te je uloga i angažman distributera sve bitniji za proizvođača.

Prethodna empirijska istraživanja utjecaja distribucijskih kanala na performanse poduzeća prikazana su u sljedećoj tablici.

[3] Zemlje Novog svijeta su Čile, Australija, Južnoafrička Republika i Argentina

Tablica 3. Prikaz empirijskih istraživanja utjecaja distribucijskih kanala na performanse poduzeća

Godina objavljivanja	***Autori***	***Naziv rada***	***Uzorak***	***Razdoblje***	***Korištene metode***	***Varijable***	***Rezultati***
2003.	Coelho et al.	Exploratory Evidence of Channel Performance in Single vs Multiple Channel Strategies	62 poduzeća iz financijskog sektora (Ujedinjeno Kraljevstvo)	---	Multipla regresijska analiza	Nezavisna varijabla: broj kanala distribucije Zavisne varijable: pok. prodajnih performansi (novi kupci, tržišni udio i povećanje prodaje); pok. financijskih performansi (profit, broj kupaca koji se vraćaju, odnos s kucima, kontrola troškova)	Veća lepeza distribucije povezana je s višim volumenima prodaje i manjom profitabilnošću pojedinih kanala.
2015.	Kauferle, Reinartz	Distributing Through Multiple Channels in Industrial Wholesaling: How Many and How Much?	150 industrijskih veletrgovaca (Njemačka)	2009	Regresijska analiza	Nezavisna varijabla: fokus na kupca, složenost proizvoda, tehnološka turbulencija, konkurencija Zavisne varijable: broj distribucijskih kanala, raspodjela zastupljenosti pojedinog kanala	Povećanje broja distribucijskih kanala ne mora pozitivno utjecati na performanse poduzeća.

2017.	Adimo i Osodo	The Impact of Distribution Channel Differentiation on Organizational Performance	Odnos direktne prodaje (dućan) i internet trgovine – praćen 309 tjedana	---	Regresijska analiza	Nezavisna varijabla: strategije diferencijacije Zavisne varijable: tržišni udio, prihod, prodaja, zadovoljstvo kupaca	Direktna prodaja (dućan) utječe na katalošku prodaju, ali nema utjecaj na internet prodaju. Otvaranje novog kanala distribucije (dućana) povećava ukupnu prodaju i prihode i povećava zastupljenost proizvoda na mikro lokaciji.

Izvor: obrada autorice

Coelho et al. (2003) su među prvim radovima koji istražuje utjecaj broja kanala distribucije na prodajne i financijske performanse poduzeća. Osim što dolaze do zaključka da je broj kanala distribucije pozitivno povezan s prodajnim performansama, a negativno s profitabilnošću pojedinog kanala, također zaključuju da je strategija odabira kanala distribucije neovisna o veličini poduzeća.

Adimo i Osodo (2017) performanse poduzeća mjere kroz tržišni udio, prihode, prodaju i zadovoljstvo kupaca, te dolaze do zaključka da povećanje broja distribucijskih kanala pozitivno utječe na performanse poduzeća. Cadot (2015) istražuje agencijske troškove u vertikalno integriranim poduzećima te zaključuje da poduzeća koja preko 85% proizvoda plasiraju na tržište preko posrednika između proizvođača i krajnjeg kupca, nisu integrirana.

U literaturi se najčešće govori o direktnoj (narudžba putem nepersonalnog kontakta: narudžba preko internet stranice ili putem kataloga; dućan proizvođača) i indirektnoj distribuciji (putem distributera). Utjecaj veće ili manje ovisnosti proizvođača o distributeru te utjecaj direktne prodaje, „na kućnom pragu“, na visinu agencijskih troškova te na performanse poduzeća u stručnoj literaturi je nedovoljno istražen. Prema mišljenjima intervjuiranih vinara, hrvatski vinari povećavaju lepezu distribucije prije svega radi osiguranja novčanog toka iz više izvora. S obzirom na problematiku naplate potraživanja u Hrvatskoj navedeni razlog specifičnost je hrvatskog tržišta u odnosu na ostala tržišta Europske unije. Veća lepeza distribucije dovodi do povećanih organizacijskih troškova i može dovesti do smanjene profitabilnosti pojedinog kanala (Coelho et al., 2003), ali u hrvatskim uvjetima osigurava stabilniji novčani tok.

Radi navedenog u radu se istražuje utjecaj kanala distribucije na visinu agencijskih troškova te na razvoj poduzeća.

3.3. UTJECAJ REPUTACIJE NA PERFORMANSE PODUZEĆA

Reputaciju nije lako definirati i izračunati s obzirom da ju određuje percepcija i interpretacija promatrača. Reputacija se odnosi na sve aktivnosti poduzeća, od kvalitete samog proizvoda/usluge, lokacije prodajnih objekata, odnosa ljudi unutar poduzeća i njihovog odnosa prema osobama izvan poduzeća. Grgić (2008) naglašava

da je reputacija jedna od ključnih neopipljivih imovina koja ima bitnu ulogu stvaranju konkurentskih prednosti poduzeća. Reputacija, koja je povezana s kvalitetom vina, utječe na prodajne cijene (Piacenza, Sacchetto, 2009; Schamel, 2014) te na performanse poduzeća i njegov daljnji razvoj. Kvaliteta vina ovisi o kvaliteti grožđa i o stručnosti i znanju enologa, dakle ulaganjem u kvalitetu vina ulaže se i u izgradnju reputacije vinarije. Schamel (2014) istražuje utjecaj vlasničke strukture na kvalitetu grožđa/vina i na reputaciju. Premda postavlja hipotezu da velika poduzeća i zadruge imaju manju reputaciju od malih privatnih vinarija radi teže kontrole kvalitete grožđa koje kupuju od kooperanata, u radu hipoteza nije prihvaćena, te je zaključeno da velika poduzeća i zadruge mogu konkurirati malim privatnim vinarijama u pogledu kvalitete i reputacije premda rezultati variraju ovisno o analiziranim regijama. Piacenza i Sacchetto (2009) u svom radu istražuju što utječe na tržišnu cijenu vina te dolaze do zaključka da reputacija ima nadmoćniju ulogu u formiranju cijene od senzornih obilježja vina. Caracciolo et al (2016) istražuju utjecaj reputacije pojedinog vinara te reputacije određene sorte vina na formiranje cijene. Dolaze do zaključka da reputacija vinara ima značajnu ulogu u formiranju cijene vina i nižih i viših cjenovnih kategorija, dok reputacija sorte vina (kolektivna reputacija u pogledu geografske lokacije) ima značajniju ulogu u formiranju cijene kod vina višeg cjenovnog ranga.

Danas reputacije vinara u Hrvatskoj ima važniju ulogu nego ikad prije radi porasta broja profesionalnih vinara, povećanja uvoza vina, povećanja kvalitete vina, porasta educiranosti potrošača, razvoja turizma itd. Sve navedeno je dovelo do toga da potrošači traže kvalitetna vina renomiranih proizvođača, da je ponuda vina, kako domaćih tako i stranih, velika te da se proizvođači kvalitetom i reputacijom moraju nametnuti na tržištu kako bi uspjeli prodati svoj proizvod po željenoj cijeni.

Prethodna empirijska istraživanja utjecaja reputacije na performanse poduzeća prikana su u sljedećoj tablici.

Tablica 4. Prikaz empirijskih istraživanja utjecaja reputacije na performanse poduzeća

Godina objavljivanja	***Autori***	***Naziv rada***	***Uzorak***	***Razdoblje***	***Korištene metode***	***Varijable***	***Rezultati***
2005.	Eberl, Schwaiger	Corporate Reputation: Disentangling the Effects on Financial Performance	30 najvećih Njemačkih poduzeća (intervjuirano je 1.012 osoba)	2002	Faktorska analiza, Regresijska analiza	Nezavisna varijabla: reputacija Zavisne varijable: dobit, ROA	Pažljivo upravljanje reputacijom značajno utječe na buduće financijske performanse.
2005.	Carmeli, Tishler	Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance	300 Izraelskih industrijskih poduzeća	---	Regresijska analiza	Nezavisna varijabla: reputacija poduzeća Zavisne varijable: rast, profitabilnost, financijska snaga, tržišni udio i akumulacija narudžbi kupaca	Dokazana je povezanost reputacije i rasta poduzeća, reputacije i akumulacije narudžbi kupaca, rasta poduzeća i tržišnog udjela, tržišnog udjela i profitabilnosti te profitabilnosti i financijske snage poduzeća.
2007.	Sanchez, Sotorrio	The Creation of Value Through Corporate Reputation	100 Španjolskih poduzeća	2004	Regresijska analiza	Nezavisna varijabla: reputacija Zavisne varijable: ROA, bruto operativna marža	Postoji pozitivna, ali ne linearna veza, između reputacije i financijskih performansi poduzeća.

2010.	Stuebs, Sun	Business Reputation and Labor Efficiency, Productivity, and Cost	112 američkih poduzeća	2006-2008	Regresijska analiza	Nezavisna varijabla: reputacija Zavisna varijabla: efikasnost radne snage (produktivnost radne snage/trošak radne snage)	Postoji značajna povezanost reputacije i efikasnosti radne snage.
2014.	Raithel, Schwaiger	The Effects of Corporate Reputation Perceptions of the General Public on Shareholder Value	---	prosinac 2005 - svibanj 2012	FF model OLS model CAPM model	Nezavisna varijabla: reputacija poduzeća (financijska i nefinancijska) Zavisna varijabla: budući povrat na uloženi kapital	Visoki stupanj reputacije kod širokog kruga potrošača povećava vrijednost poduzeća za vlasnike, mjereno budućim povratom na uloženi kapital.
2017.	Vig et al.	The Impact of Reputation on Corporate Financial Performance: Meadian Regression Approach	100 hrvatska poduzeća	2015	Regresijska analiza	Nezavisne varijable: 3 dimenzije reputacije: proizvodi i usluge, korporativni integritet, organizacijske performanse Zavisne varijable: EVA, ROCE, ROA, ROE	Sve 3 analizirane dimenzije reputacije imaju kompletan ili djelomičan utjecaj na financijske performanse poduzeća.

Izvor: obrada autorice

Benefiti dobre reputacije su mogućnost traženja veće cijene za svoje proizvode ili usluge, plaćanje niže cijene prilikom nabave proizvoda, privlačenje kompetentnije radne snage, veća lojalnost kupaca i zaposlenika te stabilniji prihodi (Rose, Thomsen, 2004). Veliki broj empirijskih istraživanja potvrđuju pozitivan utjecaj reputacije na financijske performanse poduzeća (Eberl i Schwaiger, 2005; Carmeli i Tishler, 2005; Sanchez i Sotorrio, 2007; Stuebs i Sunm 2010; Vig et al., 2017). Carmeli i Tishler (2005) su u svom radu došli do zaključka da poduzeća s jakim performansama imaju visoku reputaciju te su dokazali da je utjecaj reputacije na performanse poduzeća značajan, ali je indirektan. Xia i Rajagopalan (2009) su došli do zaključka da će poduzeće s boljom reputacijom nuditi kupcima veću paletu proizvoda te će postići više cijene. Raithel i Schwaiger (2014) u svom radu zaključuju da reputacija pozitivno utječe na financijske performanse poduzeća te tvrde da nefinancijski aspekti reputacije mogu stvoriti znatno više buduće vrijednosti za dioničare od reputacije stvorene temeljem financijskih stavki.

Unazad 5 godina reputacija se istražuje i kao bitan rizik za poduzeće. Reputacijski rizik smatra se kao najveći strateški rizik poslovanja te se kupce izdvaja kao najvažnije dionike za upravljanje reputacijskim rizikom (Izvješće Deloitte, 2014; AON Global Risk Management Survey, 2019).

Svi navedeni autori došli su do zaključka da reputacija utječe na formiranje cijene proizvoda i na financijske performanse poduzeća radi čega se u ovom radu želi istražiti utjecaj reputacije na visinu agencijskih troškova te na razvoj poslovanja poduzeća u vinskoj industriji. Premda je veliki dio hrvatskih proizvođača vina prepoznao važnost dobre reputacije, dobiveni rezultati će osim znanstvenog doprinosa biti važni i samim proizvođačima u procesu formiranja cijene vina i ponašanju na tržištu. Iskrivljeno tržišno ponašanje, npr. manipuliranje oznakama kvalitete i podrijetla, prema stavovima intervjuiranih vinara, u prošlosti su dovodili do pada reputacije pojedinog vinara i, posljedično, do pada reputacije određene sorte vina.

3.4. UTJECAJ SOCIJALNOG KAPITALA NA PERFORMANSE PODUZEĆA

Socijalni kapital podrazumijeva društvene odnose i mreže, odnosno resurse do kojih poduzetnik može doći putem osobnih kontakata i odnosa, te predstavlja važnu

socijalnu imovinu poduzeća. Razvojem društvenih mreža i internet platformi istraživanja utjecaja socijalnog kapitala na razvojne i financijske performanse poduzeća došao je u fokus istraživača u zadnjih 10-ak godina. Dok, s jedne strane, društvene mreže i internet platforme omogućuju poduzetnicima prepoznavanje novih poslovnih prilika, pribavljanje resursa ispod tržišne cijene te izgradnju legitimiteta svojeg poduzeća, s druge strane održavanje tog oblika socijalnog kapitala podrazumijeva značajne troškove. Pratono (2016) istražuje tri osnovna elementa socijalnog kapitala: mrežnu strukturu, povjerenje i spoznajnu dimenziju (pripadnost i kolektivna savjest). Povjerenje je jedan od najbitnijih oblika socijalnog kapitala. Naime, poslovne veze oslanjaju se i na povjerenje koje može smanjiti neizvjesnost u odnosu i ojačati pristup informacijama, resursima i podršci (Schaubroeck et al., 2013). Postavlja se pitanje koji je oblik osobne umreženosti najpogodniji, odnosno najbolje utječe na razvojne i financijske performanse malih poduzeća (Stam et al., 2014).

Prethodna empirijska istraživanja utjecaja osobne umreženosti (socijalnog kapitala) na performanse poduzeća i na agencijske troškove prikana su u sljedećoj tablici.

Tablica 5. Prikaz empirijskih istraživanja utjecaja socijalnog kapitala na performanse poduzeća i na agencijske troškove

Godina objavljivanja	Autori	Naziv rada	Uzorak	Razdoblje	Korištene metode	Varijable	Rezultati
2014.	Stam et al.	Social Capital of Entrepreneurs and Small Firm Performance: A Meta-Analysis od Contextual and Methodological Moderators	59 empirijskih istraživanja	1995-2012	Meta analiza	---	Socijalni kapital značajno je i pozitivno povezan s performansama malih poduzeća. Veličina učinaka slabih veza bila je manja od veličine strukturnih rupa, dok je mrežna raznolikost imala najjaču vezu s performansama.
2016.	Pratono et al.	The Social Capital and Firm Performance: Evidence From Indonesia Small Businesses	390 poduzeća (Indonezija)	---	Kros-sekcijska analiza	Nezavisne varijable: mrežna struktura, povjerenje, spoznajna dimenzija Zavisna varijabla: performanse poduzeća	Socijalni kapital ima značajan utjecaj na performanse poduzeća. Povjerenje ima najveću ulogu u kontekstu socijalnog kapitala.
2017.	Agyapong et al.	Nexus Between Social Capital and Performance od Micro and Small Firms in an Emerging	329 SME poduzeća (Ghana)	---	Faktorska analiza i regresijska analiza	Nezavisne varijable: komunikacija između zaposlenika, dijeljenje informacija među zaposlenicima,	Socijalni kapital pozitivno utječe na performanse. Postoji pozitivna veza između inovacija I performansi. Socijalni

		Economy: The Mediating Role of Innovation				povjerenje između voditelja Zavisne varijable: financijske performanse: volumen prodaje, povećanje prodaje, marža, ROI i rast profitabilnosti; operativne performanse	kapital pozitivno utječe na inovativnost. Inovacije su posrednik između socijalnog kapitala I performansi poduzeća.
2017.	Lins et al.	Social Capital, Trust, and Firm Performanse: The Value of Corporate Social Responsibility During the Financial Crisis	1.673 poduzeća	kolovoz 2008 – ožujak 2009	Regresijska analiza	Nezavisna varijabla: intenzitet društveno odgovornog poslovanja Zavisne varijable: odnos poslovnih prihod i imovine, bruto marža, rast prodaje, prihod/prodaja, prodaja po djelatniku	Autori zaključuju da za vrijeme krize poduzeća s visokim intenzitetom društveno odgovornog poslovanja nadilaze poduzeća s niskim intenzitetom za barem 4% nakon kontrole različitih rizika.

1999.	Beccera, Gupta	Trust Within the Organization: Integrating the Trust Literature With Agency Theory and Transaction Costs Economiccs	Manageri multinacionalne korporacije	1998	Intervju	Nezavisna varijabla: povjerenje Zavisna varijabla: agencijski troškovi	Kod odnosa s manje povjerenja transakcijski troškovi i agencijski troškovi su viši.

Izvor: obrada autorice

U prethodnoj tablici prikazana su empirijska istraživanja utjecaja socijalnog kapitala (*engl. social capital*) na poslovanje poduzeća. Stam et al. (2014) analizira utjecaj socijalnog kapitala na performanse poduzeća na način da metodom meta analize sintetizira 59 empirijskih istraživanja u razdoblju od 1995. do 2012. godine. U radu se daje naglasak na malim poduzećima. Rezultati pokazuju značajnu i pozitivnu vezu između socijalnog kapitala i performansi malih poduzeća. Pratono et al. (2016) analizirajući utjecaj socijalnog kapitala na performanse poduzeća na uzorku od 390 Indonezijskih poduzeća, potvrđuju pozitivan utjecaj socijalnog kapitala na performanse poduzeća, dok u kontekstu socijalnog kapitala povjerenje ima najveću ulogu. Agyapong et al. (2017) u svom radu potvrđuju pozitivnu vezu između socijalnog kapitala i performansi SME poduzeća na uzorku od 329 SME poduzeća ih Ghane. Međutim, u radu istražuju ulogu inovacija u toj vezi te zaključuju da inovacije posreduju u vezi. Naime, zaključuju da socijalni kapital izravno utječe na performanse poduzeća, te neizravno putem inovacija. Lins et al. (2017) istražuju utjecaj socijalnog kapitala, mjerenog kroz intenzitet društveno odgovornog poslovanja, na performanse poduzeća u vrijeme izbijanja financijske krize 2008./2009. godine. Zaključuju da u vrijeme financijske krize poduzeća s višim intenzitetom društveno odgovornog poslovanja imaju bolje poslovne rezultate od poduzeća s nižim intenzitetom za četiri postotna poena.

Uže istraživanje ove disertacije je utjecaj socijalnog kapitala, odnosno vlasnikove mreže informacija i kontakata, na visinu agencijskih troškova, što je u empirijskim istraživanja veoma malo istraženo. Wiseman et al. (2012) istražuju utjecaj socijalnog okruženja na odnos principala i agenta kritizirajući agencijsku teoriju da agenta prikazuje kao osobu koja ne poštuje principala, izbjegava odgovornost te želi maksimizirati svoju korisnost uz minimalni trud, ne uzimajući u obzir socijalni i institucionalni kontekst. U radu spajaju institucionalni kontekst, koji uključuje institucionalno okruženje, socijalnu umreženost i osobne odnose između sudionika, s agencijskim problemom, te razvijaju društvenu agencijsku teoriju (*engl. social theory of agency*).

S obzirom da socijalni kapital može djelovati različito u različitim institucionalnim okruženjima (Batjargal, 2010), prilikom postavljanja istraživačkih hipoteza treba voditi računa o specifičnostima okruženja u kojem analizirana poduzeća djeluju. U hrvatskoj

vinskoj industriji pretežito posluju mala obiteljska poduzeća koja unazad 10-ak godina značajno rastu (po količinama proizvodnje), te se s njihovim rastom mijenja i optimalna forma socijalnog kapitala. Povjerenje u distributera te osobna poznanstva i veza s distributerima značajno mogu pridonijeti plasmanu proizvoda, razvoju reputacije, razvoju brenda, odnosno razvoju poslovanja hrvatskih vinara. Radi neistraženosti utjecaja socijalnog kapitala na visinu agencijskih troškova, u radu će se istražiti utjecaj osobne umreženosti hrvatskih vinara na visinu agencijskih troškova i na razvoj poslovanja.

3.5. UTJECAJ EDUKACIJE ZAPOSLENIKA NA PERFORMANSE PODUZEĆA

Utjecaj znanja i ljudskog kapitala na razvoj poduzeća potvrđen je od strane većeg broja ekonomista. Većina znanstvenih radova koja se bave istraživanjem edukacije i znanja na performanse poduzeća, svoja istraživanja su provodila na srednjim i velikim poduzećima radi dostupnosti financijskih podataka. Utjecaj ulaganja u znanje djelatnika ili utjecaj zapošljavanja ekonomskog stručnjaka na performanse poduzeća u malim poduzećima nedovoljno je istražen. Vlasnici manjih poduzeća se teže odlučuju na plaćanje dodatne edukacije zaposlenicima ili na zapošljavanje specijaliziranog kadra. Storey (2002) provodi istraživanje na 109 srednjih poduzeća u Ujedinjenom Kraljevstvu te dokazuje pozitivnu vezu između edukacije i performansi poduzeća. U svom istraživanju se bavi i razlikama funkcioniranja malih, srednjih i velikih poduzeća. Zaključuje da se zbog manjih plaća u malim poduzećima te manje mogućnost napredovanja, vlasnici malih poduzeća teže odlučuju na educiranje zaposlenih ili zapošljavanje specijaliziranog kadra. Naime, trošak edukacije po zaposlenom je veći u manjim poduzećima te je veća vjerojatnost da će zaposlenici, nakon dodatne edukacije, potražiti bolje plaćeni posao. Također, mala poduzeća imaju veću nesigurnost glede stalnih kupaca i tržišta na kojem plasiraju svoj proizvod te im je ulaganje u edukaciju ili zapošljavanje specijaliziranog kadra riskantnije nego velikim poduzećima. Marimuthu et al. (2009) u svom radu prikazuju konceptualni model u kojem ulaganje u ljudski kapital, kroz treninge, edukacije, znanje i vještine, pozitivno utječe na učinkovitost djelatnika te na financijske i ne-financijske performanse

poduzeća. Slično istražuje Koca (2015) te dokazuje da edukacija zaposlenika potiče kreativnost i lojalnost zaposlenika te ima pozitivan utjecaj na performanse poduzeća.

U ovom radu naglasak je na istraživanju utjecaja zapošljavanja specijalista ekonomista iz područja pregovaranja, marketinga i prodaje na razvoj poslovanja poduzeća. U literaturi pregovaranje se uobičajeno definira kao osnovna vještina menadžera te ulaganja u edukaciju ili zapošljavanja osobe koja posjeduje pregovaračke vještine direktno ili indirektno pozitivno utječe na performanse poduzeća. Utjecaj marketinga na performanse poduzeća također je u fokusu istraživača te je nekoliko provedenih istraživanja prikazano u sljedećoj tablici.

Tablica 6. Prikaz empirijskih istraživanja utjecaja edukacije u marketing i pregovaranje na performanse poduzeća

Godina objavljivanja	***Autori***	***Naziv rada***	***Uzorak***	***Razdoblje***	***Korištene metode***	***Varijable***	***Rezultati***
2005.	Hooley et al.	The Performance Impact of Marketing Resources	485 direktora marketinških odjela	2001	Regresijska analiza	Nezavisne varijable: mogućnost povezivanja s kupcima, sposobnost tržišnog inoviranja, ugledna imovina, ljudski resursi Zavisne varijable: tržišne performanse (prodaja i tržišni udio); financijske performanse (profitna marža, povrat na kapital)	Marketinški resursi neizravno utječu na financijske performanse stvaranjem zadovoljstva i lojalnosti kupaca izgradnjom superiornih tržišnih performansi.
2010.	Nath et al.	The Impact of Marketing Capability, Operating Capability and	102 poduzeća (Ujedinjeno Kraljevstvo)	2005-2006	Analiza omeđivanja podataka (DEA)	Nezavisna varijabla: prihod od prodaje	Marketinška sposobnost ključna je odrednica superiornih financijskih performansi.

		Diversification Strategy in Performance				Zavisne varijable: ROA i povrat na kapital	
2010.	ElShenawy	Does neotiation training improve negotiators' performance?	33 provedena empirijska istraživanja	1982-2005	Meta analiza	---	Što je duže trajanje edukacije, to su performanse pregovarača i performanse poduzeća bolje.

Izvor: obrada autorice

Što utječe na to da naizgled slična poduzeća (po veličini, broju zaposlenih, asortimanu, ciljanom tržištu itd.) imaju različite razvojne potencijale te različite financijske i nefinancijske rezultate te koliki je utjecaj pregovaračkih i marketinških sposobnosti na financijske performanse poduzeća predmet je istraživanja brojnih znanstvenika u zadnjih 20-ak godina. Prema brojnim provedenih istraživanja informacije, znanje te kvalificirana radna snaga povećavaju konkurentsku prednost poduzeća te su preduvjeti za rast i razvoj poduzeća (Iraz, 2005; Koca, 2015). Provedena istraživanja prikazana u prethodnoj tablici potvrdila su da marketinška i pregovaračka sposobnost te ulaganje u edukaciju direktno ili indirektno utječu na performanse poduzeća. Najčešće su istraživanja provođena na srednjim i velikim poduzećima te se pretežito odnose na edukacije koje se odvijaju unutar samog poduzeća. Istraživanja su dokazala da edukacije povećavaju znanje djelatnika, samopouzdanje djelatnika, lojalnost prema poduzeću itd. što dovodi do boljih performansi poduzeća. Međutim, istraživanja također pokazuju da je ulaganja u navedene edukacije riskantnije u malim poduzećima i da su očekivani povrati manji nego u velikim poduzećima.

Radi specifičnosti vinske industrije u Hrvatskoj, gdje je većina poduzeća mala poduzeća u kojima djelatnici obavljaju više poslova, a vlasnici su najčešće i menadžeri i prodavači, te im opis posla uključuje i one poslove za koje nisu formalno educirani, u radu se istražuje utjecaj zapošljavanja specijalista ekonomista iz područja marketinga i pregovaranja na razvoj poslovanja poduzeća.

3.6. UTJECAJ AGENCIJSKIH TROŠKOVA NA PERFORMANSE PODUZEĆA

Utjecaj visine agencijskih troškova na performanse poduzeća u literaturi se istražuje od 1986. godine kada je Michael Jensen, u svom radu Agency Costs of Free Cash Flow, Corporate Finance, and Takeovers, istražio konflikt interesa principala (vlasnika) i agenta (menadžera) u situaciji generiranja znatne količine slobodnog novčanog toka, te problema motiviranja managera kako da ulažu novac u profitabilne projekte. Naime, ukoliko menadžer raspolaže visokim slobodnim novčanim tokom može doći do neplaniranog trošenja novca te ulaganja u projekte s niskim povratom što dovodi do zaključka da višak novčanog toka negativno utječe na performanse poduzeća. Agencijski problem se može smanjiti zaduživanjem koje ublažava agencijske troškove na način da reducira višak novčanog toka pod kontrolom menadžera. U teoriji rast

financijske poluge smanjuje agencijske troškove između vlasnika i menadžera, a povećava agencijske troškove između dioničara i kreditora.

Prethodna empirijska istraživanja utjecaja visine agencijskih troškova na performanse poduzeća prikazana su u sljedećoj tablici.

Tablica 7. Prikaz empirijskih istraživanja utjecaja agencijskih troškova na performanse poduzeća

Godina objavljivanja	Autori	Naziv rada	Uzorak	Razdoblje	Korištene metode	Varijable	Rezultati
2010.	Wang	The Impacts of Free Cash Flows and Agency Costs on Firm Performance	505 poduzeća izlistana na Tajvanskoj burzi	2002-2007	Regresijski model	Nezavisne varijable: slobodni novčani tok, agencijski troškovi Zavisne varijable: ROA, ROE, vrijednost poduzeća, povrat po dionici	Slobodni novčani tok ima pozitivan utjecaj na performanse poduzeća, dok utjecaj agencijskih troškova na performanse poduzeća je nedosljedan.
2013.	Jabbary et al.	Investigation of the Effect of Agency Costs on Firm Performance of Listed Firms in Tehran Stock Exchange	73 poduzeća izlistanih na Teheranskoj burzi	2006-2010	Regresijski model	Nezavisne varijable: OPEX, prihod/prosječno stanje imovine, Tobin Q Zavisne varijable: ROA, ROE	Dokazana je značajna veza između agencijskih troškova i performansi poduzeća.
2019.	Kalash	Firm Leverage, Agency Costs and Firm Performance: An Empirical Research on	52 poduzeća izlistana na Istambulskoj burzi	2008-2017	OLS metoda	Nezavisne varijable: slobodni novčani tok, povećanje imovine,	Financijska poluga ima negativni utjecaj na profitabilnost te je taj utjecaj veći za poduzeća s višim agencijskim

		Service Firms in Turkey				materijalna imovina Zavisna varijabla: ROA	troškom (poduzeća s većim prilikama za rast I manjom materijalnom imovinom), a manji za poduzeća s agencijskim troškom slobodnog novčanog toka (poduzeća s višim slobodnim novčanim tokom).

Izvor: obrada autorice

Wang (2010) na uzorku svih poduzeća izlistanih na Tajvanskoj burzi u razdoblju od 2002. do 2007. godine istražuje utjecaj novčanog toka i agencijskih troškova na performanse poduzeća te dolazi do zaključka da je utjecaj agencijskih troškova na performanse poduzeća nedosljedan, dok je utjecaj slobodnog novčanog toka na performanse poduzeća pozitivan. Jabbary et al. (2013) na uzorku od 73 poduzeća izlistanih na Teheranskoj burzi istražuju i potvrđuju jaku povezanost agencijskih troškova i performansi poduzeća. Nadovezujući se na Jensenov rad (1986), Kalash (2019) dolazi do zaključka da poluga ima negativni utjecaj na profitabilnost poduzeća te je taj utjecaj veći za poduzeća s višim agencijskim troškovima (poduzeća s većim mogućnostima investiranja i manjom materijalnom imovinom), a manji za poduzeća s izraženim agencijskim troškom kontrole neto novčanog (poduzeća s višim slobodnim novčanim tokom).

U analiziranoj literaturi agencijski troškovi promatrani su sa stajališta kupca, dok se u ovoj doktorskoj disertaciji istražuje suprotno te se agencijski troškovi gledaju sa stajališta proizvođača, kao slabije strane u ugovornom odnosu.

Temeljem teorijskog utemeljenja objašnjenog prethodno navedenim empirijskim istraživanjima konceptualiziran je istraživački model, postavljene su istraživačke hipoteze i izvedena je njihova operacionalizacija, što je prikazano u 6 poglavlju disertacije.

4. SUVREMENI OKVIR ZA RAZUMIJEVANJE STRANAKA U VERTIKALNIM SPORAZUMIMA

U ovom poglavlju doktorske disertacije analizira se ekonomski i pravni okvir vertikalnih sporazuma u Europskoj uniji, te time i u Republici Hrvatskoj, koji se u posljednjih 10-ak godina sve intenzivnije istražuje.

4.1. PRIKAZ EKONOMSKO - PRAVNOG OKVIRA VERTIKALNIH SPORAZUMA

U novije vrijeme pažnju poslovne i pravne javnosti privlači pitanje ugovora partnera u distribucijskom lancu. Vertikalni sporazumi važan su dio antimonopolske regulative, dio su prava tržišnog natjecanja i definiraju se kao „*sporazum ili usklađeno djelovanje između dva ili više poduzetnika, pri čemu svaki od njih djeluje, u svrhu sporazuma ili usklađenog djelovanja, na različitoj razini proizvodnje odnosno distribucije, kojim se uređuju uvjeti pod kojima sudionici sporazuma mogu kupovati, prodavati i dalje prodavati određenu robu ili usluge*“ (Smjernice o vertikalnim ograničenjima, 2010, str. 10). Do vertikalnih sporazuma dolazi kada ne dođe do vertikalne integracije, odnosno kada poduzeće ne distribuira svoj proizvod putem vlastitih distribucijskih kanala, već distribuciju (ili dio distribucije) prepušta specijaliziranim poduzećima upoznatim sa specifičnostima i zakonskim regulativama ciljanog tržišta (Colino, 2010).

Nepotpunost ugovora dovodi do zabranjenih vertikalnih sporazuma radi čega su vertikalni sporazumi relevantni za definiranja odnosa proizvođača i distributera i razine kontrole i poduzetničke slobode ugovornih strana radi čega će detaljnije biti prikazani u ovom poglavlju.

4.1.1. Pravna regulativa vertikalnih sporazuma

Povijest prava tržišnog natjecanja seže u doba Rimske Republike. U srednjem vijeku u razvoju prava tržišnog natjecanja dominirala je Engleska čije je pravni sustav prethodnik razvoja modernog prava SAD-a. Brze promjene u Europi u 16. stoljeću te razvoj prekooceanske trgovine između Europe i Amerike, dovode do razvoja

presedanskih slučajeva na restriktivne poslovne prakse na engleskim sudovima. Rani razvoj prava tržišnog natjecanja u Engleskoj i Europi napredovao je širenjem djela poput Bogatstva naroda Adama Smitha (1776), koji je prvi uspostavio koncept tržišne ekonomije. Tijekom 18. i 19. st. u Europi se razvija ideja kako monopolistička poduzeća mogu pretjerano ograničiti trgovinu. Dok je razvoj prava tržišnog natjecanja u Europi stagnirao krajem 19. stoljeća, Kanada je 1889. godine donijela statut koji se smatra prvim statutom tržišnog natjecanja modernog vremena *(engl. Act for the Prevention and Suppression of Combinations formed in restraint of Trade),* dok su godinu dana kasnije, 1890. godine, SAD donijele jedan od najpoznatijih pravnih statuta tržišnog prava *(engl. Sherman Act).* U Europi je s pojavom velike gospodarske krize 1929. godine zakon o tržišnom natjecanju nestao te se ponovno aktualizirao nakon Drugog svjetskog rata kada su Ujedinjeno Kraljevstvo i Njemačka, nakon pritiska SAD-a, postale prve europske zemlje koje su donijele kompletan zakon o tržišnom natjecanju. Godine 1957. pravila tržišnog natjecanja, zabrane i izuzeća definirana su i prilikom osnivanja Ekonomske zajednice Ugovorom o osnivanju Europske zajednice. U članku 85. Ugovorom „*zabranjuju se svi sporazumi među poduzetnicima, odluke udruženja poduzetnika i usklađeno djelovanje koji bi mogli utjecati na trgovinu među državama članicama i koji imaju za cilj ili posljedicu sprečavanje, ograničavanje ili narušavanje tržišnog natjecanja na zajedničkom tržištu*“. Te se odredbe mogu proglasiti neprimjenjivima u slučaju „*svakog sporazuma/vrste sporazuma, odluke/vrste odluka, usklađenog djelovanja/vrste usklađenog djelovanja, među poduzetnicima koji doprinose poboljšanju proizvodnje ili distribucije robe ili promicanja tehničkog ili gospodarskog napretka, a istodobno potrošačima omogućuju pravedan udio u koristi koja iz njih proizlazi*“.

U SAD-u sloboda ugovaranja počela se ograničavati antimonopolskim i tržišnim pravilima puno ranije nego u Europi, te danas SAD ima dugu tradiciju prava tržišnog natjecanja utemeljenu na ekonomskim analizama. Američki znanstvenici dugo vremena su naglašavali važnost ekonomije u pravu tržišnog natjecanja, te su sredinom 70-ih godina antimonopolska pravila, kao grana prava, povezana s ekonomijom. Zbog još uvijek postojećih barijera poslovanja unutar svojih država, Europska unija sporo postiže dogovore i donosi zakone. Europska politika tržišnog natjecanja često je bila kritizirana da joj je prioritet postizanje integracije tržišta, a ne zaštita konkurencije i

tržišnog natjecanja. Smatralo se da će zajedničko tržište dovesti do usklađivanja masovne proizvodnje s odsutnosti monopola (Colino, 2010).

Regulacija tržišnog natjecanja ima ekonomske i ne-ekonomske ciljeve (Colini, 2010). *Ekonomski ciljevi* su ekonomska sloboda, kao glavni cilj antimonopolske politike, i ekonomska efikasnost. S obzirom da je maksimizacija profita jedan od ciljeva poduzeća, ograničavanje konkurencije omogućuje veće benefite za poduzeće što dovodi do velike vjerojatnosti da će poduzeće pokušati primijeniti nepoštene trgovačke prakse, za čije sprječavanje ključnu ulogu ima zakonodavstvo. Kao posljedica ekonomske slobode kao cilja antimonopolske politike, primarni cilj politike tržišnog natjecanja je postizanje ekonomske učinkovitosti kroz ekonomsku dobrobit proizvođača i potrošača. *Ne-ekonomski* ciljevi uključuju političke, društvene (socijalne) i povijesne elemente koji se, odlukom država, uključuju, uz pravne i ekonomske elemente, u vertikalne odnose.

Ugovorom o funkcioniranju Europske unije u čl. 101. zabranjuju se svi sporazumi i druga djelovanja među poduzetnicima koji ograničavaju tržišno natjecanje. Kako bi se razlikovale situacije u kojima poduzetnici namjerno djeluju s ciljem ograničavanja tržišnog natjecanja svojim konkurentima od situacija gdje oni reagiraju s ciljem poboljšanja performansi poduzeća i proizvodne specijalizacije, donesene su određene odluke kojima se definiraju vertikalni sporazumi i vertikalna ograničenja, te se definiraju skupna izuzeća. Poduzećima je dopušteno sklapati bilo kakve sporazume, sve dok svojim ponašanjem ne utječu sprječavanje, ograničavanje ili ugrožavanje tržišnog natjecanja. Prvo se smatralo da se čl. 101. primjenjuje samo na horizontalne sporazume, ali je naknadno sudskom presudom određeno da se primjenjuje na sve sporazume koji ugrožavaju tržišno natjecanje (Pošćić, 2011). Članak se ne odnosi na ugovore između poduzeća koja tvore jedan pravni subjekt (npr. centralno poduzeće i podružnica) (Whish, Bailey, 2018).

Ugovor iz Lisabona o izmjenama i dopunama Ugovora o Europskoj uniji i Ugovora o osnivanju Europske zajednice stupio je na snagu 1. prosinca 2009. godine (u daljnjem tekstu: Lisabonski ugovor) koji je rezultat proširenja Europske unije te potrebe prilagodbe i modernizacije dotadašnjeg načina funkcioniranja s ciljem učinkovitijeg rada. Poglavlje u čl. 101. Pravila o tržišnom natjecanju prepisan je Ugovor o osnivanju Europske zajednice, čl. 85.

U Republici Hrvatskoj vertikalni sporazumi su pod kontrolom Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja (u daljnjem tekstu Agencija) koja je započela s radom 1997. godine. Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja (NN 79/09) u Hrvatskoj je donesen 2009. godine, a u primjeni je od 1. listopada 2010. godine. Mijenjan je 2013. godine (NN 80/13) radi ulaska Hrvatske u Europsku uniju te potreba prilagodbe hrvatskog zakonodavstva europskom zakonodavstvu.

Ukoliko vertikalni ugovor određuje samo količinu i cijenu, on predstavlja manji problem za tržišno natjecanje. Problem su vertikalna ograničenja koja takvi ugovori mogu sadržavati, a koja se dijele na teška ograničenja prava tržišnog natjecanja, koja ograničavaju pravo kupca da slobodno određuje prodajnu cijenu proizvoda, i zabranjene obveze u vertikalnim sporazumima, koje obvezuju kupca da ne kupuje konkurentne brandove (Kapural, 2016). Europska komisija je 2010. godine donijela Smjernice o vertikalnim ograničenjima kojima se „*želi pomoći poduzetnicima da sami provedu ocjenu vertikalnih sporazuma sukladno pravilima EU o tržišnom natjecanju*“ (Europska komisija, Smjernice o vertikalnim ograničenjima, 2010, str. 4). Prema Smjernicama vertikalna ograničenja su manje štetna nego horizontalna, jer se kod horizontalnih ograničenja može raditi o sporazumima između konkurenata koji proizvode sličnu ili istu robu ili pružaju sličnu ili istu uslugu, dok kod vertikalnog odnosa se aktivnosti potpisnika nadopunjuju te je proizvod jednog potpisnika sporazuma sirovina drugog. Vertikalna ograničenja mogu, osim negativnih, imati i pozitivne učinke.

Negativni učinci vertikalnih ograničenja su (Smjernice o vertikalnim ograničenjima, 2010):

- ograničavanje pristupa tržištu ostalim dobavljačima ili ostalim kupcima stvaranjem zapreka pristupu tržištu ili širenjem na tržištu;
- smanjenje tržišnog natjecanja između dobavljača i njegovih konkurenata i/ili omogućavanje tajnih ili nezakonitih dogovora (koluzija) između dobavljača;
- smanjenje tržišnog natjecanja između kupca i njegovih konkurenata i/ili omogućavanje tajnih ili nezakonitih dogovora (koluzija) između tih konkurenata;
- stvaranje zapreka integraciji tržišta, uključujući, prije svega, ograničavanje slobode potrošača da kupe robu ili uslugu u bilo kojoj državi članici koju izaberu.

Pozitivni učinci vertikalnih ograničenja su (Smjernice o vertikalnim ograničenjima, 2010):

- poticanje ne cjenovnog tržišnog natjecanja;
- poboljšanje kvalitete usluge.

Specifična vertikalna ograničenja obuhvaćaju (Smjernice o vertikalnim ograničenjima, 2010):

- nametanje robne marke jednog dobavljača (*engl. single branding*);
- isključiva distribucija;
- isključiva dodjela kupaca;
- selektivna distribucija;
- sporazumi o franšizi;
- isključiva opskrba;
- naknade za pristup mreži;
- sporazumi o marketingu određene vrste proizvoda;
- vezana prodaja;
- utvrđivanje preprodajnih cijena.

Isključiva distribucija i isključiva opskrba, dva se vertikalna ograničenja koja izazivaju najveću zabrinutost (Ezrachi, 2018). Ugovor o isključivoj distribuciji uključuje ograničenja kako bi se osiguralo da proizvođač svoj proizvod prodaje samo ograničenom broju distributera, s kojima se potpisuje ekskluzivan ugovor za određen proizvod ili određeno područje. Distributer se najčešće obvezuje oglašavati proizvođača, raditi na njegovom imidžu marke i prodiranju na novo tržište. Isključivom distribucijom javljaju se potencijalni rizici za tržišno natjecanje između distributera iste robne marke (*engl. intra-brand*), diskriminacija putem cijena te podjela tržišta, što može oslabiti tržišno natjecanje i dovesti do tajnih, nezakonitih ugovora.

Ugovor o isključivoj opskrbi obvezuje dobavljača da proizvod prodaje samo jednom kupcu što dovodi do ograničenja pristupa drugim kupcima na tržište.

Sporazum o franšizi je sporazum kojim se ustupaju prava intelektualnog vlasništva (*engl. know-how*) sa svrhom korištenja i distribucije robe, te sadrže kombinacije različitih vertikalnih ograničenja (npr. selektivna distribucija, isključiva distribucija). Što

je intelektualno vlasništvo posebnije i važnije to su ograničenja neophodnija kako bi se zaštitilo posebno znanje i iskustvo te je vjerojatnije da proizvode pozitivne učinke.

Na prijedlog Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja, a na temelju Zakona o tržišnom natjecanju, 2011. godine je donesena *Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma između poduzetnika* (NN 79/09). Tom uredbu se određuju uvjeti koje vertikalni sporazumi moraju sadržavati, i uvjeti koje oni ne smiju sadržavati. Skupna izuzeća odnose se na vertikalne sporazume u kojima tržišni udio dobavljača, koji prodaje određeni proizvod, nije veći od 30%, te gdje niti jedan član interesnog udruženja poduzetnika nema godišnji prihod veći od 50 milijuna kuna. Skupno izuzeće ne može se primijeniti na vertikalne sporazume koji sadrže vertikalna ograničenja koja su teška ograničenja tržišnog natjecanja.

Potencijalni rizici specifičnih vertikalnih ograničenja su smanjenje tržišnog natjecanja, onemogućavanje ulaska na tržište novim dobavljačima, cjenovna diskriminacija te stvaranje tajnih i nezakonitih dogovora te su obuhvaćeni izuzećem da tržišni udio ne smije preći 30%.

Ograničavanje pristupa tržištu, smanjenje tržišnog natjecanja te tajni dogovori između proizvođača štete potrošačima jer mogu dovesti do povećanja veleprodajnih cijena, smanjenje kvalitete proizvoda te do omogućavanja suženog izbora proizvoda. Ograničavanje pristupa tržištu, smanjenje tržišnog natjecanja te tajni dogovori između distributera štete potrošačima u vidu povećanja maloprodajne cijene, smanjenjem dostupnosti proizvoda, smanjenim izborom te lošijom kvalitetom usluge. Cilj prava tržišnog natjecanja Europske unije je sprječavanja negativnih učinaka vertikalnih ograničenja. Treba imati na umu da su vertikalni ugovori i vertikalna ograničenja neophodni za uspostavu adekvatnih kanala distribucije.

Izuzeci vertikalnih ograničenja (Smjernice o vertikalnim ograničenjima, 2010):

- rješavanje problema „slijepog putnika“ (*engl. free-rider problem*) isključivom distribucijom ili nekim drugim vertikalnim ograničenjem. Jedan distributer može uživati pogodnosti na štetu drugog distributera, kada drugi distributer ulaže u npr. promotivne aktivnosti, a prvi distributer ima koristi od njih;

- omogućavanje ulaska proizvođača na nova tržišta. Osiguranje distributeru zaštite određenog područja gdje se uvodi novi proizvod, kako bi se opravdalo distributerovo početno ulaganje;
- rješavanje *„hold-up“* problema. Ukoliko proizvođač ili distributer imaju specifična ulaganja (*engl. sunk cost*) koja su vezana za određeni ugovorni odnos, ulaganje će se odobriti nakon ugovaranja sporazuma o opskrbi. Problem zadržavanja se može javiti i kod ustupljenog posebnog znanja i iskustva (*engl. know-how*) kada davatelj znanja može tražiti da konkurenti ne mogu to znanje koristiti;
- rješavanje problema vertikalnih vanjskih učinaka kada npr. proizvođač u maloprodaji određuje previsoke cijene negativni vanjski učinci previsokih cijena mogu se riješiti na način da se kupcu odredi najviša dopuštena preprodajna cijena;
- rješavanje ekonomije obujma u distribuciji. Kako bi proizvođač ostvario pogodnosti koje nosi ekonomija obujma te snizio maloprodajnu cijenu svog proizvoda može koristiti ugovore o isključivoj distribuciji kako bi smanjio broj distributera;
- rješavanje nesavršenosti tržišta kapitala. Kada banke nude proizvođačima kapital po nepovoljnim uvjetima, kupac ili dobavljač mogu jedan drugom dati zajam na temelju informacija kojim raspolažu te mogu nametnuti odredbe o npr. količinskim kvotama ili isključivoj opskrbi;
- jedinstvenost i standardizacija kvalitete. Ukoliko se vertikalnim ograničenjem nametne distributeru određena razina standardizacije kvalitete, pomaže se stvaranju imidža robne marke te se utječe na privlačnost proizvoda i povećanje prodaje.

S obzirom na razvoj digitalnog tržišta gdje se nabava, prodaja i distribucija proizvoda i usluga odvija putem interneta, dolazi do širenja vertikalnih sporazuma u internet trgovini, novih oblika vertikalnih ograničenja unutar vertikalnih sporazuma, što dovodi do potrebe za modernizacijom pristupa prava tržišnog natjecanja novim uvjetima poslovanja (Kapural, 2016). Europska komisija je 2015. godine započela istraživanje tržišta o elektroničkoj prodaji robe i usluge radi ograničenja s kojima su kupci suočeni u on-line pristupu robi i uslugama. Rezultati istraživanja su ukazali na problem „geo-

blokinga“, prakse kada prodavatelji robe ili usluge sprječavaju kupce da kupuju njihove proizvode radi zemljopisne lokacije (Sector inquiry into e-commerce, ec.europa.eu).

Glavni zaključci istraživanja tržišta o elektroničkoj prodaji roba i usluga:

- u zadnjih 10 godina znatno se povećao broj proizvođača koji direktno prodaju svoj proizvod preko vlastite internet trgovine, gdje su direktni konkurenti svojim distributerima;
- povećanje korištenja selektivne distribucije što dovodi do proizvođačeve bolje kontrole distribucijske mreže;
- povećanje korištenja ugovornih ograničenja radi bolje kontrole distribucije.

Jedan od oblika zaštite nepotpunih ugovora od *ex-post* oportunističkog ponašanja je v*ertikalna integracija* (Figueiredo, Teece, 1996). Vertikalna integracija oblik je vertikalnog odnosa kada se udruže poduzeća koja su na različitoj razini proizvodnje, odnosno distribucije. Ovisno o tome da li poduzeće integrira s poduzećem koje mu prethodi, ili s poduzećem koje slijedi nakon njega u proizvodno-distribucijskom lancu, razlikuju se vertikalne integracije unazad i vertikalne integracije unaprijed. Dok se vertikalne integracije unazad provode s ciljem pristupa sirovinama, čime se želi smanjiti ovisnost poduzeća o resursima iz poslovnog okruženja, vertikalne integracije unaprijed se provode s ciljem kontrole distribucijskog procesa (Vretenar, 2011). Dok je s jedne strane preuzimanje distribucijskih poduzeća skupo te je možda efikasnije tu uslugu koristiti od vanjskih stručnjaka, s druge strane vertikalnom integracijom se može postići visoka efikasnost i razina koordinacije koju nije moguće postići ukoliko vanjsko poduzeće obavlja distribuciju (Whish, Bailey, 2018).

Premda je većini poduzeća povoljnije koristiti vanjske usluge za distribuciju svojih proizvoda, kontrola distribucije putem vertikalnih integracija poduzeće omogućuje stratešku poziciju i komparativnu prednost u odnosu na konkurenciju.

4.1.2. Istraživanje vertikalnih sporazuma s ekonomskog stajališta

Vertikalni odnosi su od 70-ih godina istraživani i s *ekonomskog stajališta* (Williamson, 1971; Comanor, Frech III, 1985; Grossman, Hart, 1986; Schwartz, 1987; Tirole, 1988; Mahoney, 1992; Verouden, 2008; Cadot, 2015; Kapural, 2016).

Williamson (1971) u radu „The Vertical Integration of Production“ analizira internu organizaciju kako bi procijenio prednosti i nedostatke poslovanja putem vertikalnih sporazuma i vertikalne integracije. Definira tri alternative prilikom odabira načina opskrbe: kratkoročni i dugoročni ugovori (vertikalni sporazum) i vertikalna integracija. S obzirom na visoke troškove predviđanja *ex-ante* stavki ugovora, ugovor je neizbježno nepotpun, što dovodi do oportunističkog ponašanja i zajedničkih gubitaka. Vertikalna integracija usklađuje interese i dovodi do efikasnih metoda odlučivanja. Konflikti između poduzeća rijetko se mogu riješiti *by fiat,* odnosno internim procedurama, za razliku od konflikata unutar poduzeća, čije je rješavanje internim procedurama uobičajeno. U slučaju potrebe za specifičnom investicijom, ukoliko je posao dogovoren između dva poduzeća putem nepotpunog ugovora, jedna strana dobiva veću pregovaračku moć što ju dovodi do potencijalnog oportunističkog ponašanja. U tom slučaju integracija može potaknuti specifične investicije, jer odluku donosi vlasnik oba poduzeća, bez ponovnog pregovaranja, pisanja novog ugovora i bez potencijalnog oportunističkog ponašanja.

U vertikalnim sporazumima, unatoč povećanju učinkovitosti zbog vertikalnih ograničenja, problemi mogu nastati posebno kod isključive distribucije koja ometa pristup tržištu za nove konkurente (Williamson, 1975).

Comanor i Frech III (1985) istražuju konkurentske učinke vertikalnih ugovora, gdje istražuju jedan tip vertikalnog ugovora, ugovore o isključivoj distribuciji *(engl. exclusive dealing*), koji su bili tretirani kao anti konkurentni, a kasnije kao ugovori koji potiču konkurenciju. Prema njihovom istraživanju ugovori o isključivoj distribuciji ne bi trebali automatski biti ilegalni, niti automatizmom legalni, već bi trebali ovisiti o uvjetima na tržištu kako bi se odredilo da li imaju nekonkurentne učinke. U svom radu su došli do zaključka da proizvođač koji koristi prednosti diferencijacije proizvoda, može imati isključivu distribuciju istovremeno povećavajući veleprodajnu cijenu. Schwartz (1987) daje komentar na rad Comanor i Frech III te tvrdi da u analizi nisu uključili ograničenja koja nameće racionalnost trgovca. U njihov model uključuje navedena ograničenja i dolazi do zaključka da je isključiva distribucija prihvatljiva ako proizvođač smanjuje veleprodajnu cijenu distributerima, te ako je diferencijacija proizvoda relativno slaba.

Rad autora Grossman, Hart (1986), pod nazivom „The Cost and Benefits of Ownership: A Theory of Vertical and Lateral Integration“, je među prvim i citiranijim

radovima koji se bave teorijom vlasničkih prava i utjecajem vertikalnih integracija na rezidualno pravo kontrole. Autori poduzeće definiraju kao skup imovine koju poduzeće posjeduje. Ugovorna prava dijele na specifična prava, definirana ugovorom, i rezidualna prava. S obzirom da ugovorom između dva poduzeća, koji je zbog svoje kompleksnosti nepotpun, dolazi do neefikasnog i oportunističkog ponašanja, razvija se teorija integracije. Zbog visokih troškova *ex-ante* predviđanja budućih događaja, kako bi se izbjegli nepotpuni ugovori i njegove eventualne *ex-post* posljedice, vertikalna integracija predstavlja kupnju imovine i stjecanje rezidualnog prava kontrole. Integracija je optimalna kada je investicijska odluka jednog poduzeća važnija za to poduzeće nego za drugo poduzeće, dok je integracija nepoželjna u slučaju kada je odluka o investicijskom ulaganju jednako važna za oba poduzeća.

Ukoliko standardni mehanizmi zaštite ugovornog odnosa nisu dovoljni, *vertikalna integracija* je jedan od oblika zaštite nepotpunih ugovora od *ex-post* oportunističkog ponašanja. Vertikalna integracija smatra se boljim rješenjem od ostalih mehanizama zaštite u situaciji kada poduzeće sudjeluje u specifičnoj investiciji, ukoliko investira u R&D te mora kontrolirati inovacije, kako bi održavalo tehnološke mogućnosti te kako bi se zaštitilo od strateške manipulacije dizajnom proizvoda (Figueiredo, Teece, 1996). Premda je vertikalna integracija u mnogim slučajevima poželjan mehanizam zaštite, nije uvijek najbolje rješenje. Ukoliko se loše provodi vertikalna integracija može imati visoke birokratske troškove i neučinkovite poticaje koji dovode do smanjene učinkovitosti. Ponekad oslanjanje na ugovore i razvijanje mjera zaštite može značajno povećati učinkovitost poslovanja dviju ugovornih strana jer posljedice nepoštivanja mjera dovode do visokih *ex-post* troškova.

Verouden (2008) istražuje zloupotrebu vladajućeg položaja u vertikalnim odnosima na primjeru proizvođača hrane i trgovačkih lanaca, što predstavlja relativno novi pristup u razvoju antimonopolskog zakonodavstva. *Vertikalna ograničenja* postoje kako jedna ugovorna strana ne bi, svojim ponašanjem, ugrozila drugu ugovornu stranu u vertikalnom lancu. Naime, danas se tvrdi da vertikalna ograničenja zbog npr. ekskluzivnih ugovora, mogu promijeniti strukturu tržišta smanjenjem broja konkurenata radi čega vertikalna ugovorna ograničenja treba promatrati pojedinačno, od tržišta do tržišta, te od industrije do industrije. Vertikalna ograničenja mogu se koristiti za kontrolu vertikalnih eksternalija, kontrolu eksternalija između distributera, izbjegavanje

eksternalija koje koriste drugim proizvođačima, podjelu rizika između proizvođača i distributera te za smanjenje transakcijskih troškova.

Cadot (2015) u svom radu istražuje agencijske troškove između vlasnika i menadžera koji se pojavljuju nakon vertikalne integracije, te rezultati pokazuju da operativni troškovi vertikalnih integracija ovise o vlasničkoj i upravljačkoj strukturi poduzeća. Prema Cadotu vertikalno su integrirana ona poduzeća u vinskoj industriji koja prodaju svoje proizvode pod vlastitim robnim markama, koja prodaju više od 15% svojih vina direktno potrošačima putem vlastite distribucije, te poduzeća koja prodaju više od 85% svog vina u buteljama s vlastitom prepoznatljivom etiketom.

4.2. REGULACIJA TRŽIŠNOG NATJECANJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Republika Hrvatska je 29. listopada 2001. godine potpisala „Privremeni sporazum o trgovinskim i s njima povezanim pitanjima između Republike Hrvatske i Europske zajednice“, koji je stupio na snagu 01. siječnja 2002. godine. Privremeni sporazum se primjenjivao do stupanja na snagu „Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju između Republike Hrvatske i Europskih zajednica i njihovih država članica“ (SSP). SSP je stupio na snagu 01. veljače 2005. godine, te se potpisivanjem tog sporazuma Republika Hrvatska obvezala na usklađivanje hrvatskog zakonodavstva s pravnom stečevinom Europske Zajednice (SSP, čl. 69). Člankom 70 SSP-a regulirano je tržišno natjecanje te je definirano da će Republika Hrvatska „*osnovati operativno neovisno tijelo kojemu će povjeriti ovlasti...*“ (SSP, čl. 70, str. 4).

Slobodu tržišnog natjecanja nadzire Agencija[4], a provodi se sukladno odredbama Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja donesenog 2009. godine. Prije njega na snazi je bio Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja iz 1995. godine. Novim zakonom je hrvatsko zakonodavstvo usklađeno s pravnom stečevinom Europske unije te su uvedene brojne

[4] Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja je krovna i opća regulatorna agencija u RH, međutim nije jedina koja je zadužena za regulaciju i nadzor tržišta. Dok ostala regulatorna tijela (npr. HANFA, HAKOM, HERA) djeluju „ex-ante“ na pojedinim tržištima, AZTN djeluje „ex-post“ na svim tržištima, i na onima gdje postoje sektorski regulatori.

novine kako bi sustav zaštite tržišnog natjecanja bio učinkovitiji, te kako bi se lakše borilo protiv onih poduzetnika koji narušavaju tržišno natjecanje. Jedna od najvećih novina je da povreda tržišnog natjecanja više nije prekršaj nego podliježe upravno-kaznenoj mjeri koju izriče Agencija. Do tada je Agencija bila zadužena za donošenje odluka o povredi pravila tržišnog natjecanja, a prekršajni sudovi su bili nadležni za izricanje sankcija. Upravni sud Republike Hrvatske dobiva veće nadležnosti te istovremeno kontrolira Agenciju (zakonitost njezinih odluka) i upravno-kaznene mjere koje ona izriče. Ovim novinama postupak je jednostavniji, brži i jeftiniji. Nakon pristupanja Republike Hrvatske Europskoj uniji, 1. srpnja 2013. godine, stupa na snagu Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja (NN 80/13). Izmjenama zakona Agencija je dobila obvezu izravne primjene pravne stečevine Europske unije iz područja zaštite tržišnog natjecanja, dok je kontrola odluka Agencije u nadležnosti Visokog upravnog suda Republike Hrvatske. U ožujku 2017. godine Europska komisija predlaže nacrt Direktive kojom se članicama EU omogućuje učinkovitija provedba tržišnog natjecanja. Direktiva Europskog parlament i Vijeća o ovlašćivanju tijela država članica nadležnih za tržišno natjecanje za učinkovitiju provedbu pravila o tržišnom natjecanju i osiguravanju pravilnog funkcioniranja unutarnjeg tržišta donesena je 11. prosinca 2018. godine. Direktiva obuhvaća primjenu članka 101. i 102. Ugovora o funkcioniranju Europske unije (Lisabonskog ugovora) i usporednu primjenu nacionalnog prava tržišnog natjecanja na isti predmet. Direktivom se utvrđuju pravila kako bi tijela nadležna za tržišno natjecanje imala potrebna jamstva neovisnosti, resurse i potrebne ovlasti da mogu izricati novčane kazne, kako bi se pravila o tržišnom natjecanju mogla učinkovito provoditi.

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja svake godine Hrvatskom saboru podnosi *Godišnje izvješće o radu Agencije* za proteklu kalendarsku godinu, dok su sve odluke Agencije i odluke Visokog upravnog suda objavljene na mrežnim stranicama Agencije. Agencijom upravlja Vijeće za zaštitu tržišnog natjecanja čije članove imenuje i razrješava dužnosti Vlada Republike Hrvatske. Godišnje Agencija rješava oko 650 predmeta iz područja zaštite tržišnog natjecanja (u 2017. godini je riješeno 645 predmeta, a 18 ih je ostalo otvoreno). Od svih predmeta godišnje se tek nekoliko predmeta odnosi na ***zabranjene vertikalne sporazume***, dok se ostali predmeti odnose na davanje mišljenja Agencije, ocjene dopuštenosti koncentracije i slično.

U 2014. godini izdana su 4 rješenja u postupku narušavanja tržišnog natjecanja sklapanjem zabranjenih sporazuma. U sva četiri slučaja su postojale indicije da poduzeće ograničava tržišno natjecanje ugovorima kojima definira minimalne ili fiksne prodajne cijene. U sva četiri slučaja Agencija je izdala rješenja da su zabranjeni ugovori sklopljeni te je izrekla upravno-kaznene mjere u iznosima od 1.560.600,00 kn, 1.022.000,00 kn, 500.000,00 kn, 100.000,00 kn, 130.000,00 kn, 800.000,00 kn i 600.000,00 kn. U dva slučaja je izrekla simbolične upravno-kaznene mjere.

U 2015. godini izdana su 2 rješenja u postupku narušavanja tržišnog natjecanja sklapanjem zabranjenih sporazuma. U jednom slučaju su postojale indicije da poduzeće s poslovnim partnerima ima ugovore koja sadrže vertikalna ograničenja koja ograničavaju prava distributera da slobodno određuje prodajnu cijenu. Agencija nije pronašla dokaze da je poduzeće ograničilo ovlaštene prodavatelje pri slobodnom određivanju prodajnih cijena te je donijela rješenje da nije sklopljen zabranjeni sporazum. U drugom slučaju su postojale indicije da poduzeće zakupodavcima zabranjuje prodaju pirotehničkih sredstava drugih dobavljača za vrijeme trajanja ugovora o zakupu poslovnog prostora. Agencija je prihvatila mjere, uvjete i rokove koje je predložilo poduzeće i kojima se obvezalo izmijeniti sporne stavke ugovora.

U 2016. godini izdano je 3 rješenja u postupku narušavanja tržišnog natjecanja sklapanjem zabranjenih sporazuma. U jednom slučaju su postojale indicije da poduzeće s poslovnim partnerima sklapa ugovore kojima utvrđuje minimalne ili fiksne prodajne cijene. Poduzeću je izrečena upravno-kaznena mjera u iznosu od 1.577.000,00 kn. U drugom slučaju su postojale indicije da ugovori koje poduzeće sklapa s poslovnim partnerima obvezuju servisera da ugrađuje samo dijelove koje nabavlja kod distributera, ili će snositi sankcije, dok su u trećem slučaju postojale indicije da poduzeće ograničava poslovnog partnera u tržišnom natjecanju na način da se kupac obvezuje prodavati proizvode samo u Republici Hrvatskoj, bez prava reeksporta, po cijenama koje određuje poduzeće. U zadnja dva slučaja Agencija je prihvatila mjere, uvjete i rokove koje su predložila poduzeće, i kojima su se obvezala izmijeniti ili maknuti sporne stavke ugovora.

U 2017. godini izdano je 3 rješenja u postupku narušavanja tržišnog natjecanja sklapanjem zabranjenih sporazuma. U jednom slučaju su postojale indicije da poduzeće definira cijene po kojem distributer mora prodavati njegov proizvod, u

drugom slučaju su postojale indicije da poduzeće ugovorom obvezuje servisera da prodaje samo njegove rezervne dijelove, u suprotnom snosi sankcije, dok su u trećem slučaju postojale indicije da poduzeće poslovne partnere ograničava u tržišnom natjecanju na način da poslovne partnere ugovorom obvezuje da neće surađivati s konkurentima za vrijeme trajanja ugovora. U sva tri slučaja rješenjem Agencije prihvaćaju se mjere, uvjeti i rokovi koje su predložila poduzeća, i kojima su se obvezala izmijeniti ili maknuti sporne stavke ugovora.

U 2018. godini je izdano samo jedno rješenje u postupku narušavanja tržišnog natjecanja sklapanjem zabranjenih sporazuma. U tom slučaju su postojale indicije da je poduzeće ograničilo svoje distributere u slobodnom određivanju prodajne cijene na način da je odredilo maloprodajne cijene po kojima će distributeri i serviseri prodavati njegove proizvode. Agencija je prihvatila mjere, uvjete i rokove koje je predložilo poduzeće, a kojima se ono obvezalo izmijeniti ili maknuti sporne odredbe.

U sljedećoj tablici su prikazana i detaljno objašnjena rješenje Agencije donesena u području zabranjenih vertikalnih sporazuma u razdoblju od 2014. do 2019. godine.

Tablica 8. Prikaz zabranjenih vertikalnih sporazuma prema rješenjima Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja

Datum rješenja	***Predmet***	***Ukupni prihod poduzeća***	***Područje***	***Objašnjenje rješenja***
04.05.2018.	Agencija protiv poduzeća Motonavis d.o.o. iz Rijeke	Motonavis d.o.o. - 16.166.000 kn (31.12.2017.)	Narušavanje tržišnog natjecanja ograničavanjem cijene	Postupak je pokrenut radi utvrđivanja da li pojedine odredbe ugovora o distribuciji i servisiranju proizvoda, koje poduzeće sklapa sa svojim distributerima i serviserima, predstavljaju zabranjeni sporazum jer su postojale indicije da je poduzeće ograničilo svoje distributere u slobodnom određivanju prodajne cijene na način da je odredilo maloprodajne cijene po kojima će distributeri i serviseri prodavati njegove proizvode. Rješenjem Agencije prihvaćaju se mjere, uvjeti i rokovi koje je predložilo poduzeće, a kojima se ono obvezuje, između ostalog, dostaviti poslovnim partnerima novi cjenik koji sadrži veleprodajnu cijenu, te u kojem je naznaka da je iskazana maloprodajna cijena samo preporučena cijena koja ne obvezuje poslovnog partnera te će dostaviti poslovnim partnerima nove dilerske ugovore u kojima je utvrđeno da je „dealer“ slobodan formirati maloprodajnu cijenu svojim kupcima.
08.11.2017.	Agencija protiv poduzeća Webasto&Comfort – avtomobilska tehnika d.o.o. iz Velike Gorice.	Webasto&Comfort – avtomobilska tehnika d.o.o. - 365.000 kn (31.12.2016.)	Narušavanje tržišnog natjecanja ekskluzivnim ugovorima	Postupak je pokrenut radi utvrđivanja da li pojedine odredbe servisnih i servisno-prodajnih ugovora predstavljaju zabranjeni sporazum. Naime, servisno-prodajnim ugovorom je određeno da poduzetnik sa kojim poduzeće sklopi ugovor neće surađivati sa poduzećima koji su poduzeću konkurenti za vrijeme trajanja ugovora. Ugovorom se poslovni partneri obvezuju proizvode iz ugovora naručivati isključivo kod poduzeća i obvezuju se ugrađivati samo proizvode poduzeća. Rješenjem Agencije prihvaćaju se mjere, uvjeti i rokovi koje je predložilo poduzeće, i

				kojima se poduzeće obvezuje, između ostalog, odreći se prava koja mu idu u korist prema navedenim odredbama tipskog ugovora, a koja se tiču ograničenja koja su distributeri i serviseri imali. Poduzeće se obvezuje sklopiti novi tipski ugovor.
05.05.2017.	Agencija protiv poduzeća Duing d.o.o. iz Viškova	Duing d.o.o. - 59.464.000 kn (31.12.2016.)	Narušavanje tržišnog natjecanja ograničavanjem cijene	Postupak je pokrenut radi utvrđivanja da li pojedine odredbe ugovora sklopljenih s partnerima i serviserima predstavljaju zabranjeni sporazum. Naime, u ugovorima je navedeno da se serviser obvezuje koristiti cjenik poduzeća, da se obvezuje prodavati samo originalne dijelove koji će nabavljati od poduzeća te da će nepoštivanje navedenog imati za posljedicu isključivanje servisera iz mreže poduzeća. Također je u ugovoru određeno da poduzeće ima pravo raskinuti ugovor u bilo kojem trenutku ako serviser rezervne dijelove nabavlja od drugog dobavljača. Rješenjem Agencije prihvaćaju se mjere, uvjeti i rokovi koje je predložilo poduzeće kojim se poduzeće obvezuje, između ostalog, promijeniti ugovor u kojem će navedene stavke biti izmijenjene te će biti navedeno da će prodajne cijene biti preporučene te da ne obvezuju servisera prilikom određivanja cijena proizvoda. Također će se izbaciti dijelovi koji obvezuju servisera da rezervne dijelove kupuje isključivo kod poduzeća te da poduzeće može raskinuti ugovor ukoliko serviser rezervne dijelove nabavlja od drugog dobavljača.
05.05.2017.	Agencija protiv poduzeća Fred Bobek d.o.o. iz Vodica	Fred Bobek d.o.o. - 16.448.000 kn (31.12.2016.)	Narušavanje tržišnog natjecanja ograničavanjem cijene	Postupak je pokrenut radi utvrđivanja da li pojedine odredbe ugovora sklopljenih s distributerima i serviserima predstavljaju zabranjeni sporazum. Naime, postojale su indicije da poduzeće ograničava svoje distributere u slobodnom određivanju prodajne cijene na način da definira fiksne prodajne cijene. Također su postojale indicije da je barem jednom distributeru nametnuo

				obvezu nenatjecanja barem 2 godine od dana prekida ugovora. Rješenjem Agencije prihvaćaju se mjere, uvjeti i rokovi koje je predložilo poduzeće kojim se poduzeće obvezuje, između ostalog, promijeniti stavke tipskih ugovora u kojima će pisati da cjenik poduzeća sadrži preporučene prodajne cijene koje nisu obvezujuće, te se obvezuje izbrisati odredbu u kojoj piše da se prodavač obvezuje u slučaju prestanka važenja ili raskida ugovora, da neće prodavati proizvode druge marke.
20.12.2016.	Agencija protiv poduzeća Gorenje Zagreb d.o.o. iz Zagreba	Gorenje Zagreb d.o.o. - 338.116.000 kn (31.12.2015.)	Narušavanje tržišnog natjecanja ograničavanjem cijene	Postupak je pokrenut radi postojanja sumnje da je poduzeće s više neovisnih poduzetnika sklopilo zabranjeni sporazum. Rješenjem je utvrđeno da su zabranjeni sporazumi sklopljeni, kojima poduzeće utvrđuje fiksne ili minimalne prodajne cijene, što ima za cilj sprječavanje, ograničavanje ili narušavanje tržišnog natjecanja. Također je poduzeće vršilo nedopušteni pritisak na kupce koji su cijenom odstupali od utvrđene fiksne ili minimalne cijene, čime je ograničavao kupca u samostalnom određivanju prodajne cijene proizvoda. Poduzeću je izrečena upravno-kaznena mjera u iznosu od 1.577.000,00 kn.
15.09.2016.	Agencija protiv poduzeća Navela d.o.o. iz Pule	Navela d.o.o. - 14.040.000 kn (31.12.2015.)	Narušavanje tržišnog natjecanja ograničavanjem cijene I ekskluzivnim ugovorima	Postupak je pokrenut radi utvrđivanja predstavljaju li odredbe ugovora, sklopljenih sa prodajnim poduzećima i servisima, zabranjene sporazume. Naime, postojale su indicije da tipski ugovori sadrže odredbe kojima se servisna poduzeća obvezuju ugrađivati samo dijelove koje nabavljaju kod poduzeća, a ukoliko nabavlja dijelove od drugih dobavljača dužni su platiti ugovornu kaznu poduzeću. Također je postojala stavka ugovora koja navodi

				da poduzeće ima pravo raskinuti ugovor ukoliko se servisna poduzeća ne pridržavaju cjenika ili ako rezervne dijelove nabavljaju od drugog dobavljača. Rješenjem Agencije prihvaćaju se mjere, uvjeti i rokovi koje je predložilo poduzeće kojima se poduzeće obvezuje, između ostalog, promijeniti stavke ugovora koje određuju maksimalnu iznos cijene, stavke koje navode mogućnost raskida ugovora ako servisno poduzeće prodaje proizvode po cijenama iznad maksimalno ugovorenih te da ima pravo raskinuti ugovor ako servisno poduzeće rezervne dijelove nabavlja od drugog dobavljača.
14.07.2016.	Agencija protiv poduzeća Drezga d.o.o. iz Bestovja	Drezga d.o.o. - 41.999.000 kn (31.12.2015.)	Narušavanje tržišnog natjecanja ograničavanjem cijene i zabranom izvoza	Postupak je pokrenut radi utvrđivanja predstavljaju li odredbe ugovora o ovlaštenoj prodaji zabranjeni sporazum. Naime, prema ugovoru poslovni partner (kupac) preuzima obvezu prodaju svih gotovih proizvoda na području Republike Hrvatske, bez prava reeksporta u druge zemlje. Također je u ugovoru navedeno da se kupac obvezuje poštivati cijene koje određuje prodavatelj. Rješenjem Agencije prihvaćaju se mjere, uvjeti i rokovi koje je predložilo poduzeće, kojima se poduzeće obvezuje, između ostalog, promijeniti stavke ugovora koji zabranjuju prodaju van granica Republike Hrvatske, te se dozvoljava pasivna prodaja, dok je odredba o poštivanju cijene koje određuje prodavatelj izbrisana već prije pokretanja postupka Agencije.
17.12.2015.	Agencija protiv poduzeća Piaggio Hrvatska d.o.o. iz Splita	Piaggio Hrvatska d.o.o. - 35.250.000 kn (31.12.2014.)	Narušavanje tržišnog natjecanja ograničavanjem cijene	Postupak je pokrenut radi ispitivanja da li distributerski ugovori poduzeća sa poslovnim partnerima sadrže vertikalna ograničenja koja imaju za cilj ograničavanje prava distributera da slobodno određuje prodajnu cijenu. Rješenjem Agencija utvrđuje da poduzeće nije narušilo tržišno natjecanje sklapanjem zabranjenog

				sporazuma, jer nisu utvrđeni dokazi da je poduzeće ograničilo ovlaštene prodavatelje pri slobodnom određivanju prodajnih cijena.
30.07.2015.	Agencija protiv poduzeća Orion d.o.o. iz Bakovčice	Orion d.o.o. - 17.378.000 kn (31.12.2014.)	Narušavanje tržišnog natjecanja ekskluzivnim ugovorom	Postupak je pokrenut radi utvrđivanja da li određene odredbe ugovora o zakupu i ugovora o poslovnoj suradnji narušavaju tržišno natjecanje zabranjenim sporazumom. Naime, u ugovoru je, između ostalog, odredba kojom se zakupodavcima zabranjuje prodaja pirotehničkih sredstava drugih dobavljača za vrijeme trajanja ugovora o zakupu poslovnog prostora. Rješenjem Agencije prihvaćaju se mjere, uvjeti i rokovi koje je predložilo poduzeće kojima se poduzeće obvezuje izmijeniti sporne odredbe.
03.12.2014.	Agencija protiv poduzeća Kraš d.d. i Narodni trgovački lanac d.o.o.	Kraš d.d.- 908.086.000 kn (31.12.2013.) NTL d.o.o.- 673.674.000 kn (31.12.2013.)	Narušavanje tržišnog natjecanja ograničavanjem cijene	Postupak je pokrenut radi utvrđivanja da li je su određene odredbe ugovora između dvije navedene ugovorne strane narušavale tržišno natjecanje sklapanjem zabranjenog sporazuma. Naime, u ugovoru su se nalazile odredbe da se kupac obvezuje da neće prodavati proizvode prodavatelja ispod cijene utvrđene cjenikom prodavatelja, te da u suprotnom prodavatelj može obustaviti daljnju isporuku robe, uskratiti rabate i ostale popuste te teretiti kupca za određeni iznos. Agencija je donijela rješenje da su dvije ugovorne strane sklopile zabranjeni sporazum koji za cilj ima sprječavanje, ograničavanje ili narušavanje tržišnog natjecanja. Poduzećima je izrečena upravno-kaznena mjera i to prodavatelju u iznosu od 1.560.600,00 kn, a kupcu u iznosu od 1.022.000,00 kn.

23.10.2014.	Agencija protiv poduzeća Carlsberg Croatia d.o.o. sa sjedištem u Koprivnici i poduzeća KTC d.d. sa sjedištem u Križevcima	Carlsberg Croatia d.o.o.- 338.000.000 kn (31.12.2013.) KTC d.d. – 1.097.500.000 kn (31.12.2013.)	Narušavanje tržišnog natjecanja ograničavanjem cijene i zabranom izvoza	Postupak je pokrenut radi indicija da su navedena poduzeća sklopila zabranjeni sporazum odredbama ugovora kojima se kupac obvezuje prodavati proizvode prodavatelja po minimalnim preporučenim cijenama iz cjenika prodavatelja te da kupac može prodavati proizvode prodavatelja samo na području Republike Hrvatske. Agencija je donijela rješenje da su dvije ugovorne strane sklopile zabranjeni sporazum te je izrekla upravno-kaznenu mjeru u iznosu od 500.000,00 kn i 100.000,00 kn.
30.07.2014.	Agencija protiv poduzeća Kutjevo d.d. iz Križevca	Kutjevo d.d. - 344.164.025 kn (31.12.2013.)	Narušavanje tržišnog natjecanja ograničavanjem cijene	Postupak je pokrenut radi utvrđivanja da li je poduzeće sa poslovnim partnerima sklopilo zabranjeni sporazum, radi stavki ugovora kojima se kupac obvezuje da neće prema krajnjem kupcu ići sa cijenom ispod minimalne dogovorene cijene prodavatelja. Agencija je izdala rješenje da je zabranjeni sporazum sklopljen te je izrekla simboličnu upravno-kaznenu mjeru u iznosu od 130.000,00 kn.
30.07.2014.	Agencija protiv poduzeća Dukat d.d. i Konzum d.d. (oba sa sjedištem u Zagrebu)	Dukat d.d.- 3.349.204.000 kn (31.12.2013.) Konzum d.d.- 12.216.420.000 kn (31.12.2013.)	Narušavanje tržišnog natjecanja ograničavanjem cijene	Postupak je pokrenut radi utvrđivanja da li su stranke sklopile zabranjeni sporazum radi stavke ugovora kojom se kupac obvezuje pridržavati sugeriranih minimalnih cijena prema prodajnoj politici prodavatelja. Agencija je donijela rješenje da su stranke sklopile zabranjeni sporazum te je izrekla upravno kaznene mjere od 800.000,00 kn i 600.000,00 kn.

Izvor: obrada autorice prema podacima dostupnim na mrežnim stranicama Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja, www.aztn.hr; www.fina.hr

U razdoblju od 5 godina, od 2014. do 2018. godine, Agencija je izdala 13 rješenja vezanih za zabranjene vertikalne sporazume. U 2019. godini, do svibnja, nije izdano niti jedno rješenje vezano za zabranjene sporazume. 2009. godine, stupanjem na snagu novog Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja, Agencija je dobila veće ovlasti, te je od 13 navedenih rješenja, u pet slučajeva Agencija izrekla upravno-kaznenu mjeru, dok u ostalim slučajevima je prihvatila mjere, uvjete i rokove koje je predložilo poduzeće koje je predmet spora ili je Agencija izdala rješenje da poduzeće nije narušilo tržišno natjecanje sklapanjem zabranjenih vertikalnih sporazuma. Iz navedenog prikaza rješenja Agencije vidljivo je da je Agencija u 2014. godini u svim postupcima izrekla upravo-kaznene mjere, dok je kasnija praksa bila većinom prihvaćanje mjera, uvjeta i rokova koje bi poduzeće predložilo. 2014. godina je bila prva godina nakon ulaska RH u EU te je jedan od strateških ciljeva Agencije za 2014. godinu je bio maksimiziranje učinaka djelovanja Agencije na dobrobit poduzetnika i potrošača, naročito kroz kontrolu zabranjenih vertikalnih sporazuma koji, primjerice ograničavanjem slobodnog tržišnog natjecanja dogovaranjem minimalnih ili fiksnih cijena, nanose najveću štetu kako poduzetnicima, tako i potrošačima. Izricanjem upravno-kaznenih mjera postignut je cilj Agencije da se postigne preventivni učinak, te da se smanji obujam kršenja tržišnog natjecanja.

Vertikalni sporazumi i njihova pravna regulativa proizlaze iz ekonomskih odnosa ugovornih strana i zahtjeva da svi subjekti imaju jednako pravo pristupa tržištu. Radi navedenog prethodni prikaz zabranjenih vertikalnih sporazuma u Hrvatskoj i odluke regulatora bitni su za razumijevanje te ekonomsko i pravno reguliranje odnosa ugovornih strana, a u ovoj disertaciji proizvođača i distributera u hrvatskoj vinskoj industriji.

5. VINSKA INDUSTRIJA KAO KONTEKST ISTRAŽIVANJA AGENCIJSKIH ODNOSA

U ovoj dijelu doktorske disertacije prikazan je povijesni pregled razvoja vinske industrije u Republici Hrvatskoj i njezina obilježja, odnos proizvođača vina i distributera u perspektivi agencijske teorije, utjecaj zajedničke poljoprivredne politike Europske unije na hrvatsku vinsku industriju te obilježja zajedničkog nastupa vinara na tržište.

Moderna hrvatska vinska industrija razvija se posljednjih 25 godina. Njezin razvoj uvjetovan je ukupnim društvenim i tehnološkim promjenama koje su dovele do značajnog razvoja privatnog poduzetništva i u segmentu proizvodnje i u segmentu distribucije. Razvoj proizvodnje i distribucije doveo je do pojave agencijskih odnosa, te potrebe za pravnom regulacijom takvog odnosa, odnosno do regulacije dozvoljenih i nedozvoljenih aktivnosti.

5.1. VINSKA INDUSTRIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Vinogradarstvo i vinarstvo u Republici Hrvatskoj postoje već preko 2.500 godina. Danas je Hrvatska zemlja s razvijenom vinskom kulturom gdje je vinogradarstvo i vinarstvo posao koji se obavlja generacijama u obitelji. Najveći dio proizvedenog vina ostaje u Hrvatskoj zbog relativno malih količina koje poslovni subjekti proizvode, te količinom nisu konkurentna na stranom tržištu. Od 1990-ih do danas mnoga su poduzeća u državnom vlasništvu privatizirana, dok su najveći broj poslovnih subjekata mala obiteljska poduzeća i obrti. Poduzeća u vinskoj industriji na razini korporacija gotove ne postoje, osim nekoliko privatiziranih većih sustava koje su preuzele korporacije čiji osnovni posao nije vinogradarstvo i vinarstvo.

Da bi tržište vinske industrije bilo savršeno konkurentno trebali bi biti zadovoljeni sljedeći uvjeti: broj proizvođača i kupaca (distributera) je toliki da niti jedna strana ne može diktirati uvjete razmjene i cijenu koje diktira tržište; ne postoji asimetrija informacija jer su svi sudionici na tržištu savršeno informirani o karakteristikama proizvoda s kojim trguju; ponuda i potražnja je homogena i djeljiva; ne postoje barijere ulaska na tržište i izlaska s tržišta, odnosno ulazak na tržište i izlazak s tržišta su

jednostavni i uz minimalne troškove te tehnologija nije usko specijalizirana i skupa, što čini veliku barijeru ulaska na tržište (*engl. sunk cost*).

Zbog velikog broja proizvođača, a relativno malog broja distributera, između njih je prisutna asimetrija moći. Naime, dio vinara nema drugi kanal plasiranja svoga proizvoda nego preko distributera koji je u poziciji da može značajnije utjecati na ugovorne uvjete u odnosu na proizvođača.

U industriji je prisutna asimetrija informacija između manjih poslovnih subjekata i distributera. U malim poslovnim subjektima (kojih je najviše) nema fiksne podjele poslova i sve obavlja mali broj ljudi (vlasnik i obitelj, uz mali broj nespecijaliziranih radnika) te osoba mora imati znanje iz vinogradarstva te ekonomije. Navedeno dovodi do asimetrije znanja i informacija gdje su mali subjekti u nepovoljnom položaju u odnosu na velike subjekte i distributere koji za sve navedene aktivnosti imaju obrazovane timove radnika s prikupljenim informacijama o cijenama, konkurenciji te naučenim metodama pregovaranja.

Na tržištu, u svakoj vinogradarskoj regiji, djeluje značajan broj vinara koji proizvode istu sortu, koriste slične tehnološke postupke, što dovodi do izražene konkurencije. Proizvođače unutar vinske regije diferencira reputacija, cijena, odnos s kupcima, volumen proizvodnje i proizvodna paleta.

Reputacija vinara u ovom radu podrazumijeva „dobar glas“ i „prepoznatljivu“ etiketu proizvođača. Reputacija utječe na pristup tržištu na način da distributer „mora“ imati u ponudi proizvode proizvođača s dobrom reputacijom jer mu to traži prodajni lanac. Većina proizvođača nema kontrolu i utjecaj na mjesta gdje će distributer plasirati njihove proizvode. Proizvođač s dobrom reputacijom je u poziciji da uvjetuje plasman ostalih „manje prepoznatljivih“ proizvoda uz svoj najviše prepoznatljiv proizvod.

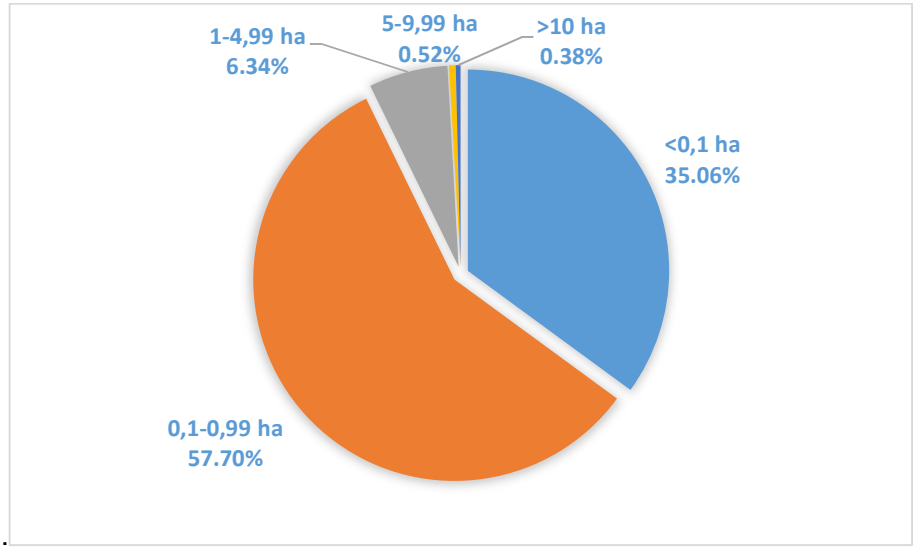
Barijere ulaska i izlaska u industriju uključuju tehnološku specifičnost industrije (*engl. sunk cost*) koja podrazumijeva velika početna ulaganja. Koeficijent obrtaja je veoma spor, te ne prelazi 0,7 za bijela vina, odnosno 0,5 za crna vina, što je ujedno i razlog sporog organskog rasta i smanjene mogućnosti financiranja kreditima. Geografska pozicija utječe na mogućnost bavljenja vinogradarstvom i vinarstvom zbog agroekoloških uvjeta (klimatskih, edafskih i reljefnih) koji određuju mogućnost uzgoja

vinove loze i kvalitetu grožđa. Također, gospodarska obilježja Republike Hrvatske uzrokuju podjelu vinske industrije s obzirom da Kvarner, Istra i Dalmacija imaju „prirodan“ distribucijski kanal – turizam, dok kontinentalni proizvođači to nemaju, te je poslovanje organizirano na drugačiji način. Vremenske (ne)prilike bitan su faktor poslovanja jer zbog klimatskih nepogoda nekoliko uzastopnih berbi može biti upitno. Visoka cijena „ulaznice“ za direktan ulazak u trgovinske lance velika je barijera vinarima te razlog zbog kojeg su prisiljeni poslovati preko distributera.

5.2. TRENDOVI U VINSKOJ INDUSTRIJI

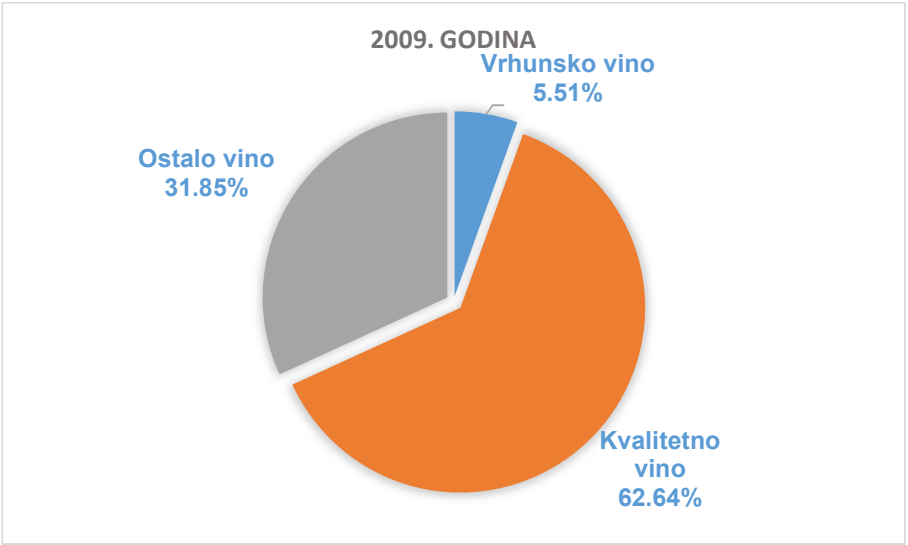
Prema podacima Agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (u daljnjem tekstu APPRRR; dostupno na: https://www.apprrr.hr/) na dan 31.12.2018. godine bilo je registrirano 38.475 proizvođača (proizvodnja za vlastite potrebe i komercijalni proizvođači). Od ukupnog broja registriranih proizvođača 35,06% obrađuje manje od 0,1 ha, 57,7% obrađuje od 0,1 do 0,99 ha, 6,34% obrađuje 1 do 4,99 ha, 0,52% obrađuje 5 do 9,99 ha, te 0,38% obrađuje više od 10 hektara. U 2017. godini je 1.648 poslovnih subjekata predalo zahtjev za stavljanje proizvoda u promet, što je realan broj komercijalnih poslovnih subjekata. Površina vinograda na dan 31.12.2018. godine je iznosila 19.409 ha, dok je prijavljena proizvodnja za 2017. godinu iznosila 575.939,75 hl.

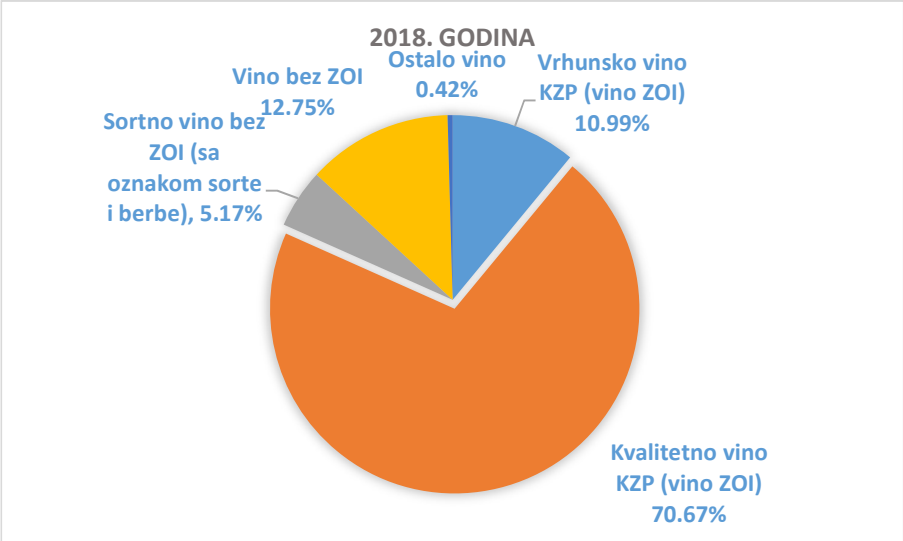
Grafikon 1.: Distribucija proizvođača grožđa prema razredima površine vinograda (ha) na dan 31.12.2018.



Izvor: Podaci iz vinogradarskog registra za 2018. godinu, dostupno na: www.apprrr.hr

Grafikon 2.: Kategorije kvalitete vina za 2009. i 2018. godinu



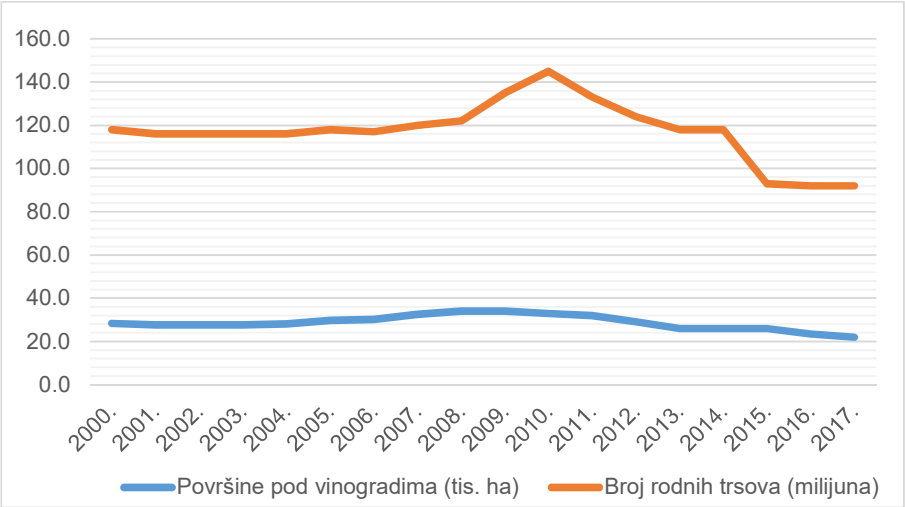


Izvor: Izvješće o radu Hrvatskog centra za poljoprivredu, hranu i selo za 2009. godinu, dostupno na: https://www.hcphs.hr/wp-content/uploads/2014/09/izvjesce_o_radu_HCPHS_2009_gotovo.pdf; Podaci iz vinogradarskog registra za 2018. godinu, dostupno na: www.apprrr.hr

Od 575.939,75 hl prijavljene proizvodnje u vinskoj godini 2017./2018., 70,67% je kvalitetno vino s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom, 10,99% je vrhunsko vino s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom, 12,75% je vino bez kontroliranog zemljopisnog podrijetla te 5,17% sortno vino bez kontroliranog zemljopisnog podrijetla.

Iz prethodna 2 grafikona vidljiv je trend povećanja udjela kvalitetnog i vrhunskog vina, te je udio kvalitetnog i vrhunskog vina povećan s 68% na 81% ukupne proizvodnje u zadnjih 10 godina.

Grafikon 3.: Površine pod vinogradima i broj rodnih trsova u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2000. do 2017. godine



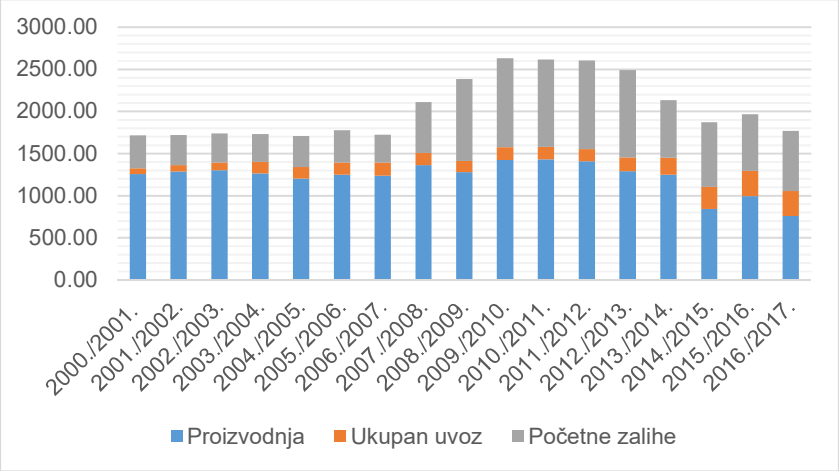
Izvor: Državni zavod za statistiku: Biljna proizvodnja u Republici Hrvatskoj od 2000. do 2007. godine; Poljoprivredna proizvodnja u 2015. godini, Poljoprivredna proizvodnja u 2016. godini; Biljna proizvodnja u 2017. godini

Od 2010. godine, radi nepogode u obliku bolesti koje prenosi „američki cvrčak“, ali i značajnog smanjenja broja prvenstveno amaterskih proizvođača, broj trsova i površina pod vinogradima smanjuje.

Površine pod vinogradima u RH su uglavnom stabilne do 2008. godine, te se od 2008. do 2010. godine, zahvaljujući programima ulaganja u poljoprivrednu proizvodnju, ali i trendu potrošnje vina, i povećavaju. Nakon 2010. godine vidljivo je da površina pod vinogradima, kao i broj rodnih trsova opada. Navedeno je dijelom uzrokovano smanjenjem broja vinogradara amatera koji obrađuju ispod 0,5 ha i čine 85,5% ukupno prijavljenih vinogradara, a dijelom je uzrokovano poticajima za restrukturiranje vinograda te napadom „američkog cvrčka“. Parcele su se počele mjeriti GPS-om te se više ne priznaju neobrađene parcele i dijelovi parcela. Također se ne priznaju trsovi na parcelama koje nemaju potpisane ugovore, ukoliko se radi o najmu parcele ili vinograda. Profesionalna proizvodnja uglavnom je stabilna i nema značajnih promjena u profesionalnom dijelu vinogradarske proizvodnje, ali profesionalni vinogradari još nisu preuzeli površine, često vrlo usitnjene, koje su obrađivali vinogradari amateri. Navedeni proces očekuje se u narednom razdoblju. Zbog prisutnog smanjenja

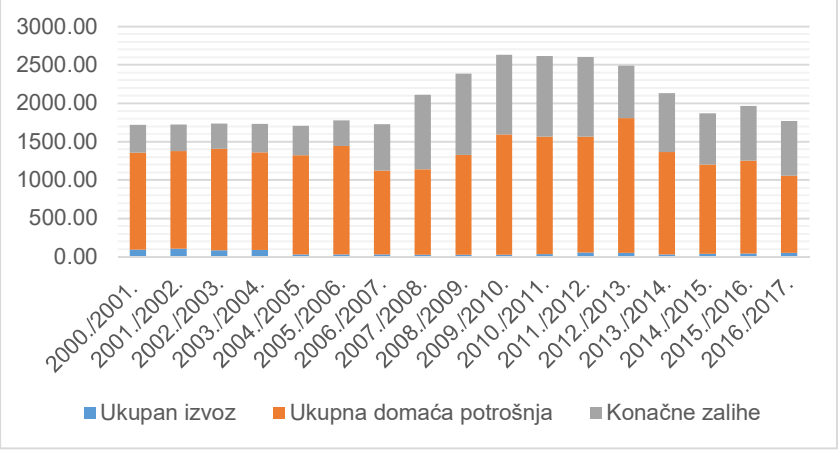
dostupne radne snage te fitopatoloških problema ne očekuje se značajno povećanje broja trsova i vinograda u kratkom roku.

Grafikon 4.: Proizvodnja, uvoz i početne zalihe vina u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2000. do 2017. godine[5] (u tis. hl)



Izvor: Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr

Grafikon 5.: Domaća potrošnja, izvoz i konačne zalihe vina u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2000. do 2017. godine[6] (u tis. hl)

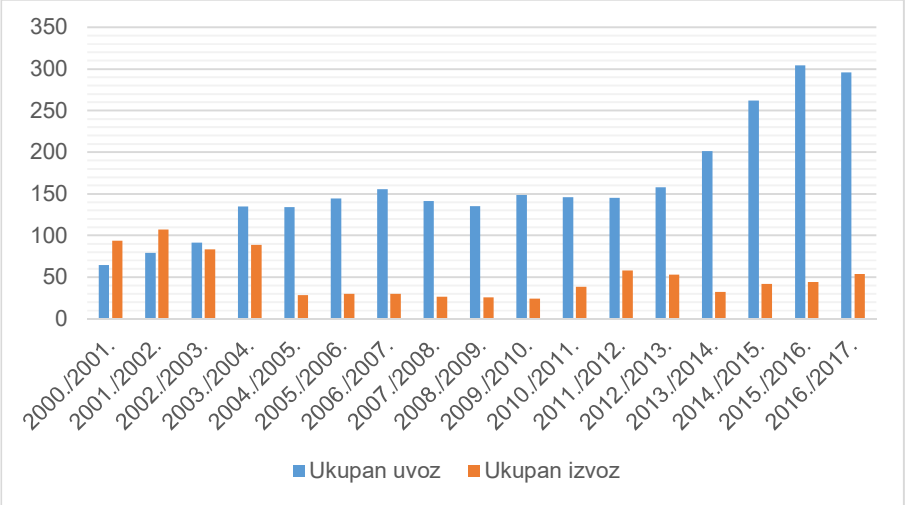


Izvor: Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr

[5] Početne zalihe vinogradarske godine iste su kao i finalne zalihe prethodne godine. Zalihe uključuju vino i mošt koji su namijenjeni proizvodnji vina i veleprodaji.

[6] Konačne zalihe su uskladištene količine na posljednji dan vinogradarske godine (31. srpanj).

Grafikon 6.: Uvoz i izvoz vina u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2000. do 2017. godine (u tis. hl)



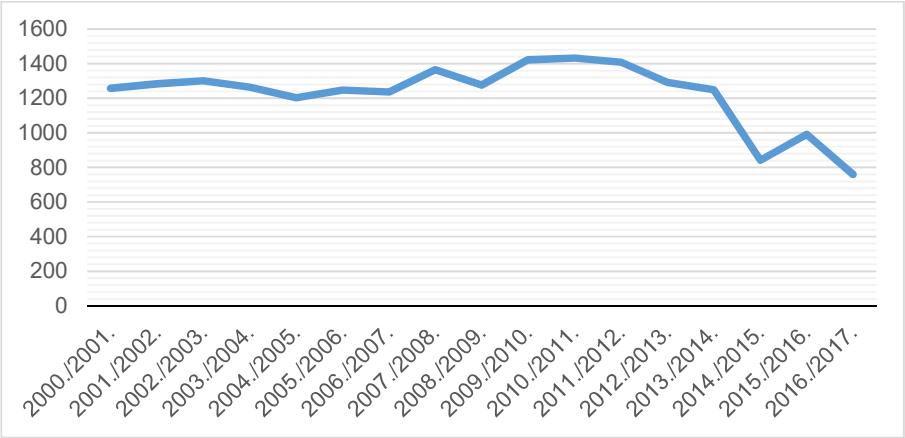
Izvor: Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr

Potrošnja vina u dugom roku u RH uglavnom je stabilna. Potrošnja ima oscilacije zbog proizvodnih i potrošačkih trendova. U razdoblju od 2008. godine do 2012. godine vino je na domaćem, ali i na turističkom tržištu, bilo „u modi“, kada ga zamjenjuju „craft“ piva i piva proizvedena u mikro pivovarama. Prosječna potrošnja vina u RH iznosi oko 170.000 hl.

Količina vina na zalihi ovisi o rodnosti prethodne berbe, te grafikon svojim smjerom prati proizvodnju, uz vremenski pomak. Početne zalihe ovise i o prosječnoj kvalitativnoj kategoriji kojoj vina pripadaju, jer kvalitetnija i skuplja vina najčešće i duže odležavaju. U dugom roku, početna stanja zaliha moraju biti stabilna, služiti za ublažavanje lošijih berbi, te biti dovoljna da osiguraju stabilnost na tržištu.

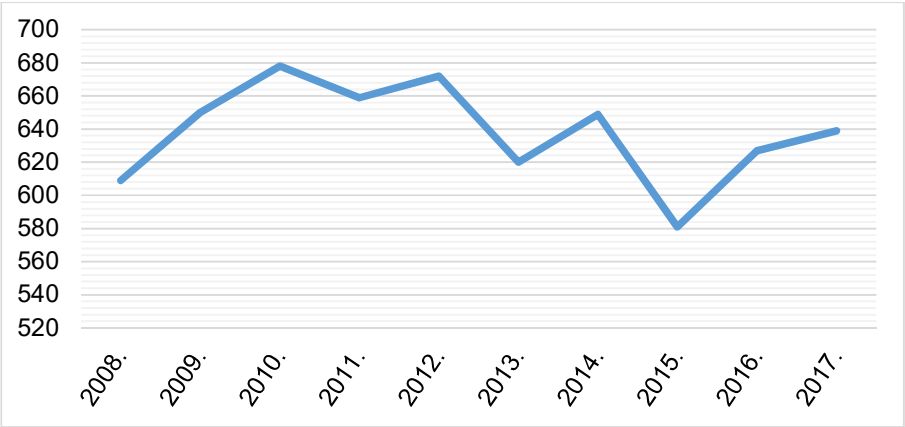
Vino se u Hrvatsku najviše uvozi iz Makedonije i Bosne i Hercegovine, a izvozi u Bosnu i Hercegovinu i Njemačku (Čačić et al., 2010). Povećanje uvoza rezultat je potreba tržišta u odnosu na proizvodnju, odnosno uvozom se supstituira lošiji prinos pojedinih berbi, te povećanje potreba uzrokovano povećanjem turističkog tržišta koje proizvodnja, zbog svoje dugotrajnosti, ne može u kratkom roku pratiti.

Grafikon 7.: Proizvodnja vina u Republici Hrvatskoj u periodu od 2000. do 2017. godine (u tis. hl)



Izvor: Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr

Grafikon 8.: Količine proizvoda u prometu u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2008. do 2017. godine (u tis. hl)



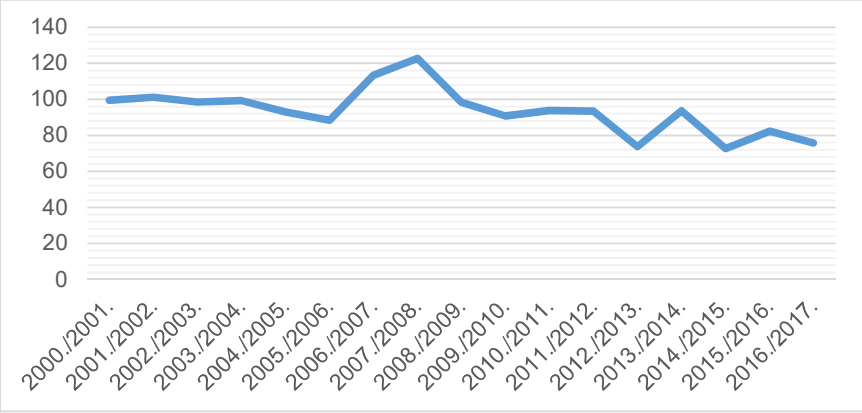
Izvor: Izvješće o radu Hrvatskog centra za poljoprivredu, hranu i selo, dostupno na: https://www.hcphs.hr/

83% grožđa proizvedenog u Hrvatskoj se preradi u vino (Grgić et al., 2010). Kod proizvodnje vina prisutne su značajne oscilacije kao posljedica agroekoloških uvjeta i kvalitete grožđa. Proizvodnja vina od grožđa podijeljena je na vinare amatere koji proizvode za vlastite potrebe, te na vinare profesionalce koji proizvode za tržište. Obzirom na značajan pad proizvodnje za vlastite potrebe, a koji su pred petnaestak godina sudjelovali s do 50% ukupne proizvodnje, prisutan je trend smanjenja proizvodnje vina u RH. Navedeno je posebno izraženo u zadnjih 7-8 godina, osobito

na području vinogradarske regije Slavonija i hrvatsko Podunavlje. Iz komparacije prethodnog grafikona i u nastavku prikazanog relativno stabilnog prometa vinima u RH u dužem razdoblju, kao i prikaza uvoza vina koji služi za proizvodnu i potrošačku korekciju promjena u proizvodnji uzorkovanih vremenskim (ne)pogodama, vidljivo je da nema bitnih razlika u potrošnji vina na prostoru Republike Hrvatske.

Količine vina proizvedene i puštene u promet na području RH osciliraju do 10% i uglavnom su uzrokovane razlikama u kvaliteti i količini grožđa pojedinih berbi. S obzirom da se radi o „proizvodnji na otvorenom“, meteorološke prilike značajno utječu na kvalitetu i rodnost, i navedena oscilacija ne smatra se problematičnom. Nedostajuća količina kompenzira se najčešće uvozom, te korekcijom cijena koje utječu na jedan dio potrošača.

Grafikon 9.: Stupanj samodostatnosti[7] u razdoblju od 2000. do 2017. godine (u %)



Izvor: Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr

Svi prethodni grafovi pokazuju relativnu stabilnost do 2013-2015. godine i njihove oscilacije uglavnom su uzrokovane oscilacijama u rodnosti pojedinih berbi. Od 2013.-2014. godine do danas prisutan je značaj pad broja vinogradara/proizvođača – amatera, uglavnom na prostoru vinogradarske regije Slavonija i hrvatsko Podunavlje, te posljedično pad proizvodnje vina.

[7] **Stupanj samodostatnosti** je omjer proizvodnje i ukupne domaće potrošnje vina izražen u postocima. Pokazuje u kojoj mjeri proizvodnja pokriva domaću potrošnju.

Stupanj samodostatnosti u vinu se od 2008./2009. godine smanjuje zbog bržeg porasta potrošnje vine per capita u odnosu na porast proizvodnje grožđa (Grgić et al., 2011). Porast i pad potrošnje u kratkom roku ovisi i o trenutnim preferencijama potrošača te aktivnostima proizvođača komplementarnih proizvoda, prije svega piva. Razlika smanjene samodostatnosti i potrebne količine se nadoknađuje povećanim uvozom koji se u zadnjih 10-ak godina povećao za 100%. Jedan od ciljeva poljoprivredne politike je povećanje proizvodnje grožđa i vina što dovodi po povećanja samodostatnosti vina.

Vinska industrija u Hrvatskoj ima tradiciju proizvodnje vina, kao i kultura konzumiranja vina, što predstavlja veliku prednost, ali i priliku za daljnji razvoj. Pozitivni pomaci vidljivi su u procesima proizvodnje vina, velikom zaslugom zbog mjera Europske unije kroz tzv. „Vinsku omotnicu“[8], čime je modernizirana proizvodna oprema i povećana kvaliteta vina. Tehnološki je proizvodnja vina u Hrvatskoj na svjetskoj razini. Snaga hrvatskih proizvođača također je vidljiva kroz brojne nagrade na domaćim i inozemnim sajmovima, dok broj dobitnika Decanterove nagrade, kao jedne od najprestižnijih svjetskih nagrada za kvalitetu vina, iz godine u godinu raste. U 2018. godini hrvatska vina su osvojila 10 zlatnih, 38 srebrnih i 71 brončanu Decanterovu medalju. 10 zlatnih medalja je najveći uspjeh hrvatskih vina od kada se dodjeljuju Decanter World Wine Awards nagrade. Autohtone sorte igraju veliku ulogu u proizvodnji vina u Hrvatskoj, pogotovo u segmentu turističke potrošnje. Broj revitaliziranih autohtonih sorti i iz njih proizvedenih vina je iz godine u godinu sve veći. U Hrvatskoj se obrađuje oko 200 sorti vinove loze od kojih je čak 130 autohtonih. U intenzivnom uzgoju trenutno ih je oko 20-ak. Najvažnije izvorne sorte primorske Hrvatske su: plavac mali, malvazija istarska, teran, plavina, maraština, malvasija dubrovačka, žlahtina, tribidrag, grk, babić, debit, crljenak, sansigot, vugava i pošip, a kontinentalne Hrvatske: graševina, pušipel, kraljevina i škrlet. Također, prisutne su i mnogobrojne lokalno prepoznatljive kupaže. Turizam je važan kanal za plasman velikog dijela domaće proizvodnje (pogotovo u

[8] “Nacionalni program pomoći sektoru vina” je petogodišnji program za razvoj vinarstva i vinogradarstva te se naziva “Vinska omotnica”. U prvom razdoblju, od 2014. do 2018. godine, bilo je osigurano 57 milijuna eura kroz 3 mjere: restruktuiranje i konverzija vinograda; investicije u vinarije i marketing vina; promidžba na tržištima trećih zemalja. Iskorištenost je bila 26,1%. Za novo razdoblje, od 2019. do 2023. godine, osigurano je 55,5 milijuna eura, te se uz postojeće 3 mjere dodaje četvrta mjera – informiranje u državama članicama.

obalnom dijelu Hrvatske) obzirom da pruža mogućnost proizvođačima prodaju po relativno visokim cijenama. Trenutno, dok god je domaća proizvodnja manja od domaće potrošnje, hrvatski proizvođači nemaju potrebe orijentirati se na izvoz.

Brojne slabosti vinske industrije rezultat su spore prilagodbe hrvatskih poslodavaca i birokratskog aparata brzim promjenama u okruženju te prisutnim izazovima. Premda u hrvatskoj poljoprivredi postoje poticaji za formiranje proizvođačkih organizacija, u vinskoj industriji je do sada registrirana samo jedna proizvođačka organizacija, „Udruga Škrlet“. Proizvođači navode nedostatak povjerenja kako u sustav, tako i međusobno, kao glavni razlog malog interesa za udruživanje. Također, s obzirom da proizvođači uspijevaju prodati većinu proizvodnje te još uvijek rijetki imaju problema s plasmanom proizvoda, nema interesa za većim udruživanjem. Postojeće proizvođačke zadruge (uglavnom mali proizvođači grožđa) nije moguće registrirati kao proizvođačku organizaciju jer se ne radi o skupinama većeg broja proizvođača vina nego o skupinama većeg broja vlasnika malih vinograda i proizvođača grožđa (ne udovoljavaju pravilima Pravilnika o priznavanju i potporama za početak rada proizvođačkih organizacija). Navedeno se može tumačiti i kao administrativni propust prilikom propisivanja uvjeta za priznavanje proizvođačkih organizacija, te odstupanje od, prije svega, europske prakse. Spora državna birokracija, nesređene zemljišne knjige, visoki porezi te korupcija velika su prepreka jačem razvoju vinske industrije. Sporost birokracije, koja se između ostalog očituje u vremenu potrebnom za najam i obradu državnog zemljišta, dovodi do situacije da nema brzo raspoloživih površina za sadnju. Prosječno vrijeme potrebno za osiguranje potrebnih površina iznosi, prema izjavama proizvođača, 7 godina, na što treba dodati vrijeme potrebno za prvi komercijalni rod i vinifikaciju. Zbog navedenog, rast industrije je znatno sporiji nego u ostalim zemljama članicama Europske unije. Vinski turizam ima veliki prostor za razvoj kroz poboljšanje ponude hrvatskih vina u ugostiteljskim objektima i lokalnim trgovinama (gdje se umjesto kvalitetnih lokalnih vina nude jeftina uvozna vina), povećanje svijesti o konzumiranju hrvatskih vina i zdrave hrane, organizaciju vinskih izleta i sajmova, označavanje vinskih cesta u turističkim brošurama, povećanja ponude vinskih tura, itd. U ekonomskom i organizacijskom smislu, turizam još uvijek prodaje destinaciju i ne služi kao prodajni kanal cjelogodišnje lokalne proizvodnje. Lokalnu proizvodnju ne prepoznaju niti veliki hotelski i turistički sustavi koji vina (i ostale proizvode) u „all inclusive“ i „puni pansion“ ponudi nabavljaju u inozemstvu.

Povećanje broja proizvođačkih organizacija, kojima bi cilj bio povećanje količine te smanjenje početnih ulaganja i troškova proizvodnje koji su u Hrvatskoj znatno iznad ostalih vinskih zemalja, poboljšale bi se prilike hrvatskih vinara. Navedenim udruživanjima stvorili bi se preduvjeti za nastup na inozemnom tržištu, što je prema mišljenju dijela intervjuiranih vinara, nužni uvjet za daljnje širenje i razvoj proizvodnje.

Ulaskom u EU mijenjaju se i stavovi i navike potrošača, te je u posljednjih nekoliko godina prisutan trend povećanja potrošnje ekološki certificiranih proizvoda. U hrvatskom vinogradarstvu i vinarstvu označavanje ekološke proizvodnje za sada je u povojima, iako u tehnološkom smislu većina vinara odmah, a vinograda uz manje korekcije, može aplicirati za dobivanje ekoloških oznaka. Najistaknutiji hrvatski proizvođači, npr. Enjingi i Plenković, već godinama imaju ekološke oznake i provode politike u potpunosti ekološke proizvodnje. Dobar dio dalmatinskih proizvođača grožđa crnih sorti u potpunosti zadovoljava tehnološke uvjete za ekološku proizvodnju, a s obzirom na najavljene zabrane korištenja dijela kemijskih sredstava za zaštitu vinograda i prelazak na, za sada, skuplje ekološke alternative, cijela će hrvatska proizvodnja grožđa moći imati ekološku oznaku. Kod vinara uglavnom nema proizvodnih procesa koji su upitni s aspekta ekologije. U posljednje vrijeme prisutan je i trend korištenja starih tehnologija (amfore, uzgoj i lokalna selekcija kvasaca, nefiltriranje), čime se promovira tradicionalan način proizvodnje.

Kao veliki problem u vinskoj potrošnji također se pojavio i „nestanak“ srednjeg sloja stanovništva (i hrvatskog i u neposrednom okruženju) (Škokić, Potkonjak, 2016, Stjepanović, 2018) kao najstabilnijih potrošača. Smanjenje kupovne moći domaćih potrošača značajno utječe na vinsku industriju. Nedostatak radne snage također je velika prijetnja razvoju, zbog koje se proizvođači ne usuđuju ulaziti u nove investicije i širenje proizvodnje jer postoji strah da neće biti dovoljno radne snage. Usitnjenost parcela te proizvodnja malih količina po proizvođaču, prepreka su značajnijem izvozu hrvatskih proizvoda. Loša i nepovezana strategija razvoja vinogradarstva, nedostatak suradnje između proizvođača, ugostitelja i trgovaca također je rezultat smanjenja proizvodnje i potrošnje hrvatskih vina u zadnjih 5 godina. Autohtona gastro-turistička ponuda, premda je prisutan primjetan i znatan razvoj unazad nekoliko godina, još uvijek zaostaje za europskom turističkom ponudom u smislu eno gastronomije.

Sa stajališta potrošnje, na ukupnu potrošnju značajno utječu i trendovi na tržištu. Konzumacija vina značajno oscilira ovisno o trenutnoj potrošačkoj modi, te je u zadnjih nekoliko godina konzumacija piva i craft piva značajno povećana, što je dovelo do smanjenja proizvodnje i potrošnje vina. Radi navedenog bitno je razvijati proizvodne strategije, udruženja vinara, te poticati korištenje hrvatskih proizvoda u turizmu kao kanal za prodaju domaćih proizvoda. U smislu potrošnje vina, na tržištu su prisutni trendovi povećanja potrošnje vina iz pojedinih regija te ostalih alkoholnih pića u odnosu na vina. Na trendove potrošnje značajno utječe promocija i marketinške aktivnosti te medijska prisutnost, kako vinogradarskih regija, tako i proizvođača ostalih alkoholnih pića. Pritom, na potrošnju vina najznačajnije utječu aktivnosti pivara i pivske industrije, koju u RH uglavnom sačinjavaju značajni svjetski proizvođači s, za hrvatske prilike, velikim budžetima za generalni marketing i promociju.

U 2019. godini na snagu je stupio novi Zakon o vinu (NN 32/2019), koji je u primjeni od 1. travnja, a donesen je radi usuglašavanja propisa Europske unije s nacionalnim propisima u sektoru vinogradarstva i vinarstva. Proizvođači novi Zakon, u njegovom većem dijelu, gledaju kao pozitivnu promjenu s ciljem pojednostavljenja poslovanja. Novim zakonom se ukidaju sve naknade za kontrole stavljanja vina u promet, što omogućava iskorištavanje 12 milijuna kuna u neke druge svrhe. Također se ukidaju evidencijske markice čime se pojednostavljuje i ubrzava stavljanje vina u promet. Kao velika promjena je decentralizacija postupaka organoleptičkog ocjenjivanja vina po vinogradarskim regijama, što se do primjene novog Zakona obavljalo isključivo u Zagrebu. Navedenom promjenom očekuje se bitno ubrzavanje procesa puštanja vina u promet, međutim ostaje problem kontrole, te problem ograničavanja proizvodnje unutar vinogradarske regije, što je samo hrvatska praksa. Problem niskog iskorištenja tzv. Vinske omotnice (Nacionalni program pomoći sektoru vina) pokušat će se riješiti promjenama u Zakonu, jer su uvedene isplate potpore po pojedinoj provedenoj aktivnosti u projektu. Preostaje riješiti problem pretjerane i krute administracije, te problem sporosti državnih tijela. S obzirom da je od početka primjene novog Zakona prošlo svega 2 mjeseca, još nema konkretnih rezultata uvedenih promjena.

5.3. ODNOS PROIZVOĐAČA VINA I DISTRIBUTERA U REPUBLICI HRVATSKOJ U PERSPEKTIVI AGENCIJSKE TEORIJE

Proizvođač ima na raspolaganju razne oblike ugovora kojima može organizirati distribuciju svojih proizvoda. Velika kontrola agenta podrazumijeva efikasniji ugovor, ali i visoke troškove te se radi najčešće o *vertikalnoj integraciji* odnosno o *vlastitoj distribuciji*. U slučaju vlastite distribucije proizvođač ima velika ulaganja (npr. skladište), mora zaposliti i obučiti dodatne djelatnike, snosi troškove zaliha, administracije i kontrole distribucijskih aktivnosti te donosi odluke koje nisu iz njegovog stručnog područja, čime podliježe nesigurnosti i nepoznatom riziku. Niska razina investiranja rezultira manjom kontrolom te se najčešće radi o angažiranju *neovisnog distributera* što je jeftiniji način organiziranja distribucije (nema investicije) te pruža fleksibilnost ukoliko proizvođač želi promijeniti distributera ili promijeniti lokaciju distribucije svojih proizvoda. Problem se javlja ukoliko distributerovi ciljevi nisu u interesu proizvođača kao npr. distributer promovira konkurentske proizvode radi vlastitih interesa, loše skladišti robu, cijenu određuje ispod ili iznad preporučene razine od proizvođača, ima loše obučeno osoblje radi čega prodaja proizvoda ne ide sukladno očekivanjima, itd.

Ukoliko proizvođač očekuje nizak rizik poslovanja s distributerom i malo razilaženje interesa, biti će spreman značajnije investirati u distributerove aktivnosti, snositi troškove poticanja prodaje, te će ugovorom kontrolirati i poticati aktivnosti distributera neovisno o volumenima prodaje. Ukoliko proizvođač počinje raditi s novim distributerom u kojeg još nema povjerenja, pokušati će isposlovati ugovor kojim će kontrolirati i nagrađivati distributera ovisno o njegovoj učinkovitosti te će na taj način prebaciti rizik na distributera.

U vinskoj industriji većina proizvođača, pogotovo oni kojima turizam i vlastiti prodajni objekti nisu značajan kanal prodaje, veći dio svojih proizvoda plasiraju na tržište preko neovisnih distributera. Proizvođač (principal) angažira distributera (agenta) da njegov proizvod plasira na tržište delegirajući mu određenu razinu autoriteta za donošenje odluka, te zbog asimetrije informacija između proizvođača i distributera i oportunističkog ponašanja distributera dolazi do agencijskog odnosa. Najveći dio hrvatskih proizvođača vina, 99% proizvođača, obrađuju površine do 5 ha (prema podacima iz Vinogradskog registra za 2018. godinu). Radi se o malim proizvođačima,

najčešće obiteljskim poljoprovrednim gospodarstvima, gdje obitelj radi kompletan posao od brige o nasadima, proizvodnje grožđa, do marketinga, razvoja branda i same prodaje. Najčešće niti vlasnik, niti ostali članovi obitelji, nemaju formalnu naobrazbu, kako niti enološku i agronomsku, tako ni ekonomsku. Ukoliko dio, ili cijelu proizvodnju, plasiraju na tržište putem distributera, zbog asimetrije informacija i moći, potpisuju nepotpune, tipske ugovore nametnute od strane distributera. Distributer najčešće ima obrazovani ekonomski kadar te on svoj proizvod (uslugu) lakše prodaje što ga u navedenom odnosu stavlja u superiorniju poziciju, te može postavljati uvjete u svoju korist.

Agencijski problem dovodi do agencijskih troškova kojima proizvođač nastoji kontrolirati distributera te ga „natjerati“ da radi u njegovu korist. Agencijski trošak u teoriji obuhvaća troškove kontrole (monitoringa), troškove vezivanja (bondinga) i rezidualni gubitak. Trošak monitoringa između proizvođača i distributera može se mjeriti kroz zapošljavanje ekonomista, specijalista, dok su troškovi vezivanja i rezidualni gubici sadržani kao dio distributerove marže.

U prvoj fazi istraživanja, prilikom provedbe pilot istraživanja kojim je obuhvaćeno 27 proizvođača vina, distributeri nisu bili zainteresirani za sudjelovanje u istraživanju te nisu bili voljni dati uvid u poslovne knjige i ugovore, zato intervju s distributerima nije bio izvorno planiran u planu istraživanja. Također, distributera je relativno malo, svega 20-ak, u odnosu na veliki broj proizvođača vina, te je teže sakupiti reprezentativan uzorak.

Tijekom prikupljanja podataka obavljeni su dubinski intervjui s 3 renomirana hrvatska distributera, članom uprave jednog od najvećih lanaca supermarketa, te direktorom prodaje jednog od najvećih hotelskih lanaca, kako bi se dobio uvid u način njihova poslovanja te uvid u njihove pregovaračke pozicije i tehnike. Jedan od intervjuiranih distributera spada među najveće hrvatske distributere, s ponudom preko 1.600 hrvatskih vinskih etiketa od preko 300 hrvatskih proizvođača te distribuira proizvode od preko 90% intervjuiranih proizvođača. Distributer vrši distribuciju u svim hrvatskim regijama. Osim distribucijom vina, bavi se i distribucijom ostalih alkoholnih i bezalkoholnih pića te prehrambenih proizvoda. Također posjeduje i maloprodajne objekte.

Prema podacima dobivenim od intervjuiranih distributera marže na vina vrlo su raznolike te ovise o mnogim faktorima, poput pregovaračke pozicije, što posljedično utječe na visinu agencijskih troškova. Marže se kreću od niskih 5%-10% VPC za visokofrekventne artikle s ujednačenom maloprodajnom cijenom, pa do preko 100% na uvozna vina.

Dogovaranje dodatnih popusta (rabata) ovisi o pregovaračkoj poziciji proizvođača i distributera te o ovisnosti proizvođača o distributeru. Prosječna marža koju distributer postiže je od 34-45% (u kojoj su uračunati i troškovi distribucije) za kvalitetna hrvatska vina maloprodajne cijene oko 35 do 50 kuna. Na navedenu cijenu s maržom oko 40% distributer odobrava dodatne rabate kupcima (trgovačkim lancima i ugostiteljima) koji ovise o naručenoj količini i o načinima plaćanja, te iznose do maksimalno 15%, te dodatno na avansno plaćanje do 5%. Distributer kalkulira da njegova marža, nakon odbijanja svih troškova, ne smije biti ispod 10%. Troškovi same distribucije prema trgovačkim lancima ovise da li distributer prodajnom lancu dostavlja u centralno skladište, ili u svako pojedino prodajno mjesto; o udaljenosti mjesta dostave; te o količinama koje dostavlja. Generalno, neto troškovi distribucije se procjenjuju na 7 do 10% VPC. Malim trgovinama se ne odobravaju dodatni rabati jednaki kao i velikim trgovačkim lancima, te razlika u marži između malih trgovina i trgovačkih lanaca iznosi oko 10%. Trgovine uobičajeno na postignutu neto cijenu dodaju maloprodajnu maržu. Na visoko obrtajna vina i na vina više cjenovne kategorije, marže su niže te iznose 30 do 35%. Najčešće, visokofrekventni brandovi najpoznatijih hrvatskih proizvođača s ujednačenom maloprodajnom cijenom imaju marže koje ponekad ni ne pokrivaju troškove distribucije (5-10%), ali uz taj proizvod distributer distribuira i ostale brandove istog proizvođača na kojima obračunava standardne marže. To su vina koja distributer mora imati u ponudi kako bi bio konkurentan, te vina kojima je konačna cijena unaprijed poznata odnosno tržišno definirana.

Marže na vina i na ostala alkoholna pića su podjednake, dok na bezalkoholna pića variraju. Na najpoznatije proizvode kao npr. Coca-colu marže znaju iznositi svega 2-3% jer distributer taj proizvod mora imati u ponudi, što proizvođača stavlja u poziciju da određuje uvjete.

Proizvođač najčešće nema utjecaj na maloprodajnu cijenu, ukoliko se ne radi o jednom od nekoliko najviše prepoznatljivih proizvoda na tržištu. Promocijske aktivnosti koje

distributer poduzima uvijek idu na račun proizvođača, ili na način da proizvođač odobrava dodatni rabat na akcijski proizvod, ili je promocijska aktivnost unaprijed dogovorena i ukalkulirana u cijenu. Marže na uvozna vina su višestruko veće, zbog niske ulazne cijene, dok se maloprodajna cijena formira na način da i dalje bude konkurentna hrvatskim vinima (a ne da marža bude podjednaka na sve proizvode), pa znaju iznositi i preko 100%.

Također je obavljen intervju s jednim od najvećih hrvatskih hotelskih lanaca kako bi se dobio uvid u njihovu kalkulaciju cijena vina. Kod hotelskog poslovanja na kupovnu cijenu vina hotel obračunava maržu od 300%. Od navedene marže 1/3 su troškovi osoblja i režije, 1/3 je amortizacija i trošak objekta, dok je 1/3 zarada, udio u marketingu, trošak administracije... Neto zarada hotela na prodanim vinima ne kalkulira se na manje od 15% prodajne cijene.

Obavljen je dubinski intervju s članom uprave jednog od najvećih trgovačkih lanaca kako bi se dobio uvid u njihovu kalkulaciju cijena vina i njihove pregovaračke pozicije. Uloga distributera u plasmanu vina u trgovačke lance je velika, jer trgovački lanci vina nabavljaju najčešće putem distributera. Izuzetak su samo veliki hrvatski proizvođači, kojih je u Hrvatskoj svega nekoliko. Ulazak u trgovački lanac proizvođaču podrazumijeva dodatne troškove, koji se najčešće plaćaju distributeru na kraju godine, u unaprijed dogovorenom iznosu koji ovisi o broju prodanih boca trgovačkom lancu. Prema riječima proizvođača, proizvođač povećava svoj agencijski trošak odobravanjem dodatnih rabata kako bi distributer njegovo vino nudio trgovačkom lancu, čime proizvođač nastoji uskladiti svoje interese s distributerovim. Marže na vina u trgovačkim lancima su niže od marži na ostala alkoholna pića. Marže se razlikuju u Jadranskoj Hrvatskoj, u odnosu na Kontinentalnu Hrvatsku, te u ljetnim mjesecima u odnosu na zimske mjesece. Marže su veće u ljetnim mjesecima u Jadranskoj Hrvatskoj. Vino cjenovne kategorije od 30 do 50 kn u trgovačkim lancima ima najkraće dane vezivanja, brži je obrtaj te su i marže niže u odnosu na skuplja vina. Na osnovnu maržu koja se kreće od 17 do 22% distributer odobrava dodatne rabate (za policu, za promociju, za avansno plaćanje...) koji se kreću do 25%.

Prema riječima intervjuiranih distributera i trgovačkih lanaca, zbog niske cijene kapitala na tržištu trenutno je trgovcima (distributeri i trgovački lanci) u interesu vino plaćati

avansno, za što im prodavatelj odobrava dodatne rabate, a za navedene iznose se, prema potrebi, zadužuju u banci.

5.4. UTJECAJ ZAJEDNIČKE POLJOPRIVREDNE POLITIKE NA HRVATSKU VINSKU INDUSTRIJU

Do kraja 80-ih godina 20. stoljeća Europska unija je bila jedini veliki „igrač“ na globalnom tržištu vina, s proizvodnjom oko 65% svjetske proizvodnje vina. Od kraja 20. stoljeća na globalnom tržištu pojavljuju se nove vinske sile: Čile, Australija, Južnoafrička Republika i Argentina *(engl. New World Countries).* Azija je u razdoblju od 1995. do 2015. godine udvostručila količine proizvodnje te je 2015. godine proizvela oko 20 milijuna hl vina.

Internacionalne organizacije koje imaju veliku ulogu u dizajniranju vinskih politika i standarda su *International organisation of vine and wine* (OIV) i *World Wine Trade Group* (WWTG). OIV je veća organizacija koja ima svoje korijene u Europi (premda su i države „Novog svijeta“ danas članice OIV-a) te promovira harmonizaciju, dok WWTG broji manje članova, pretežno članica „Novog svijeta“ i bavi se promoviranjem i prepoznavanjem standarda. Osnovni cilj obje organizacije je promoviranje trgovine i poboljšanje rezultata poslovanja. OIV i WWTG nisu povezane organizacije, premda je veliki broj članica WWTG organizacije ujedno i članice OIV.

Italija, Francuska i Španjolska najpoznatiji su svjetski proizvođači vina i najveći izvoznici, koji izvoze oko 60% ukupnog svjetskog izvoza. Sve zemlje članice Europske unije dio su zajedničke poljoprivredne politike (ZPP) *(engl. Common Agricultural Policy- CAP)*, čiji je cilj pružanje potpore poljoprivrednicima kroz stimuliranje kvalitetne proizvodnje i povećanje konkurentnosti vinskog sektora. ZPP je glavni instrument poljoprivredne politike Europske unije koji je organiziran na dva stupa. Prvi stup se odnosi na izravna plaćanja. Cilj mu je osigurati poljoprivrednim proizvođačima stabilan dohodak te se financira iz Europskog fonda za jamstva u poljoprivredi (EAGF). Drugi stup se odnosi na ruralni razvoj te je financiran iz sredstava Europskoga poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj (EAFRD).

Ciljevi ZPP-a (Ugovor o funkcioniranju Europske unije, čl. 39):

- povećanje poljoprivredne produktivnosti razvojem tehničkog napretka i jamčenjem optimalne upotrebe čimbenika proizvodnje, posebno radne snage;
- jačanje primjerenog životnog standarda poljoprivrednom stanovništvu;
- stabilizacija tržišta;
- jamčenje sigurnosti redovne opskrbe;
- jamčenje razumne cijene za potrošače.

ZPP je najintegriranija od svih EU politika. Premda se udio u proračunu konstantno smanjuje, s 75% ukupnog EU proračuna 1985. godine na 38% 2013. godine, i dalje se najveći dio EU proračuna odvaja za ZPP (Agaglia et al., 2019). ZPP je dinamična politika koja se reformama prilagođava novim izazovima u europskoj poljoprivredi. Neki od tih izazova su održiva upotreba prirodnih resursa, klimatske promjene, pojavljivanje novih globalnih tržišta, razvoj ruralnih područja, itd. ZPP je nastala 1962. godine, dok je 1992. godine prešla s potpore tržištu na potporu proizvođačima.

Pojednostavljenje ZPP-a jedan je od prioriteta Europske unije, s ciljem ostvarenja punog gospodarskog potencijala poljoprivrednih i ruralnih područja EU. Zbog jednostavnije poljoprivredne politike očekuje se povećanje konkurentnosti u poljoprivrednom sektoru te ušteda vremena i smanjenje troškova za poljoprivrednike, gospodarske subjekte i javna tijela.

Tekst zadnje reforme ZPP-a je usvojen 16. prosinca 2013. godine, te je prihvaćen ZPP za razdoblje od 2014. do 2020. godine. Reforma provedena 2013. godine imala je tri prioriteta: održivu proizvodnju hrane, održivo upravljanje prirodnim resursima i uravnotežen razvoj ruralnih područja.

Republika Hrvatska je od 2013. godine, odnosno od ulaska u Europsku uniju, dio zajedničke poljoprivredne politike. Europska komisija potiče stvaranje proizvođačkih organizacija s ciljem povećanja efikasnosti poljoprivrednog sektora te zajedničkog nastupa na inozemno tržište te putem europskih mjera i poticaja potiče razvoj sektora vinarstva.

Europska mjera „Nacionalni program pomoći sektoru vina za razdoblje 2014. do 2018. godine“ (tzv. Vinska omotnica) je putem petogodišnjeg programa za razvoj hrvatskog vinogradarstva i vinarstva osigurala 57 milijuna eura, kroz tri mjere:

- Restrukturiranje i konverzija vinograda.
- Investicije u vinarije i marketing vina.
- Promidžba na tržištima trećih zemalja.

Isplaćena sredstva iz programa te postotak iskorištenosti raspoloživih sredstava prikazani su u sljedećoj tablici (Tablica 9).

Tablica 9. Iskorištenost sredstava Nacionalnog programa pomoći sektoru vina[9] u razdoblju od 2014. do 2018. godine

GODINA	***RASPOLOŽIVA SREDSTVA (EUR)***	***ISPLAĆENA SREDSTVA (EUR)***	***%***
2014	11.885.000,00	1.271.947,11	10,70
2015	11.885.000,00	1.543.844,47	12,99
2016	11.885.000,00	3.203.450,57	26,95
2017	11.832.000,00	3.320.979,51	30,66
2018	11.832.000,00	5.591.595,53	51,62
	57.229.000,00	**14.931.817,19**	**26,1**

Izvor: Ministarstvo poljoprivrede

Na dan 31.10.2018. godine, kroz mjeru Restrukturiranje i konverzija vinograda raspisano je 7 natječaja na kojima je odobrena potpora za 46 projekata. Isplaćeno je ukupno 28 projekata, čija je vrijednost bila 132.004.606,54 kn, a vrijednost isplaćene potpore je 25.532.309,63 kn.

Na dan 31.10.2018. godine, kroz mjeru Investicije u vinarije i marketing vina raspisano je 7 natječaja na kojima je odobrena potpora za 201 projekt. Isplaćeno je ukupno 135

[9] Poznat kao Vinska omotnica

projekata, ukupne vrijednosti 434.063.790,83 kn, a vrijednost isplaćene potpore je 81.827.582,23 kn.

Na dan 31.10.2018. godine, kroz mjeru Promidžba na tržištima trećih zemalja raspisano je 12 natječaja na kojima je odobrena potpora za 61 projekt. Isplaćeno je ukupno 52 projekta, ukupne vrijednosti 30.037.817,31 kn, a vrijednost isplaćene potpore je 8.339.198,76 kn.

Iz prethodne tablice vidljivo je da je čak 42,3 milijuna eura nije iskorišteno u navedenom razdoblju, odnosno iskorištenost je iznosila samo 26,1%. Sva sredstva vinske omotnice za prijavljenu godinu moraju biti iskorištena u toj godini, za šta hrvatski vinari nisu bili dovoljno spremni. Pozitivan pomak se vidi u iskorištavanju svake iduće godine, pa je tako u zadnjoj godini programa iskorišteno 51,6% raspoloživog novca. S obzirom da je program krenuo kada je hrvatsko gospodarstvo još uvijek bilo pod jakim utjecajem gospodarske krize, te zbog nemogućnosti prenošenja investicije u iduću godinu, poduzetnici su nespremni dočekali mjeru, te su se teže odlučivali za nove investicije.

Za razdoblje od 2019. do 2023. godine usvojen je novi program vrijedan 55,5 milijuna eura (Ministarstvo poljoprivrede: Nacionalni program pomoći sektoru vina za razdoblje od 2019. do 2023. godine). Novi program Vinske omotnice provodit će se kroz četiri mjere:

- Informiranje u državama članicama – informativne kampanje vezane uz vino u državama članicama EU.
- Promidžba na tržištima trećih zemalja.
- Restrukturiranje i konverzija vinograda – rekonstrukcija postojećih vinograda.
- Ulaganja u izgradnju podruma i nabavku vinarske opreme.

Kako bi se osiguralo bolje iskorištenje sredstava nego u razdoblju 2014. – 2019. godine, novi program je prilagođen potrebama vinara i administrativno je rasterećen, te je uvedena dodatna mjera: Informiranje u državama članicama, kao odgovor na potrebe tržišta.

U vinskoj industriji unazad 5 godina unaprijeđena je kvaliteta proizvodnje i plasmana, što je vidljivo kroz mnogobrojne nagrade i priznanja koja hrvatski vinari dobivaju na domaćim i svjetskim eminentnim sajmovima. Hrvatska proizvodnja vina tehnološki ne

zaostaje za Italijom, Španjolskom i Francuskom. Hrvatski vinari slijede inovativne tehnološke trendove, te trendove suvremene prodaje i marketinga. Premda je analiziranom mjerom, kroz 26 raspisanih natječaja, vidljiv pozitivan pomak u tehnološkoj opremljenosti vinograda, promociji hrvatskih vina u inozemstvu, te obnovi mnogih vinskih podruma i kušaonica, korištenje vinske omotnice nije dalo očekivane rezultate. Površine pod vinogradima, broj rodnih trsova i proizvodnja su u navedenom razdoblju smanjeni, izvoz je povećan, ali ispod očekivanja, dok je uvoz povećan za 50%. Premda navedeni pokazatelji sugeriraju da je vinska omotnica podbacila u očekivanjima, teško je utvrditi stvarne pokazatelje o proizvodnji i prodaji vina na domaćem tržištu. Veliki dio prodaje se odvija na „kućnom pragu“, u podrumima ili kušaonicama.

I nakon ulaska RH u EU kao glavna „kočnica“ razvoju hrvatske poljoprivrede, pa tako i sektora vinogradarstva i vinarstva, je spora i nedovoljno efikasna birokracija, nesređene zemljišne knjige te, prema mišljenju većine intervjuiranih vinara, netransparentna i preadministrirana dodjela sredstava EU.

5.5. ZAJEDNIČKI NASTUP VINARA NA TRŽIŠTU

Premda kod hrvatskih vinara postoje mogućnosti za zajednički nastup na tržištu, vinari za sada ne iskazuju interes za takvim oblicima suradnje, osim povremeno u domeni promocije. Prema provedenom vlastitom istraživanju, razlozi za takvo ponašanje vinara na tržištu su nedostatak povjerenja među vinarima (osobito ukoliko se radi o zajedničkom nastupu prema distributerima), ali i nepostojanje potrebe zbog malih proizvedenih količina. U nastavku su objašnjeni mogući modaliteti suradnje kao i stavovi vinara i vinogradara o istima.

Europska unija potiče udruživanja proizvođača i stvaranje ***proizvođačkih organizacija***[10] pa tako i zajednički nastup vinara na tržištu (i ostalih proizvođača iz

[10] Proizvođačka organizacija je pravni subjekt ili jasno definirani dio pravnog subjekta koji ispunjava uvjete iz članka 4. Pravilnika o priznavanju i potporama za početak rada proizvođačkih organizacija, NN 81/2015

sektora poljoprivrednih proizvoda). Proizvođačka organizacija priznaje se od strane Ministarstva poljoprivrede ukoliko provodi jedan ili više od ciljeva navedenih u Pravilniku o priznavanju i potporama za početak rada proizvođačkih organizacija donesenom od strane Ministarstva poljoprivrede RH 2015. godine, radi osiguranja provedbe Uredbe EU od 17. prosinca 2013. godine o uspostavljanju zajedničke organizacije tržišta poljoprivrednih proizvoda (NN 81/2015). [11] Registriranjem proizvođačke organizacije otvara se mogućnost korištenja bespovratnih financijskih sredstava definiranih Pravilnikom.

Za sektor vina Pravilnikom o priznavanju i potporama za početak rada proizvođačkih organizacija (NN 81/2015) određeno je:

- da broji minimalno 7 članova;
- da ima minimalnu vrijednost utržive proizvodnje 3.000.000 kn ili minimalni obujam proizvodnje 530 t / 90 ha.

Proizvođačkim organizacijama mogu se dodijeliti potpore iz državnog proračuna RH ili Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj. Iznos potpore iznosi max. 100.000 eura godišnje, odnosno 500.000 eura kroz pet godina. U Hrvatskoj je samo jedna vinogradarska i vinarska udruga, Udruga Škrlet, registrirana kao proizvođačka organizacija (2015. godine).

U Hrvatskoj je registrirano 130 vinogradarskih i vinarskih udruga. Udruge su najčešće teritorijalno i sortno određene te su nastale kao model zajedničke promocije pojedinih regija i autohtonih regionalnih sorti, s ciljem poboljšanja promocije i smanjenja troškova promocije. Aktivnosti regionalnih vinogradarsko-vinarskih udruga najčešće su djelomično financirane od županija, te se pretežito bave turističkom promocijom,

[11] Ciljevi: osigurava da je proizvodnja planirana i prilagođena potražnji, koncentrira ponudu i stavlja na tržište proizvode vlastitih članova, optimizira troškove proizvodnje i povrat ulaganja, provodi istraživanje i razvija inicijativu o održivim metodama proizvodnje, inovativnim praksama, gospodarskoj konkurentnosti i kretanjima na tržištu, promiče i pruža tehničku pomoć za korištenje metoda proizvodnje prihvatljivih za okoliš i tehnika proizvodnje, promiče i pruža tehničku pomoć za korištenje standarda proizvodnje, poboljšanje kvalitete proizvoda i razvoj proizvoda sa zaštićenom oznakom izvornosti ili zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla ili obuhvaćenim nacionalnom oznakom kvalitete, upravlja nusproizvodom, posebno otpadom, doprinosi održivom korištenju prirodnih resursa, razvija inicijative u području promocije i stavljanja na tržište, upravlja uzajamnim fondovima u okviru operativnih programa u sektoru voća i povrća te pruža tehničku pomoć za korištenje terminskih tržišta i sustava osiguranja.

razvojem vinskih cesta, te zajedničkim sudjelovanjem na sajmovima. S obzirom da je financiranje od strane županije bitno za uspješan rad udruga, politika i politička volja, između ostalog, imaju bitnu ulogu u poticanju uspješnosti udruge.

Prva udruga koja je između ostalog organizirala distribuciju, imala zajedničko skladište, te u prvoj fazi predstavljala skupinu proizvođača prema distributerima bila je *Vinoline*, kasnije preoblikovana u d.o.o., te u konačnici ugašena. Osnivači su bili privatni proizvođači, njih 6, iz različitih dijelova Hrvatske. Prema izjavama bivših članova, razlog gašenja udruge bili su različiti interesi i potrebe proizvođača, članova udruge, te aktivnosti proizvođača izvan sustava udruge. Razlike u interesima dogodile su se, prije svega, radi različite brzine rasta i dostupnih količina vina za tržište među proizvođačima, te radi prodajnih aktivnosti radi kojih su se na tržištu vina članova udruge pojavljivala po cijenama nižim od cijena koje su proizvođači imali kroz Udrugu.

Međutim, bez obzira na broj registriranih udruga u RH, temeljem 124 dubinska intervjua zaključak je da su tek 3 udruge zaista aktivne te imaju financijsku podršku županije i županijskog ogranka gospodarske komore, što rezultira uspješnim promoviranjem svoje regije i autohtonih sorti. Navedene udruge su: Vinistra, Udruga Škrlet i Udruga Hortus Croatia.

Udruga Vinistra danas je jedna od najvećih i najpoznatijih hrvatskih udruga vinogradara i vinara. Osnovana je 1994. godine s ciljem boljeg povezivanja istarskih vinara, pružanja stručne pomoći članovima te promocije istarskih vina. Udruga danas broji preko 100 članova, među kojima su najpoznatiji istarski vinari. Udruga je suorganizator sajma Vinistra, jednog od najpoznatijih hrvatskih vinskih sajmova. Udruga Škrlet jedina je registrirana proizvođačka organizacija iz vinske industrije u Hrvatskoj, registrirana 2015. godine. Udruga Hortus Croatie društvo je vinogradara i vinara koje danas broji šezdesetak vinara s područja Međimurja. Udruga postoji od 90-ih godina prošlog stoljeća, te je stvorila vina od autohtonih sorti, danas vrhunska vina Pušipel clasic i Pušipel prestige. Uz rad udruge na promociji vina od autohtonih sorti, povećanju proizvodnje i kvalitete te rastu broja etiketa vinara, Urbanovo je postalo jedno od najimpresivnijih vinarsko – gastronomskih sajmova u Hrvatskoj.

Članovi navedenih udruga iskazuju zadovoljstvo radom udruge, međutim naglašavaju da glavni cilj udruge nije zajednički nastup prema distributerima te zajednički nastup

na tržištu, već prethodno navedena promocija kraja i autohtonih sorti. Razlog su različiti interesi pojedinih vinara, velike razlike u proizvodnim količinama članova udruge, kao i velike razlike u pregovaračkim pozicijama članova. Većina članova nije zainteresirana za izvoz i zajednički nastup na tržištu zbog relativno malih količina koje uspješno plasiraju na domaćem tržištu uz vinarima prihvatljive troškove. U Hrvatskoj niti jedna udruga ne koristi zajedničku opremu, niti članovi smatraju da za to ima potrebe. Prema mišljenju jednog istaknutog hrvatskog vinara zajednička proizvodnja, u smislu dijeljenja opreme, dovela bi do standardizacije proizvodnje, međutim ne nužno i do porasta kvalitete kod najboljih vinarija i vinara. Također, nužno bi dovela do smanjenja troškova, te bi ojačala poziciju proizvođača na tržištu. Okrupnjavanje i zajednička proizvodnja nužan je preduvjet za izvoz i nastup na trećim tržištima, i vjerojatno će se navedeni proces dogoditi ako i kada proizvodnja poraste do razine da se potrebe lokalnih tržišta u potpunosti zadovoljavaju i da je izvoz nužan za plasman kompletne proizvodnje.

Navedenu ulogu mogu realizirati i u prošlosti su realizirale zadruge. Međutim, poljoprivredne zadruge nisu prepoznate kao proizvođačke organizacije, što je vjerojatno propust administracije, te ne mogu koristiti benefite proizvođačkih organizacija iako predstavljaju najstariji oblik okrupnjavanja proizvođača iz primarne proizvodnje i najstariji oblik udruživanja poljoprivrednika radi zajedničkog nastupa na tržištu. Zadrugarstvo se na prostoru RH značajno razvilo početkom 20. stoljeća. Sličan organizacijski sustav i danas dobro funkcionira u Austriji, južnoj Njemačkoj, sjevernoj Italiji, itd. Zadruge su polovicom 20. stoljeća uglavnom nacionalizirane i politički kontrolirane. U razdoblju od 1990. godine do 2010. godine dobar dio zadruga, kao i zadružno i zadrugarsko ponašanje sustavno su marginalizirani, dijelom loše privatizirani i u konačnici uništeni. S druge strane, uništene zadruge najčešći su razlog nastanka danas etabliranih privatnih hrvatskih vinara i vinarija, jer su pojedinci i obitelji imali proizvodnu bazu u smislu vinograda, znanje o proizvodnji dovoljno za početak, te nesiguran otkup i neadekvatnu naknadu za isporučeno grožđe.

Obzirom na trenutno stanje vinskog tržišta, okrupnjavanje proizvodnje i zajednički nastup proizvođača prema distributerima i kupcima ekonomski je opravdano kod jednog dijela manjih, za sada neprepoznatih proizvođača, čiji pojedinačni kapaciteti nisu dovoljni za ozbiljniji nastup na tržištu.

6. MODELIRANJE UTJECAJA AGENCIJSKOG ODNOSA NA RAZVOJ POSLOVANJA HRVATSKIH VINARA

U drugom poglavlju disertacije objašnjene su teorijske osnove za razumijevanje suvremenih organizacijskih procesa te tržišnih odnosa, dok su u trećem poglavlju prikazani rezultati dosad provedenih empirijskih istraživanja koja istražuju odnos varijabli korištenih u predloženom konceptualnom modelu. Četvrti dio disertacije prikazuje obrađene podatke u postupanju regulative u uvjetima povreda pravila tržišnog natjecanja među strankama ugovornog odnosa te analizu vertikalnih sporazuma s ekonomskog stajališta. U petom dijelu su prikazani trendovi u vinskoj industriji Republike Hrvatske, pobliže je objašnjen odnos proizvođača vina i distributera, kao dvije ugovorne strane, te je prikazana zajednička poljoprivredna politika te njezine implikacije na hrvatsko tržište.

U šestom dijelu disertacije će se, temeljem teorijskih polazišta, relevantnih empirijskih istraživanja, postupanja regulative u uvjetima povrede pravila tržišnog natjecanje te prikaza specifičnosti vinske industrije, formirati konceptualni model istraživanja, postaviti istraživačke hipoteze i objasniti operacionalizacija varijabli kako bi se analizirao utjecaj:

- veličine poduzeća ,
- lepeze distribucije,
- reputacije,
- osobne umreženosti
- zapošljavanja specijalista ekonomista i
- agencijskih troškova

na razvoj poslovanja poduzeća.

6.1. KONCEPTUALIZACIJA MODELA ISTRAŽIVANJA I POSTAVLJANJE ISTRAŽIVAČKIH HIPOTEZA

Agencijska teorija primarno je istraživana kao odnos vlasnika i menadžera uz pretpostavku da agent želi maksimizirati svoju korisnost i da neće uvijek raditi u

najboljem interesu principala. Teorija je kasnije proširena i na druge vrste odnosa principala i agenta kao npr. odnos matičnog poduzeća i poduzeća kćeri te odnos kupca i prodavatelja. Većina dostupnih radova u odnosu kupca i prodavatelja agencijske troškove promatra iz perspektive kupca kao „slabije“ strane u odnosu. Kupac najčešće nema sve bitne informacije o proizvodu, te je prisutna asimetrija informacija u korist prodavatelja. Zbog danas prisutnog razvoja profesionalne distribucije i prodaje te okrupnjavanja i profesionalizacije distributera, uz istovremenu pojavu relativno malih proizvođača u vinskoj industriji, znanje u segmentu distribucije, prodaje i formiranja cijena, u značajnoj je mjeri prebačeno na distributera (agenta). U vinskoj industriji, u segmentima distribucije, prodaje i formiranja cijena, sve je više izražena asimetrija informacija u korist distributera. Distributeri pretežito definiraju i uvjetuju stavke ugovora, koji zbog svoje nepotpunosti, zajedno s asimetrijom informacija i znanja, dovode distributere u poziciju moći.

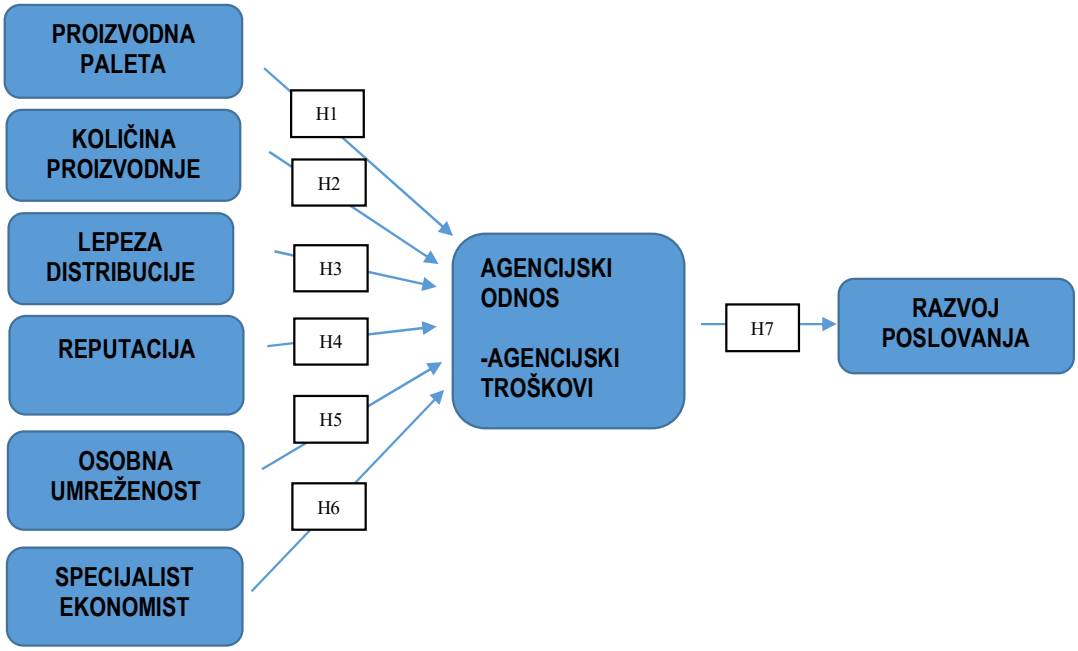
Osnovni cilj istraživanja je istražiti agencijski odnos koji postoji između proizvođača i distributera u vinskoj industriji kroz predloženi konceptualni model.

Istraživanjem će se utvrditi:

1. Utjecaj širine proizvodne palete na dostupnost kanala distribucije i visinu agencijskih troškova.
2. Utjecaj količine proizvodnje na kanale distribucije i visinu agencijskih troškova.
3. Veza lepeze distribucije i visine agencijskih troškova.
4. Utjecaj reputacije na visinu agencijskih troškova.
5. Utjecaj osobnih informacija proizvođača i njegovih kontakata na visinu agencijskih troškova.
6. Utjecaj zapošljavanja ekonomista, specijalista iz područja pregovaranja i marketinga, na visinu agencijskih troškova.
7. Utjecaj visine agencijskih troškova na razvoj poslovanja.

U nastavku je prikazan istraživački model.

Slika 5. Konceptualni model



Izvor: prikaz autorice

Odabir varijabli istraživačkog modela te razlozi testiranja modela u vinskoj industriji Republike Hrvatske objašnjeni su u nastavku te u sljedećem poglavlju.

Proizvodna paleta podrazumijeva broj etiketa vina koje proizvođač vina ima u ponudi. Šira proizvodna paleta najčešće dovodi do rasta poduzeća, a ujedno je preduvjet za pozicioniranje na tržište te otvaranje vlastitih prodajnih objekata. Prema mišljenju dijela intervjuiranih vinara, naglo širenje proizvodne palete radi trenutne mode, odnosno konzumacije određenog vina (sorte) ili radi oslanjanja na jednog velikog kupca, dio vinara je dovelo do ozbiljnih financijskih poteškoća, preinvestiranja, nemogućnosti podmirivanja obveza prema investitorima i bankama te na kraju do propasti poslovanja, radi čega povećanje proizvodne palete treba biti praćeno osiguranim plasmanom proizvoda.

Količina proizvodnje podrazumijeva godišnju proizvodnju vina u litrama, te povećanje proizvodne količine dovodi do rasta poduzeća. Prema mišljenju djela vinara rast u vinskoj industriji, radi sporog obrtaja, ne smije biti brz, te mora biti praćen povećanjem

proizvodne palete, većim enološkim i tehnološkim znanjem, boljom vinarskom opremom te osiguranim plasmanom proizvoda. Rast proizvodnje mora se osigurati relativno jeftinim kapitalom s dužim počekom radi sporog obrtaja i dugog povrata investicije.

Proizvodnjom većeg broja usko povezanih proizvoda (povećanjem *proizvodne palete*) te povećanjem količina proizvodnje (*proizvedene količine*) dolazi do smanjivanja prosječnih troškova proizvodnje (ekonomija opsega - *engl. economies of scope i* ekonomija razmjera – *engl. economy of scope*). Prednosti koje se ostvaruju ekonomijom opsega i razmjera, osim uštede na troškovima, je povećanje konkurentnosti te bolja iskorištenost menadžerskog umijeća, prodajne mreže i reputacijskog kapitala. Ekonomija razmjera dopušta proizvođaču manju zaradu po jedinici proizvoda ili jednaku zaradu unatoč nižim cijenama. Proizvođaču se poboljšava pregovaračka pozicija prema distributeru jer može nuditi proizvod po nižoj cijeni. S obzirom da je u poslovnom odnosu tržišnih lidera i distributera pogodan ugovor temeljen na ostvarenim rezultatima (*engl. outcome-based contract*) (Lassar, Kerr, 1996), jer su principalovi troškovi za monitoring agenta minimalni te principal rizik prebacuje na agenta, kojeg se promatra kao „produljenu ruku“ kupca. Proizvođač, osim prodaje svojih proizvoda distributeru, nema nikakvih drugih obveza. U njihovom odnosu javlja se agencijski problem radi razilaženja u interesima. Distributerov je interes ponuditi na tržištu konkurentni proizvod po najnižoj mogućoj cijeni. Plasmanom proizvoda po nekonkurentnim cijenama smanjuju mu se prodajne količine i povećavaju zalihe, što dovodi do dodatnih troškova. Da bi ponudio proizvod po niskim cijenama, distributer je spreman prihvatiti niže marže. Proizvođačev interes je provođenje troškovno konkurentne strategije. Stoga, Lassai i Kerr (1996) argumentiraju da ugovor između proizvođača i distributera temeljen na ostvarenim rezultatima (*engl. outcome-based contract*) omogućava distributeru poticaje i penale, a proizvođaču provođenje troškovno konkurentne strategije bez investicije u mehanizme nadziranja distributera.

Temeljem navedenog u radu su postavljene sljedeće hipoteze:

H1 Proizvodna paleta utječe na visinu agencijskih troškova

H2 Količina proizvodnje utječe na visinu agencijskih troškova

Lepeza distribucije označava raspoložive alternative kanala plasmana vlastitih proizvoda. Proizvođač može proizvod plasirati krajnjem kupcu putem vlastitih prodajnih objekata ili putem posrednika (distributer, ugostiteljski objekti i prodajni lanci). Efikasna lepeza distribucije daje kompetitivnu prednost poduzeću, smanjuje prosječne troškove te povećava prodaju i financijske performanse poduzeća. U zadnjih 20-ak godina svjetsko tržište vina doživjelo je rapidnu globalizaciju, izvoz se udvostručio u razdoblju od 1995. do 2015. godine (Alonso et al, 2017), zemlje Novog svijeta[12] pojavile su se na svjetskoj vinskoj sceni, kvaliteta vina se značajno podignula, potrošači konzumiraju raznovrsnija vina te je uloga i angažman distributera sve bitniji za proizvođača. Plasiranje proizvoda putem posrednika (distributera) proizvođaču s jedne strane znači manju kontrolu, dok s druge strane ima brojne prednosti (izbjegavanje visokih materijalnih ulaganja, izbjegavanje donošenja odluka izvan proizvođačeve osnovne djelatnosti, veća fleksibilnost promjene načina distribuiranja proizvoda te izbjegavanje potrebe za zapošljavanjem i specijalizacijom osoblja). Lassar i Kerr (1996) argumentiraju da što je veći broj distributera na jednom području s kojima proizvođač surađuje, gubitak kontrole za proizvođača je veći te se povećava mogućnost oportunističkog ponašanja distributera. Levary i Mathieu (2000) smatraju da distribucija putem dva kanala dovodi do povećanja profita za obje ugovorne strane. Yan i Bhatnagar (2008) su analizirali on-line prodaju i prodaju putem distributera te su došli do zaključka da vrsta proizvoda ima bitan utjecaj na financijske performanse pojedinih kanala distribucije. Yan (2011) tvrdi da prodaja vlastitih proizvoda putem direktne on-line prodaje dovodi do konflikta između proizvođača i distributera jer distributer smatra da mu se otima dio dobiti. Direktan proizvođačev prodajni kanal uvijek ima negativan utjecaj na financijske performanse distributera. Konflikt može imati veoma negativan učinak te dovesti do smanjenja dobiti za sve ugovorne strane, radi čega je svim stranama bitno da konflikt bude minimalan. Mukhopadhyay et al. (2008) su predstavili mehanizam koji dozvoljava distributeru da doda vrijednost proizvodu te da se na taj način proizvod razlikuje od proizvoda kojeg direktno prodaje proizvođač kako bi se spriječio konflikt proizvođača i distributera. Vinhas i Heide (2014) istražuju kako otvaranje vlastitih prodajnih kanala utječe na oportunističko ponašanje distributera te dolaze do zaključka da povećanje konkurencije, uzrokovano otvaranjem vlastitih

[12] Zemlje Novog svijeta su Čile, Australija, Južnoafrička republika i Argentina

prodajnih kanala, povećava oportunističko ponašanje distributera, ali da otvaranje vlastitih prodajnih kanala može imati koristi i za krajnje kupce.

S obzirom da odnos proizvođača i distributera utjelovljuje odnos principala i agenta, gdje postoji ograničena racionalnost, različiti interesi te sklonost oportunizmu, smanjivanjem ovisnosti o distributeru kroz povećanje broja prodajnih kanala i prodajom dijela svojih proizvodnih kapaciteta u vlastitim prodajnim objektima, proizvođač povećava pregovaračku poziciju prema distributeru, snižava agencijske troškove koje on snosi, te povećava svoju ukupnu korisnost. Otvaranje vlastitih prodajnih objekata ne dovodi do značajnog konflikta između proizvođača i distributera jer proizvođač preko vlastitih prodajnih objekata ne predstavlja direktnu konkurenciju distributeru. Naime, proizvođač opskrbljuje samo usko tržište (za razliku od on-line prodaje koja pokriva kompletno tržište, a veoma je rijetki oblik distribuiranja vina u Hrvatskoj), i najčešće ima distributere za one dijelove tržišta koje ne pokriva vlastitim distribucijskim kanalima. Stoga je u radu postavljena sljedeća istraživačka hipoteza:

H3 Lepeza distribucije utječe na visinu agencijskih troškova

Reputacija je jedna od ključnih oblika neopipljive imovine koja ima bitnu ulogu u stvaranju konkurentske prednosti poduzeća. Reputaciju određuje percepcija i interpretacija promatrača zbog čega ju nije lako niti definirati niti izračunati. U vinskoj industriji reputacija je povezana s kvalitetom vina jer proizvođači koji proizvode kvalitetna vina te vina koja imaju dobar odnos kvalitete i cijene, uživaju u dobroj reputaciji, odnosno u pozitivnoj percepciji potrošača. Reputacija se odnosi na sve aktivnosti poduzeća, od kvalitete samog proizvoda/usluge, lokacije prodajnih objekata, odnosa ljudi unutar poduzeća i njihovog odnosa prema osobama izvan poduzeća. Reputacija, koja je povezana s kvalitetom vina, utječe na prodajne cijene (Piacenza, Sacchetto, 2009; Schamel, 2014) te na performanse poduzeća i njegov daljnji razvoj. Kvaliteta vina ovisi o kvaliteti grožđa i o stručnosti i znanju enologa, dakle ulaganjem u kvalitetu vina ulaže se i u izgradnju reputacije vinarije. Schamel (2014) istražuje utjecaj vlasničke strukture na kvalitetu grožđa/vina i na reputaciju. Premda postavlja hipotezu da velika poduzeća i zadruge imaju manju reputaciju od malih privatnih vinarija radi teže kontrole kvalitete grožđa koje kupuju od kooperanata, u radu hipoteza nije prihvaćena, te je zaključeno da velika poduzeća i zadruge mogu konkurirati malim

privatnim vinarijama u pogledu kvalitete i reputacije, premda rezultati variraju ovisno o analiziranim regijama. Piacenza i Sacchetto (2009) u svom radu istražuju što utječe na tržišnu cijenu vina te dolaze do zaključka da reputacija ima nadmoćniju ulogu u formiranju cijene od senzornih obilježja vina. Caracciolo et al (2016) istražuju utjecaj reputacije pojedinog vinara te reputacije određene sorte vina na formiranje cijene. Dolaze do zaključka da reputacija vinara ima značajnu ulogu u formiranju cijene vina i nižih i viših cjenovnih kategorija, dok reputacija sorte vina (kolektivna reputacija u pogledu geografske lokacije) ima značajniju ulogu u formiranju cijene kod vina višeg cjenovnog ranga. Danas reputacije vinara u Hrvatskoj ima važniju ulogu nego ikad prije radi porasta broja profesionalnih vinara, povećanja uvoza vina, povećanja kvalitete vina, porasta educiranosti potrošača, razvoja turizma itd. Sve navedeno je dovelo do toga da potrošači traže kvalitetna vina renomiranih proizvođača, da je ponuda vina, kako domaćih tako i stranih, velika te da se proizvođači kvalitetom i reputacijom moraju nametnuti na tržištu kako bi uspjeli prodati svoj proizvod po željenoj cijeni.

Mnogi autori su istraživali utjecaj reputacije na problem asimetrije informacija te su došli do zaključka da reputacija ima bitnu ulogu u rješavanju problema koji proizlaze iz nepotpunih ugovora i asimetrije informacija (Meuleman et al., 2009). Chiles i McMackin (1996) nadovezuju se na rad Hill-a (1990), koji govori o vezi reputacije i odabira poslovnog partnera, te zaključuju da jača reputacija smanjuje poticaj oportunističkog ponašanja i time smanjuje transakcijske troškove bondinga i monitoringa, povezane s ograničenom racionalnošću te smanjuje troškove pronalaska poslovnih partnera. Hart (1995) smatra da nije jasno dokazano da reputacija može eliminirati sve probleme oportunističkog ponašanja, premda smatra da je njezin utjecaj značajan. Tirole (1988) tvrdi da, premda se u teoriji moralni hazard izbjegava pisanjem potpunih ugovora, u praksi odnosi među poduzećima su manje formalni te se efikasnost održava reputacijom poduzeća. Naime, poduzeće koje vara, izbjegava svoje obveze ili donosi loše poslovne odluke koje nisu u interesu kupaca, ruši svoju reputaciju te ima rizik gubitka buduće poslovne suradnje sa svojim partnerima. Dakle, reputacija dozvoljava poduzeću uštedu kod potrebe za pisanjem potpunih ugovora. Međutim, Tirole smatra da neformalnost može dovesti do oportunističkog ponašanja. Stevens (2002) smatra da s jedne strane asimetrija informacija između principala i agenta utječe na reputaciju, dok s druge strane reputacija je društveno uvjetovan kontrolor oportunističkog ponašanja. Naime, agentova briga za reputaciju poduzeća može smanjiti njegovu želju

za oportunističkim ponašanjem, dakle reputacijom poduzeće kontrolira agencijski trošak.

S obzirom na već definiran odnos proizvođača i distributera u vinskoj industriji kao odnos principala i agenta, uz postojanje ograničene racionalnosti, asimetrije informacija te sklonosti oportunizmu, u radu je postavljena sljedeća hipoteza:

H4 Reputacija utječe na visinu agencijskih troškova

Osobna umreženost podrazumijeva resurse do kojih poduzetnik može doći putem osobnih kontakata i odnosa, što se u današnje vrijeme velike konkurencije pokazalo kao jedan od bitnijih uvjeta za plasiranje svojih proizvoda na tržište. Osobni kontakti naročito su bitni u prvoj fazi razvoja poslovanja. Beccera i Gupta (1999) su u radu istražili povezanost teorije socijalnog kapitala (povjerenje unutar organizacije) s agencijskom teorijom i teorijom transakcijskih troškova, odnosno koju ulogu ima povjerenje u stvaranju pretpostavki agencijske teorije i teorije transakcijskih troškova. Povjerenje definiraju kao temeljni sastojak socijalnog kapitala, dok je socijalni kapital neophodan za opstanak poduzeća. Zaključuju da su kod odnosa s manje povjerenja transakcijski troškovi i agencijski troškovi viši. Odnosi s više povjerenja, osim manjih agencijskih i transakcijskih troškova, donose bolji fokus managera, lakši transfer znanja i inovacija te posljedično i bolje performanse poduzeća. Temeljem navedenog u radu je postavljena sljedeća hipoteza:

H5 Osobna umreženost utječe na visinu agencijskih troškova

Specijalist ekonomist podrazumijeva da proizvođač zapošljava specijalista iz područja pregovaranja, marketinga, kako bi povećao svoju pregovaračku poziciju prema distributeru. Naime, proizvođači (koji su najčešće agronomi ili su se proizvodnjom vina počeli baviti radi obiteljske tradicije te im ekonomija nije struka) sami pregovaraju s distributerima oko plasmana svojih proizvoda, dok proizvodnja ne dosegne određenu razinu koja ekonomski opravdava zapošljavanje specijalizirane osobe. S druge strane, distributer je najčešće osoba s naučenim pregovaračkim tehnikama i metodama. Povećanjem intenziteta distribucije, odnosno konkurencije među distributerima koji distribuiraju isti proizvod na istom području, proizvođač gubi kontrolu, dok se sklonost

oportunističkom ponašanju kod distributera povećava (Lassar, Kerr, 1996). Zapošljavanjem specijalizirane osobe povećava se pregovaračka moć proizvođača te se bolje kontrolira intenzitet distribucije i oportunističko ponašanje distributera čime se, kroz sam proces pregovora, utječe na minimiziranje agencijskih troškova. Temeljem navedenog u radu je postavljena sljedeća istraživačka hipoteza:

H6 Zapošljavanje specijalista ekonomista utječe na visinu agencijskih troškova

Jabbary et al. (2013) na uzorku od 73 poduzeća izlistanih na Teheranskoj burzi istražuju i potvrđuju jaku povezanost agencijskih troškova i performansi poduzeća. Nadovezujući se na Jensenov rad (1986), Kalash (2019) dolazi do zaključka da poluga ima negativni utjecaj na profitabilnost poduzeća te je taj utjecaj veći za poduzeća s višim agencijskim troškovima (poduzeća s većim mogućnostima investiranja i manjom materijalnom imovinom), a manji za poduzeća s izraženim agencijskim troškom kontrole neto novčanog (poduzeća s višim slobodnim novčanim tokom). Temeljem navedenog u radu je postavljena sljedeća hipoteza:

H7 Niži agencijski troškovi utječu na razvoj poslovanja

U sljedećem poglavlju prikazana je operacionalizacija varijabli istraživačkih hipoteza.

6.2. OPERACIONALIZACIJA VARIJABLI

Za svaku hipotezu u prethodnom poglavlju je dano teorijsko utemeljenje temeljem kojeg su u nastavku prikazane istraživačke hipoteze, a potom je prikazana operacionalizacija varijabli.

H1 Proizvodna paleta utječe na visinu agencijskih troškova

Širina proizvodnog programa (proizvodna paleta) kod vinara obuhvaća broj etiketa koje proizvođač proizvodi. Preduvjet za povećanje palete proizvoda je veće enološko i tehnološko znanje, investicija u vinarsku opremu i osiguravanje grožđa (kupnja ili povećanje nasada), što je skup i spor proces. Šira proizvodna paleta povećava mogućnosti lepeze distribucije, osobito u vlastitim prodajnim objektima i direktnoj

prodaji ugostiteljima i trgovcima. Za privlačenje kupaca u vlastite objekte i zadovoljenje potreba ugostitelja za svim kategorijama vina koja se uobičajeno nude, potreban je širi proizvodni program (bijelo-crno; kvalitetno-vrhunsko; od aperitiva do digestiva; više sorti). Šira paleta često dovodi do povećanja reputacije što proizvođača stavlja u povoljniji položaj prema distributeru.

H2 Količina proizvodnje utječe na visinu agencijskih troškove

Svaka razina *količine proizvodnje po vinaru* zahtijeva prilagodbu poslovanja u tehnološkom, organizacijskom, kadrovskom i komercijalno-prodajnom smislu.

Kod proizvodnje do 70.000 litara radi se u početku o poluamaterskoj mikro proizvodnji koja je u fazi razvoja i koju uobičajeno obavlja jedna osoba kao dopunsku djelatnost uz minimalnu, neprofesionalnu opremu te najčešće ne prodaje preko distributera nego „na kućnom pragu“. Kada proizvodnja pređe 50.000 litara, zahtijeva kompletan angažman jednog čovjeka uz povremeni angažman najamnog radnika. Jedna osoba je zadužena za kompletno poslovanje, od proizvodnje do prodaje. Proizvodnja počinje zahtijevati veća tehnološka znanja i dodatna ulaganja. Počinje se javljati potreba za uvođenjem distribucijskog lanca, gdje je zbog asimetrije informacija i moći proizvođač u relativno nepovoljnijem položaju.

Proizvodnja od 70.000 do 500.000 litara zahtijeva zapošljavanje stalnih radnika, proizvodnju šireg proizvodnog programa, podjelu poslova unutar poduzeća, distribuciju preko više kanala, te ulaganje u profesionalnu tehnološku opremu. I dalje je prisutna asimetrija moći i informacija između proizvođača i distributera.

Proizvodnja preko 500.000 litara zahtijeva zapošljavanje specijalista za pojedina područja te, uz distributerovu, i razvoj manje vlastite distribucijske mreže. Proizvodnja preko 1.000.000 litara dovodi do začetka sustava korporativnog upravljanja, a u dijelu poduzeća i do agencijskog odnosa vlasnika i menadžera. Smanjuje se asimetrijski jaz informacija između proizvođača i distributera.

H3 Lepeza distribucije utječe na visinu agencijskih troškova

Lepeza distribucije opisuje raspoložive alternative u pogledu kanala plasmana vlastitih proizvoda. U vinskoj industriji uključuje plasiranje proizvoda putem vlastitih prodajnih objekata, ugostiteljskih objekata, prodajnih lanaca i preko distributera**.** Način distribuiranja proizvoda bitna je odluka svakog proizvođača jer efikasna lepeza distribucije daje kompetitivnu prednost poduzeću, smanjuje troškove, povećava prodaju i financijske performanse poduzeća. Da li prodavati svoj proizvod na tradicionalan način, sam na kućnom pragu, ili povećavati lepezu distribucije prilagođavajući se potrebama klijenata, pitanje je s kojim se svaki proizvođač susretne prilikom povećanja proizvodnje.

Šira lepeza distribucije i manja ovisnost o posrednicima, odnosno veća prodaja u vlastitim objektima, dovodi proizvođača u povoljniji položaj i poboljšava njegovu pregovaračku poziciju, što dovodi do nižih agencijskih troškova. Iz navedenog formirana je prethodno navedena istraživačka hipoteza.

H4 Reputacija utječe na visinu agencijskih troškova

Reputacija vinara, u ovoj doktorskoj disertaciji, podrazumijeva „dobar glas“ i „prepoznatljivu“ etiketu proizvođača. Reputacija utječe na pristup tržištu na način da distributer mora imati u ponudi proizvode proizvođača s dobrom reputacijom jer mu to traži prodajni lanac ili ugostitelj. Većina proizvođača nema kontrolu i utjecaj na mjesta gdje će distributer plasirati njegov proizvod. Proizvođač s dobrom reputacijom je u poziciji da uvjetuje plasman ostalih, manje prepoznatljivih, proizvoda uz svoj najviše prepoznatljiv proizvod. Temeljem navedenog formirana je prethodno navedena istraživačka hipoteza.

H5 Osobna umreženost utječe na smanjenje agencijskih troškova

Prva intencija je bila u konceptualnom modelu koristiti varijablu samo varijablu specijalizirani kadar. Nakon pilot istraživanja, prema mišljenju vinara, zaključeno je da u vinskoj industriji iskustvo, dostupne informacije i osobni kontakti imaju podjednaku ili čak veću važnost od formalne edukacije, u pogledu utjecaja na visinu agencijskih troškova i na performanse poduzeća. Kako bi se i ovaj teorijski moment zadržao u

istraživanju, u konceptualni model je uključena i varijabla *osobna umreženost,* te je formirana prethodno navedena hipoteza.

H6 Zapošljavanje specijalista ekonomista utječe na visinu agencijskih troškova

Konstantne promjene u poslovnom okruženju i globalizacija bazirana na informacijama i komunikacijskim vještinama dovele su do promjena u načinu poslovanja. Važnost ljudskih resursa i edukacija postale su jedan od najvažnijih kriterija stvaranja konkurentske prednosti poduzeća. Specijalizacija zaposlenika, koja podrazumijeva posjedovanje specifičnih znanja i informacija, dovodi do uštede vremena za obavljanje određenih poslovnih aktivnosti. Zapošljavanje osobe specijalizirane za marketing, pregovaranje i brand dovesti će do smanjenja oportunističkog ponašanja distributera te smanjenja visine agencijskih troškova.

H7 Niži agencijski troškovi utječu na razvoj poslovanja

Agencijski troškovi u teoriji obuhvaća troškove kontrole (monitoringa), troškove vezivanja (bondinga) i rezidualni gubitak. Trošak monitoringa ovdje je predviđen u grubom obliku. Kako bi se mogao objektivizirati mjeritelj, mjerit će se kroz zapošljavanje ekonomista, specijalista. Troškovi vezivanja i rezidualni gubici sadržani su kao dio distributerove marže. U regresijskom modelu će se stoga razlika cijene prema distributeru i maloprodajne cijene, uvećana za troškove monitoringa, tretirati kao odraz agencijskog troška. Budući da se pretpostavlja da su sposobnosti kontrole (monitoringa) vinara značajno ograničene, za najveći dio agencijskog troška vinara se može očekivati da pripada u kategoriju rezidualnog gubitka. No, kako bi se izdvojila mogućnost kontrole principala kroz troškove vezivanja, za interpretaciju dobivenih rezultata koristit će se podaci dobiveni od distributera.

Razvoj poslovanja pratit će se kroz proizvodnju, širenje poslovanja te ulaganja u tehnologiju i nasade. Uključit će financijske pokazatelje – ukupni prihod po litri (PPL), prihod po djelatniku (PPD) i ne-financijske pokazatelje - odnos novih nasada (u zadnjih 5 godina) u odnosu na ukupne nasade (NASADI), obnova proizvodne opreme (u zadnjih 5 godina) (PO) i broj nagrada i sudjelovanje na sajmu (NAGRADE).

Sve navedeno navodi na zaključak da se u odnosima proizvođača i distributera proizvođači najvjerojatnije moraju oslanjati na sustav nagrada kako bi donekle mogli utjecati na krajnji plasman svojih proizvoda.

Ova disertacija namjerava istražiti obilježja agencijskog odnosa koji postoji između proizvođača i distributera te precizirati koji je sadržaj aktivnosti, te uz njih vezani troškovi, koji se mogu sistematizirati po obrascu agencijske teorije.

6.3. PRIKAZ INSTRUMENTA ISTRAŽIVANJA

Instrument istraživanja postavljen je temeljem prethodno postavljenih hipoteza. Instrument prikupljanja podataka bili su razgovori „licem u lice“ i preko telefona s proizvođačima vina i distributerima. Ciljana skupina je 120 proizvođača vina i nekoliko distributera. S obzirom da, prema provedenoj analizi, u RH oko 200 - 250 vinskih proizvođača posluje s distributerima, ciljana skupina od 120 ispitanika (proizvođača) predstavlja reprezentativni uzorak. Prije provedbe istraživanja cijele ciljane populacije, provedeno je pilot istraživanje kojim je obuhvaćeno 27 ispitanika – vinskih proizvođača, kako bi se postavio konceptualni model i kreirao konačni upitnik. Vremensko trajanje intervjua iznosilo je između 20 i 45 minuta, te se provodilo u razdoblju od siječnja do ožujka 2019. godine.

Ukupno je intervjuirano 124 proizvođača vina. Kako bi se kontrolirala vjerodostojnost podataka dobivenih od proizvođača vina, provedeni su dubinski intervjui s 3 renomirana distributera koja distribuiraju vina na području cijele Hrvatske, direktorom prodaje hotelskog lanca te članom uprave trgovačkog lanca. Jedan od intervjuiranih distributera ujedno je i najveći distributer u Republici Hrvatskoj (prema ponudi hrvatskih vina te prema ostvarenim prihodima od prodaje hrvatskih vina), tako da je udio intervjuiranih distributera oko 20% distributerskog tržišta.

Anketni upitnik sastojao se od 45 pitanja koja su bila polazište za osobni intervju s ispitanicima – proizvođačima vina. Forma intervjua je davala mogućnost ispitanicima da, osim odgovora na unaprijed postavljena pitanja, izraze i svoje mišljenje i stavove o određenoj problematici, što se pokazalo bitnim prilikom interpretacije rezultata

dobivenih statističkom obradom uzorka. Upitnik se sastojao od četiri dijela. *Prvi dio upitnika* (pitanja 1 - 5) sadržavao je pitanja kojima su prikupljeni opći podaci o poduzeću (godina osnivanja poduzeća, pravni status poduzeća, vinogradarska regija sjedišta, broj kvalitativnih kategorija proizvodnje i osnovna i dodatna/e djelatnost poduzeća). *Drugi i treći dio upitnika* sadržavala su pitanja koja su bila korištena za kvantitativnu i kvalitativnu analizu konceptualnog modela (pitanja 6 – 42). Dio pitanja imao je ponuđene odgovore u formi Likertove ljestvice od 5 stupnjeva (1 – izrazito se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – donekle se slažem, 4 – slažem se, 5 – izrazito se slažem), dok su na dio pitanja ispitanici davali brojčane odgovore. *Četvrti dio upitnika* (pitanja 43 – 45) sadržavao je pitanja otvorenog tipa, na koja su ispitanici davali opisne odgovore i svoja mišljenja o planovima za razvoj poslovanja svoga poduzeća, ili poduzeća u kojem su zaposleni; stavove o vinskoj industriji u RH, njezinim snagama i slabostima te perspektivi razvoja vinske industrije kroz korištenje mjera Europske unije te kroz zajednički nastup vinara na tržište.

Operacionalizirane su varijable konceptualnog modela: proizvodna paleta (BE), količina proizvodnje (KOL), lepeza distribucije (DISTR), reputacija (REP), osobna umreženost (OU), specijalist ekonomist (SE), agencijski troškovi (AGT) i razvoj poslovanja kroz varijable: prihod po litri (PPL), prihod po djelatniku (PPD), odnos novo posađenih i ukupnih nasada u zadnjih 5 godina (NASADI), udio obnovljene proizvodne opreme u zadnjih 5 godina (PO) i nagrade i sudjelovanje na sajmovima (NAGRADE).

6.4. FAKTORI ODABIRA REFERENTNOG UZORKA

Prema rezultatima istraživanju poduzeća s proizvodnjom ispod cca 40.000 litara najčešće ne plasiraju svoj proizvod na tržište putem distributera. Prema Pravilniku o proizvodnji vina (NN 2/2005), čl. 9 definira dopušteni urod po hektaru za vina s oznakom kontroliranog zemljopisnog podrijetla, s obzirom na kategoriju kakvoće i zonu proizvodnje. Za kvalitetna i vrhunska vina, te ovisno o zoni kakvoće, dopušteni urod se kreće od 10.000 kg/ha za vrhunska vina u zoni B do 14.000 kg/ha za stolna vina s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom u zoni C3. Kada se uzmu u obzir i klimatske razlike u različitim vinskim regijama, agro-tehnološke metode obrade kao i razlike u širini glavnih (5 do 7 metara) i sporednih putova (3 do 5 metra) između redova vinove

loze, navedenih 40.000 litara podrazumijevaju obradu oko 6,5 ha u vinogradarskoj regiji Slavonija i hrvatsko Podunavlje i regiji Središnja bregovita Hrvatska, odnosno oko 5 ha u vinogradarskoj regiji Hrvatska Istra i Kvarner i regiji Dalmacija. Nakon provedenog kompletnog istraživanja 9 vinara s proizvodnjom iznad 40.000 litara se izjasnilo da ne posluje sa distributerima, te nisu uzeti u uzorak. Temeljem navedenog zaključuje se da oko 5% proizvođača koji proizvode iznad 40.0000 litara ne posluju s distributerima.

Prema podacima iz Vinogradskog registra u 2018. godini je bilo 344 poslovnih subjekata (obrt, OPG, trgovačko društvo ili zadruga) koja obrađuju površine iznad 5ha. Dio njih se bavi prodajom grožđa (a ne proizvodnjom vina), dok dio njih, koji se bave prodajom vina, ne plasiraju svoj proizvod na tržište putem distributera. Zaključak je da u Republici Hrvatskoj oko 200 - 250 poduzeća dio svog plasmana, ili cijeli plasman, na tržište plasira putem distributera, te su predmet analize ove disertacije.

Ciljani uzorak za prikupljanje podataka u disertaciji postavljen je između 120 i 150 proizvođača vina (oko 50% ukupnog broja poslovnih subjekata koji su predmet analize disertacije) te nekoliko distributera i trgovačkih lanaca. Podaci su prikupljani intervjuom „licem u lice“ te telefonskim intervjuom, u razdoblju od ožujka do srpnja 2019. godine. Ukupno je intervjuirano 124 proizvođača vina.

Tablica 10. Usporedba broja poljoprivrednih gospodarstava po vinogradarskim regijama u RH i obrađenog uzorka

Vinogradarska regija	***broj PG[13]a (%)***	***UZORAK***
Slavonija i hrvatsko Podunavlje	34,37	21
Središnja bregovita Hrvatska	25,49	24,2
Dalmacija	32,11	17,7
Hrvatska Istra i Kvarner	8,03	37,1
UKUPNO	**100% (38.475)**	**100%(124)**

Izvor: Vinogradski registar za 2018. godinu, obrada prikupljenih podataka putem intervjua

[13] PG – poljoprivredno gospodarstvo

Tablica 11. Usporedba obrađenih površina po vinogradarskim regijama RH i obrađenog uzorka

Vinogradarska regija	***Površina (%)***	***UZORAK***
Slavonija i hrvatsko Podunavlje	39,25	56,4
Središnja bregovita Hrvatska	12,14	19,8
Dalmacija	32,27	11,2
Hrvatska Istra i Kvarner	16,37	12,6
UKUPNO	**100% (19.409 ha)**	**100% (6.053 ha)**

Izvor: Vinogradski registar za 2018. godinu, obrada prikupljenih podataka putem intervjua

Tablica 12. Prikaz poslovnih subjekata u uzorku temeljen podjele na Jadransku i Kontinentalnu Hrvatsku (prema broju poslovnih subjekata)

	% (u uzorku)
Jadranska Hrvatska	55,6
Kontinentalna Hrvatska	44,4
UKUPNO	**100**

Izvor: obrada prikupljenih podataka putem intervjua

Tablica 13. Pravni oblik poslovnih subjekata u uzorku

Pravni oblik	***broj PG(%)***	***UZORAK***
obrt	1,2	21,8
OPG	97,6	31,5
zadruga	0,1	2,4
d.o.o.	1,0	38,7
d.d.	0,1	5,6
UKUPNO	**100% (38.475)**	**100% (124)**

Izvor: obrada prikupljenih podataka putem intervjua

U tablicama 9 i 10 je prikazana usporedba broja poslovnih subjekata i obrađenih površina u vinskoj industriji prema regijama. Vinske regije je autorica disertacije podijelila prema karakteristikama pojedinih dijelova Hrvatske (uobičajena agro-tehnološka obrada, pedološki i reljefno geografski uvjeti, obalna područja, kontinentalna područja).

Prema podacima iz Vinogradskog registra, na dan 31.12.2018. godine od ukupnog broja registriranih poljoprivrednih gospodarstava u Hrvatskoj, kojih je ukupno 38.475,

97,6% je obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (OPG), 1,2% je registrirano kao obrt, 1% je trgovačko društvo (d.o.o.) dok su 0,2% zadruge i ostali pravni oblici. Međutim, s obzirom da se samo 1.648 poslovnih subjekata (4,3%) komercijalno bavi prodajom vina, navedeni podaci ne mogu biti mjerilo za određivanje reprezentativnog uzorka. Intencija je bila da u uzorku budu zastupljeni svi pravni oblici prema njihovoj realnoj zastupljenosti na tržištu. U porastu je i broj registriranih trgovačkih društava, te su i oni značajno zastupljeni u uzorku.

Premda regije Slavonija i hrvatsko Podunavlje i Dalmacija sudjeluju s preko 60% u ukupnom broju poljoprivrednih gospodarstava, te s preko 70% u ukupnom broju obrađenih površina, u uzorku su zastupljeni u manjim postocima. Naime, u terminima prikupljanja podataka, posjećeno je 7 značajnih hrvatskih vinskih sajmova (Vinart Grand Tasting, Pink Day, Vip Wine Event, Kvarner Wine Fest, Vina od davnina, Vinistra, Urbanovo – Festival Pušipela Štrigova) radi intervjuiranja proizvođača, na kojima su slavonski i dalmatinski vinari bili značajno manje zastupljeni.

Gotovo svi veliki proizvođači (proizvodnja iznad 500.000 litara) su iz vinogradarske regije Slavonija i hrvatsko Podunavlje, što je pokazatelj organizacije vinske proizvodnje te utjecaja kanala distribucije na organizaciju. Također u regijama Slavonija i hrvatsko Podunavlje i Središnja bregovita Hrvatska, u odnosu na regije Hrvatska Istra i Kvarner i Dalmacija, ima puno veći broj prijavljenih obrađenih površina i poljoprivrednih gospodarstava koji se bave proizvodnjom grožđa za prodaju i vina za vlastite potrebe te ne obavljaju djelatnost komercijalne prodaje vina preko posrednika.

Dalmatinski vinari značajnije su orijentirani na lokalno regionalno tržište i lokalnu distribuciju u odnosu na druge vinske regije. Osnovni razlog je turizam kao kanal kojim prodaju veliki dio svojih proizvoda „na kućnom pragu“ i lokalnim ugostiteljima. Također, u vrijeme prikupljanja podataka nije bilo značajnijeg sajma u Dalmaciji, dok su na posjećenim vinskim sajmovima dalmatinski vinari bili slabije zastupljeni. Potrebno je istaknuti i da su dalmatinski vinari iz područja sjeverne i srednje Dalmacije relativno kasnije, tek početkom 2000-tih počeli s komercijalnom vinskom proizvodnjom, pogotovo u odnosu na Istru, otoke ili južnu Dalmaciju. Temeljem analize poslovanja vinara po regijama, vidljivo je da je njihov način poslovanja vrlo sličan poslovanju vinogradarskoj regiji Hrvatska Istra i Kvarner. Radi navedenih razloga, dalmatinski

vinari su u uzorku zastupljeni 17,7% (prema broju PG-a) i 11,2% (prema obrađenim površinama).

U vinogradarskoj regiji Hrvatska Istra i Kvarner većina prijavljenih i obrađenih vinograda te registriranih poljoprivrednih gospodarstava komercijalno prodaje vino, kako na kućnom pragu posjetiteljima i turistima, tako i ugostiteljskim objektima i posrednicima.

Također, prosječna vinogradarska površina koju obrađuju komercijalna gospodarstva u Jadranskoj regiji značajno je manja od prosječnih površina u regiji Slavonija i hrvatsko Podunavlje. Za navedeno postoje i tehničko-tehnološki uzroci, dostupno zemljište, način obrade, uobičajen broj jedinica po hektaru...

Radi navedenog, realan broj poslovnih subjekata koji komercijalno prodaju vino, u odnosu na obrađene površine, u regiji Hrvatska Istra i Kvarner na tržištu značajno nadilazi udio od 8,03% prijavljenih poslovnih subjekata i 16,37% obrađenih vinograda, te iz tog razloga čini 37,1% prikupljenog uzorka (prema broju PG-a) te 12,6% (prema obrađenim površinama). Intencija je bila da u radu Jadranska Hrvatska (vinogradarska regije Hrvatska Istra i Kvarner i vinogradarska regija Dalmacija) i Kontinentalna Hrvatska (vinogradarska regija Slavonija i hrvatsko Podunavlje i vinogradarska regija Središnja bregovita Hrvatska) budu podjednako zastupljene, što odgovara realnoj tržišnoj situaciji. Od 124 intervjuirana proizvođača, 55% je iz Jadranske Hrvatske, dok ih je 45% iz Kontinentalne Hrvatske. Zbog velikog obuhvata geografski ravnomjerno strukturiranog uzorka, istraživački uzorak se procjenjuje **reprezentativan.**

6.5. PRIKAZ UZORKA (DESKRIPTIVNA STATISTIKA)

Količina proizvodnje (KOL) pokazatelj je veličine poduzeća te se u promatranom uzorku kreće od 8.000 litara do 9.000.000 litara godišnje. S obzirom da je puno veći broj malih poslovnih subjekata, u odnosu na velike, kako u vinskoj industriji u Hrvatskoj općenito, tako i u uzorku, rezultati prikazani u sljedećoj tablici su opravdani.

Proizvodna paleta (BE) odnosi se na širinu proizvodnog programa te podrazumijeva broj etiketa koje proizvođač proizvodi. U promatranom uzorku kreće se od 2 do 45 etiketa.

Distribucija (DISTR) podrazumijeva postotak proizvodnje koju proizvođač prodaje krajnjem kupcu putem posrednika. U promatranom uzorku se kreće od 10% do 100%.

Reputacija (REP) se kreće od 1 do 5, a podrazumijeva procijenjenu prepoznatljivost proizvođača na hrvatskom tržištu, te procijenjeni utjecaj jačine branda na pregovaračku poziciju proizvođača i potrebu za uvrštavanjem proizvoda u distributerovu ponudu vina.

Osobna umreženost (OU) se kreće od 1 do 5, te podrazumijeva procijenjenu jačinu utjecaja osobnih kontakata vlasnika poduzeća ili osoba zaduženih za pregovaranje na uvrštavanje vina u distributerovu ponudu.

Specijalist ekonomist (SE) podrazumijeva osobu ekonomske struke koja je educirana za pregovaranje, marketing te stvaranje branda.

Agencijski trošak (AGT) u teoriji obuhvaća troškove kontrole (monitoringa), troškove vezivanja (bondinga) i rezidualni gubitak. Trošak monitoringa ovdje je predviđen u grubom obliku. Kako bi se mogao objektivizirati mjeritelj, mjerit će se kroz zapošljavanje ekonomista, specijalista. Troškovi vezivanja i rezidualni gubici sadržani su kao dio distributerove marže. U regresijskom modelu će se stoga ukupna marža tretirati kao odraz agencijskog troška. Budući da se pretpostavlja da su sposobnosti kontrole (monitoringa) vinara značajno ograničene, za najveći dio agencijskog troška vinara se može očekivati da pripada u kategoriju rezidualnog gubitka. No, kako bi se izdvojila mogućnost kontrole principala kroz troškove vezivanja, za interpretaciju dobivenih rezultata koristit će se podaci dobiveni od distributera. Agencijski trošak izračunat je kao razlika cijene prema distributeru i prosječne maloprodajne cijene te je izražen u % od maloprodajne cijene i kreće u rasponu od 36% do 72%.

Nagrade i sudjelovanje na sajmu (NAG) odnose se na broj Decanter medalja, zlatnih medalja na hrvatskim sajmovima te broj poziva za sudjelovanje na Vinart Grand Tasting sajmu. Broj Decanter medalja, zlatnih medalja i sudjelovanja na sajmu je indeksiran te se dobivena varijabla kreće u rasponu od 0 do 12.

Prihod po litri (PPL) se u promatranom uzorku kreće u rasponu od 10 kn/l do 114 kn/l.

Prihod po djelatniku (PPD) se u promatranom uzorku kreće od 150.000,00 kn do 2.850.000,00 kn.

Obnova proizvodne opreme (PO) u promatranom uzorku se kreće od 0% do 100%, a podrazumijeva udio obnovljene proizvodne opreme u zadnjih 5 godina.

Nasadi (NASADI) se u promatranom uzorku kreću od 0% do 140%, a podrazumijevaju odnos novo posađenih nasada u zadnjih 5 godina i ukupnih nasada.

Sljedeća tablica prikazuje rezultate osnovnih parametara deskriptivne analize: aritmetičke sredine, standardne devijacije, koeficijenta asimetrije i zaobljenost za sve varijable istraživačkog modela. Varijable su: KOL – količina proizvodnje (u litrama), BE (broj etiketa – proizvodna paleta), DISTR (prodaja preko posrednika, u %), REP (reputacija ocijenjena u rasponu od 1 do 5), OU (osobna umreženost), SE (specijalist ekonomist), AGT (agencijski trošak), PPL (prihod po litri), PPD (prihod po djelatniku), NASADI (odnos novo posađenih nasada u odnosu na ukupnu površinu nasada), PO (proizvodna oprema), NAG (nagrade i sudjelovanje na sajmu).

Parametri modela se testiraju statističkim programom E-Views 8.0.

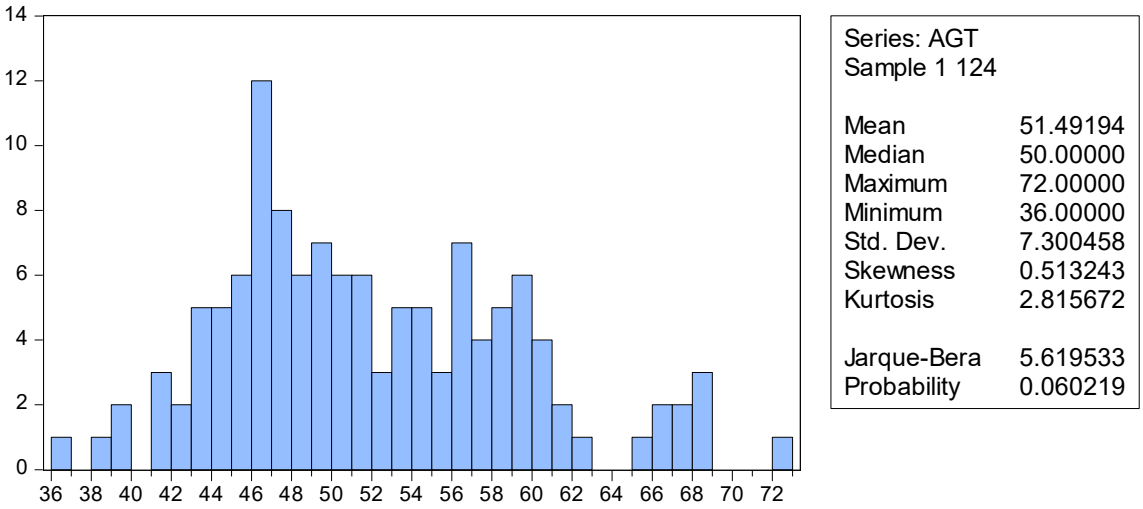
Tablica 14. Izračun parametara deskriptivne analize

VARIJABLA	*Aritmetička sredina*	*Standardna devijacija*	*Koeficijent asimetrije*	*Koeficijent zaobljenosti*
KOL	316209.7	1041232.	6.35	46.99
BE	9.73	6.36	2.65	12.74
DISTR	79.72	19.40	-1.29	4.66
REP	3.54	0.96	-0.09	2.21
OU	3.98	0.93	-0.68	2.91
SE	0.39	0.49	0.46	1.21
AGT	51.49	7.30	0.51	2.82
PPL	31.95	18.73	1.80	6.75
PPD	544493	324841.2	3.34	22.24
NASADI	18.27	21.06	2.27	11.94
PO	40.66	33.41	0.47	1.93
NAG	3.32	2.57	1.17	3.97

Izvor: obrada autorice

LEGENDA: KOL-količina proizvodnje, BE - proizvodna paleta (broj etiketa), DISTR - prodaja preko posrednika, REP - reputacija, OU – osobna umreženost, SE – specijalist ekonomist, AGT – agencijski trošak, PPL – prihod po litri, PPD – prihod po djelatniku, NASADI – odnos novih nasada i ukupnih nasada, PO – udio nove u ukupnoj proizvodnoj opremi, NAG – nagrade i sudjelovanje na sajmu

Grafikon 10: Histogram



Zavisna varijabla AGT normalno je distribuirana. Jarque-Bera vrijednost iznosi 5.62 (preporuka je da treba iznositi ispod 7), dok je p vrijednost 0.060219.

7. TESTIRANJE MODELA I RASPRAVA O REZULTATIMA ISTRAŽIVANJA

U sedmom poglavlju testirat će se hipoteze istraživačkog modela, formirat će se regresijski model i objasniti dobiveni rezultati. Na kraju poglavlja elaborirat će se implikacije rezultata istraživanja i ograničenja modela te će se dati preporuke za daljnja istraživanja.

7.1. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

U nastavku su prikazani rezultati statističke analize dobivenih podataka, testirane su predložene hipoteze i prikazan je regresijski model.

7.1.1. Korelacijski odnosi između promatranih varijabli

Prije provedbe regresije ispitano je postojanje kolinearnosti uz pomoć korelacijske matrice. U radu je prikazana korelacijska analiza uz pomoć **Spearmanovog testa kovarijanci ordinalnih varijabli** i **Kendall tau mjera asocijacije**.

Tablica 15. Korelacijska analiza – Spearmanov test (n=124)

Correlation	AGT	BE	KOL	DISTR	REP	OU	SE
AGT	1.000000						
BE	-0.180651	1.000000					
KOL	0.061769	**0.584387**	1.000000				
DISTR	0.335165	-0.037857	0.096213	1.000000			
REP	-0.349340	0.347017	0.337100	-0.037581	1.000000		
OU	-0.254753	0.195236	0.203253	-0.087657	**0.529911**	1.000000	
SE	-0.304939	0.022057	-0.068045	-0.045893	0.096740	-0.077550	1.000000

Izvor: obrada autorice

LEGENDA: AGT – agencijski trošak, BE-proizvodna paleta (broj etiketa), KOL-količina proizvodnje, DISTR - prodaja preko posrednika, REP - reputacija, OU – osobna umreženost, SE – specijalist ekonomist

Prema Spearmanovom testu povezanost između varijabli istraživačkog modela varira od 0,011641 (slaba povezanost) do 0,584387 (snažna povezanost). Predznaci su očekivani. Interpretacija rezultata ovisi o kontekstu. Okvirne granice snažne povezanosti kreću se već od koeficijenta korelacije 0.4. Radi snažne povezanosti između varijabli količina i broj etiketa te varijabli reputacija i osobna umreženost, varijable *broj etiketa i osobna umreženost neće biti uključene u regresijskom modelu.*

Drugi dio konceptulnog modela pokazuje utjecaj jedne nezavisne varijable na jednu zavisnu varijablu te je povezanost varijabli, prema Spearmanovom testu, sljedeća[14]:

- povezanost AGT (agencijskog troška) i PO (udio nove u ukupnoj proizvodnoj opremi) = -0.009588;
- povezanost AGT (agencijskog troška) i NASADI (odnos novih i ukupnih nasada) = -0.097833;
- povezanost AGT (agencijskog troška) i NAG (nagrade i sudjelovanje na sajmovima) = -0.205453;
- povezanost AGT (agencijskog troška) i PPD (prihod po djelatniku) = -0.405611;
- povezanost AGT (agencijskog troška) i PPL (prihod po litri) = -0.477596.

Povezanost između varijabli istraživačkog modela varira od 0.009588 (slaba povezanost) do 0.477596 (umjerena povezanost).

Sljedeća tablica prikazuje restriktivniju korelacijsku analizu, Kendall's tau, te pokazuje broj uzoraka koji idu u prilog (*engl. concordances*) hipotezi pozitivne asocijacije između varijabli i broj uzoraka koji ne idu u prilog (*engl. discordances*).

[14] Povezanost je prikazana od najslabije do najsnažnije povezanosti

Tablica 16. Korelacijska analiza – Kendall's tau test (n=124)

tau-b	AGT	DISTR	REP	OU	SE
AGT	1.000000				
DISTR	0.238989	1.000000			
REP	-0.254618	-0.031873	1.000000		
OU	-0.199694	-0.070866	0.450476	1.000000	
SE	-0.252227	-0.039232	0.084466	-0.072080	1.000000

Concordances (C)	AGT	DISTR	REP	OU	SE
AGT	7485				
DISTR	4256	6912			
REP	2312	2858	6522		
OU	1975	2197	3642	5302	
SE	1134	1551	1759	1110	3648

Discordances (D)	AGT	DISTR	REP	OU	SE
AGT	0				
DISTR	2537	0			
REP	4091	3072	0		
OU	3233	2626	993	0	
SE	2452	1748	1347	1427	0

Izvor: obrada autorice

LEGENDA: AGT – agencijski trošak, DISTR - prodaja preko posrednika, REP - reputacija, OU – osobna umreženost, SE – specijalist ekonomist

Prema prikazu broja uzoraka koji idu u prilog (*engl. concordances*) hipotezi pozitivne asocijacije između varijabli i broj uzoraka koji ne idu u prilog (*engl. discordances*) vidljivo je da sve promatrane varijable idu u prilog istraživačkim hipotezama.

Kako bi se dobila mjera asocijacije (kovarijance i korelacije) između pojedinačnih nezavisnih varijabli i zavisne varijable korišteni su testovi prikladni ordinalnim varijablama: **Spearmanov test kovarijanci ordinalnih varijabli** i **Kendall tau mjera asocijacije.** Kendal tau test je restriktivniji i pokazuje broj uzoraka koji idu u prilog (*engl. concordances*) hipotezi pozitivne asocijacije između varijabli i broj uzoraka koji ne idu u prilog (*engl. discordances*). Prema podacima prikazanim u prethodnim tablicama (Kendall tau mjera asocijacije) vidljivo je da sve promatrane varijable idu u prilog istraživačkim hipotezama.

7.1.2. Utjecaj odabranih obilježja poduzeća vinske industrije na visinu agencijskih troškova

Testiranje modela odnosno provjera hipoteza izvršeno je metodom jednostavne linearne regresije, nakon čega je cjeloviti model testiran metodom višestruke linearne regresije. Interval pouzdanosti u ovom radu je 95%, a statistički prihvatljiva razina značajnosti je 5%, odnosno ona gdje je p vrijednost manja od 0,05 ($p<0,05$). Ukoliko je p vrijednost veća od 0,05, zaključeno je da između nezavisne i zavisne varijable nema statistički značajne povezanosti te se hipoteza odbacuje.

Regresijska analiza ispituje utjecaj količine proizvodnje (KOL-nezavisna varijabla) na visinu agencijskih troškova (AGT-zavisna varijabla).

Tablica 17. Model utjecaja nezavisne varijable – količina na zavisnu varijablu – agencijski trošak (n=124)

Nez. varijabla	p	R^2	koeficijent	Standardna greška	t-test
KOL	0.9954	0.000000	3.70E-09	6.35E-07	0.005827
C	0.0000		51.49077	0.688204	74.81905

Izvor: obrada autorice

LEGENDA: AGT – agencijski trošak, KOL – količina proizvodnje u litrama

S obzirom da se kod utjecaja količine, kao nezavisne varijable, nije očekivalo linearno kretanje, testiran je novi regresijski model nakon što je uzorak podijeljen u 3 kategorije: do 69.999 litara proizvodnje; od 70.000 do 499.999 litara proizvodnje i više od 500.000 litre proizvodnje.

Tablica 18. Model utjecaja nezavisne varijable – količina (3 kategorije) na zavisnu varijablu – agencijski trošak

Nez. varijabla	Broj opažanja	p	R^2	koeficijent	St. greška	t-test
KOL (do 69.999 l)	51	0.0700	0.065435	0.000127	6.87E-05	1.852238
KOL (70.000 l-499.999 l)	62	0.0275	0.078455	1.82E-05	8.04E-06	2.260106
KOL (iznad 500.000 l)	11	0.4793	0.057061	-6.69E-07	9.07E-07	-0.737987

Izvor: obrada autorice

Premda je prethodnom regresijskom analizom dokazan utjecaj količine proizvodnje na visinu agencijskih troškova kod srednje velikih poduzeća (gdje postoji statistička značajnost, $p<0,05$), dok je kod malih (proizvodnja do 69.999 litara) statistička značajnost na razini 10%, kod velikih poduzeća (proizvodnja iznad 500.000 litara) nema statističke značajnosti. Zaključak je da se kod proizvodnih subjekata u vinskoj industriji koji proizvode od 70.000 do 499.999 litara godišnje hipoteza H2 Količina proizvodnje utječe na visinu agencijskih troškova, ne može odbaciti, te se ***H2 djelomično prihvaća***. Dijeljenje uzorka na 3 kategorije bitno je radi interpretacije podataka kod testiranja regresijskog modela unutar regija kako je prikazano u nastavku.

Sljedeća ***regresijska analiza*** ispituje utjecaj kanala distribucije (DISTR-nezavisna varijabla) na visinu agencijskih troškova (AGT-zavisna varijabla).

Tablica 19. Model utjecaja nezavisne varijable – distribucija, na zavisnu varijablu – agencijski trošak (n=124)

Nez. varijabla	p	R^2	koeficijent	Standardna greška	t-test
DISTR	0.0020	0.075600	0.103493	0.032764	3.158723
C	0.0000		43.24174	2.687466	16.09015

Izvor: Obrada autorice

LEGENDA: AGT – agencijski trošak, DISTR – prodaja preko posrednika

S obzirom na vrijednosti iskazane u prethodnoj tablici vidljivo je da je utjecaj nezavisne varijable na zavisnu statistički značajan ($p<0,05$). Nezavisna varijabla objašnjava 7,6%

varijacije zavisne varijable te se hipoteza ***H3 Lepeza distribucije utječe na visinu agencijskih troškova, ne može odbaciti.***

Sljedeća ***regresijska analiza*** ispituje utjecaj reputacije (REP-nezavisna varijabla) na visinu agencijskih troškova (AGT-zavisna varijabla).

Tablica 20. Model utjecaja nezavisne varijable – reputacija, na zavisnu varijablu – agencijski trošak (n=124)

Nez. varijabla	p	R^2	koeficijent	Standardna greška	t-test
REP	0.0001	0.117682	-2.620801	0.649697	-4.033880
C	0.0000		60.76337	2.380114	25.52960

Izvor: Obrada autorice

LEGENDA: AGT – agencijski trošak, REP - reputacija

S obzirom na vrijednosti iskazane u prethodnoj tablici vidljivo je da je utjecaj nezavisne varijable na zavisnu statistički značajan ($p<0,05$). Nezavisna varijabla objašnjava 11,7% varijacije zavisne varijable te se hipoteza ***H4 Reputacija utječe na visinu agencijskih troškova, ne može odbaciti.***

Sljedeća ***regresijska analiza*** ispituje utjecaj zapošljavanja specijalista ekonomista (SE-nezavisna varijabla) na visinu agencijskih troškova (AGT-zavisna varijabla).

Tablica 21. Model utjecaja nezavisne varijable – specijalist ekonomist, na zavisnu varijablu – agencijski trošak (n=124)

Nez. varijabla	p	R^2	koeficijent	Standardna greška	t-test
SE	0.0007	0.091187	-4.507675	1.288378	-3.498720
C	0.0000		53.23684	0.801592	66.41392

Izvor: Obrada autorice

LEGENDA: AGT – agencijski trošak, SE – specijalist ekonomist

S obzirom na vrijednosti iskazane u prethodnoj tablici vidljivo je da je utjecaj nezavisne varijable na zavisnu statistički značajan ($p<0,05$). Nezavisna varijabla objašnjava 9,1%

varijacije zavisne varijable te se hipoteza ***H5 Specijalist ekonomist utječe na visinu agencijskih troškova, ne može odbaciti.***

Nakon provjere utjecaja pojedinačnih nezavisnih varijabli na zavisnu varijablu ***formira se sljedeći model***.

Model: $\mathbf{AGT = C_0 + C_1\,DISTR + C_2\,REP + C_3\,SE + \varepsilon}$

se testira višestrukom regresijom.

Tablica 22. Model utjecaja nezavisnih varijabli – količina (KOL), distribucija (DISTR), reputacija (REP) i specijalist ekonomist (SE), na zavisnu varijablu – agencijski trošak (AGT) (n=124)

Zavisna varijabla: AGT

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
KOL	6.07E-07	5.59E-07	1.085944	0.2797
DISTR	0.107468	0.029644	3.625260	0.0004
REP	-2.719063	0.611846	-4.444031	0.0000
SE	-3.692043	1.174323	-3.143975	0.0021
C	53.78121	3.133940	17.16089	0.0000

R-squared	0.275332	Mean dependent var	51.49194
Adjusted R-squared	0.250973	S.D. dependent var	7.300458
S.E. of regression	6.318278	Akaike info criterion	6.564258
Sum squared resid	4750.556	Schwarz criterion	6.677979
Log likelihood	-401.9840	Hannan-Quinn criter.	6.610454
F-statistic	11.30328	Durbin-Watson stat	1.958310
Prob(F-statistic)	0.000000		

Izvor: Obrada autorice

LEGENDA: AGT – agencijski trošak, KOL – količina, DISTR - prodaja preko posrednika, REP - reputacija, SE – specijalist ekonomist

Procijenjena regresijska jednadžba navedenog modela je:

AGT = 53.78 + 6.07E-07 KOL + 0.11 DISTR – 2.72 REP – 3.69 SE

Završni model objašnjava 27,5% varijacije zavisne varijable, te je statistički značajan.

Tablica 23. Test multikolinearnosti modela

Varijabla	Koeficijent	VIF
KOL	3.12E-13	1.042573
DISTR	0.000879	1.018576
REP	0.374356	1.053259
SE	1.379035	1.016275

Izvor: Obrada autorice

S obzirom da je vrijednost faktora inflacije varijance (VIF) značajno ispod 10, ne postoji problem multikolinearnosti.

U sljedećoj tablici prikazat će se testiranje reziduala na heteroskedastičnost korištenjem ***White testa.***

Tablica 24. White test

Nez. varijable	p
KOL	0.2890
DISTR	0.9443
REP	0.9092
SE^2	0.3405

Izvor: Obrada autorice

LEGENDA: KOL – količina, DISTR - prodaja preko posrednika, REP - reputacija, SE – specijalist ekonomist

Nul hipoteza White testa pretpostavlja da su reziduali homoskedastični i nezavisni od regresora te da je linearna specifikacija modela valjana. S obzirom da su u prethodnom post - hoc testu p vrijednosti iznad 0,05, zaključak je da se *ne može odbaciti nul hipoteza.*

Nakon provedene regresijske analize i prikazanog regresijskog modela testirat će se utjecaj regije (Jadranska regija i Kontinentalna regija) na zavisnu varijablu.

Tablica 25. Model utjecaja nezavisne varijable – regija Jadran (JDR), na zavisnu varijablu – agencijski trošak (AGT) (n=124)

Nez. varijabla	p	R^2	koeficijent	Standardna greška	t-test
JDR	0.0000	0.174191	-6.108300	1.204114	-5.072860
C	0.0000		54.89091	0.898217	61.11098

Izvor: Obrada autorice

Utjecaj nezavisne varijable – JDR na zavisnu varijablu je statistički značajan ($p<0,05$) što znači da proizvođači iz regije Jadranu postižu niže agencijske troškove u prosjeku za 6,1%. Razlog je vjerojatno veća prodaja putem vlastitih prodajnih objekata te manja ovisnost o posrednicima – distributerima.

S obzirom na statističku značajnost utjecaja nezavisne varijable Jadran na visinu agencijskih troškova, prethodno testiran višestruki regresijski model testirati će se i unutar regija: Jadran (vinogradarska regija Hrvatska Istra i Kvarner i vinogradarska regija Dalmacija) i Kontinent (vinogradarska regija Slavonija i hrvatsko Podunavlje i vinogradarska regija Središnja bregovita Hrvatska).

Model:

$$AGT\ (JDR) = C_0 + C_1\ KOL\ (JDR) + C_2\ DISTR\ (JDR) + C_3\ REP\ (JDR) + C_4\ SE\ (JDR) + \varepsilon$$

Tablica 26. Model utjecaja nezavisnih varijabli – količina (KOL), distribucija (DISTR), reputacija (REP) i specijalist ekonomist (SE), na zavisnu varijablu – agencijski trošak (AGT) u regiji Jadran (n=69)

Zavisna varijabla: AGT

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
KOL	5.78E-06	3.44E-06	1.682633	0.0974
DISTR	0.101517	0.042928	2.364823	0.0211
REP	-2.300045	0.840376	-2.736924	0.0080
SE	-1.358426	1.510005	-0.899617	0.3718
C	49.52171	4.006290	12.36099	0.0000

R-squared	0.196476	Mean dependent var	48.80882
Adjusted R-squared	0.145459	S.D. dependent var	6.719891
S.E. of regression	6.211961	Akaike info criterion	6.561516
Sum squared resid	2431.073	Schwarz criterion	6.724715
Log likelihood	-218.0916	Hannan-Quinn criter.	6.626181
F-statistic	3.851160	Durbin-Watson stat	2.083402
Prob(F-statistic)	0.007314		

Izvor: Obrada autorice

LEGENDA: AGT – agencijski trošak, KOL – količina DISTR - prodaja preko posrednika, REP - reputacija, SE – specijalist ekonomist

Procijenjena regresijska jednadžba navedenog modela je:

AGT (JDR) = 49.52 + 5.78E-06 KOL (JDR) + 0.10 DISTR (JDR) – 2.30 REP (JDR) – 1.36 SE (JDR)

Završni model objašnjava 19,65% varijacije zavisne varijable, te je statistički značajan.

U sljedećoj tablici su prikazani rezultati testiranja modela na pretpostavku multikolinearnosti varijabli.

Tablica 27. Test multikolinearnosti modela

Varijabla	Koeficijent	VIF
KOL	1.18E-11	1.040874
DISTR	0.001843	1.126456
REP	0.706232	1.088261
SE	2.280116	1.003628

Izvor: Obrada autorice

LEGENDA: KOL – količina, DISTR - prodaja preko posrednika, REP - reputacija, SE – specijalist ekonomist

S obzirom da je vrijednost faktora inflacije varijance (VIF) značajno ispod 10, ne postoji problem multikolinearnosti.

U sljedećoj tablici prikazat će se testiranje reziduala na heteroskedastičnost korištenjem ***White testa.***

Tablica 28. White test

Nez. varijable	p
KOL	0.3659
DISTR	0.9114
REP	0.5663
SE^2	0.1556

Izvor: Obrada autorice

LEGENDA: KOL – količina, DISTR - prodaja preko posrednika, REP - reputacija

Nul hipoteza White testa pretpostavlja da su reziduali homoskedastični i nezavisni od regresora te da je linearna specifikacija modela valjana. S obzirom da su u prethodnom post - hoc testu p vrijednosti iznad 0,05, zaključak je da se *ne može odbaciti nul hipoteza.*

Sljedeći model testira utjecaj nezavisnih varijabli količina (KOL), distribucija (DISTR), reputacija (REP) i specijalist ekonomist (SE), na zavisnu varijablu – agencijski trošak (AGT) unutar regije Kontinent (KTN).

Model: $\boldsymbol{AGT\ (KTN) = C_0 + C_1\ KOL\ (KTN) + C_2\ DISTR\ (KTN) + C_3\ REP\ (KTN) + C_4\ SE\ (KTN) + \varepsilon}$

Tablica 29. Model utjecaja nezavisnih varijabli – KOL, DISTR, REP i SE na zavisnu varijablu – AGT u regiji Kontinent (n=55)

Zavisna varijabla: AGT

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
KOL	-3.83E-08	5.85E-07	-0.065528	0.9480
DISTR	0.075003	0.041809	1.793962	0.0789
REP	-1.906593	0.976871	-1.951735	0.0566
SE	-4.931476	1.832852	-2.690603	0.0097
C	56.19601	4.755152	11.81792	0.0000

R-squared	0.248227	Mean dependent var	54.89091
Adjusted R-squared	0.188085	S.D. dependent var	6.645585
S.E. of regression	5.988092	Akaike info criterion	6.503931
Sum squared resid	1792.862	Schwarz criterion	6.686416
Log likelihood	-173.8581	Hannan-Quinn criter.	6.574499
F-statistic	4.127361	Durbin-Watson stat	1.575765
Prob(F-statistic)	0.005752		

Izvor: Obrada autorice

LEGENDA: AGT – agencijski trošak, KOL – količina, DISTR - prodaja preko posrednika, REP - reputacija, SE – specijalist ekonomist

Procijenjena regresijska jednadžba navedenog modela je:

AGT (KTN) = 56.19 - 3.83E-08 KOL (KTN) + 0.07 DISTR (KTN) – 1.91 REP (KTN) – 4.93 SE (KTN)

Završni model objašnjava 24,8% varijacije zavisne varijable, te je statistički značajan.

U sljedećoj tablici su prikazani rezultati testiranja modela na pretpostavku multikolinearnosti varijabli.

Tablica 30. Test multikolinearnosti modela

Varijabla	Koeficijent	VIF
KOL	3.42E-13	1.197916
DISTR	0.001748	1.041195
REP	0.954277	1.169844
SE	3.359345	1.022036

Izvor: Obrada autorice

LEGENDA: KOL – količina, DISTR - prodaja preko posrednika, REP - reputacija, SE – specijalist ekonomist

S obzirom da je vrijednost faktora inflacije varijance (VIF) značajno ispod 10, ne postoji problem multikolinearnosti.

U sljedećoj tablici prikazat će se testiranje reziduala na heteroskedastičnost korištenjem ***White testa.***

Tablica 31. White test

Nez. varijable	p
KOL	0.4095
DISTR	0.3919
REP	0.3958
SE^2	0.5539

Izvor: Obrada autorice

LEGENDA: DISTR - prodaja preko posrednika, REP - reputacija, SE – specijalist ekonomist

Nul hipoteza White testa pretpostavlja da su reziduali homoskedastični i nezavisni od regresora te da je linearna specifikacija modela valjana. S obzirom da su u prethodnom post - hoc testu p vrijednosti iznad 0,05, zaključak je da se *ne može odbaciti nul hipoteza.*

7.1.3. Utjecaj visine agencijskih troškova na razvoj poslovanja poduzeća vinske industrije

U nastavku je prikazan drugi dio modela jednostavnom linearnom regresijom. Testirat će se utjecaj visine agencijskog troška na razvoj poduzeća unutar cijelog promatranog uzorka (124 poslovnih subjekata). Kao pokazatelji razvoja poduzeća u radu će se testirati utjecaji kvantitativnih pokazatelja –prihod po litri (PPL), prihod po djelatniku (PPD), odnos novih nasada (u zadnjih 5 godina) u odnosu na ukupne nasade (NASADI) i postotak obnove proizvodne opreme (u zadnjih 5 godina) (PO) i kvalitativni pokazatelj – broj nagrada i sudjelovanje na sajmu (NAGRADE).

Tablica 32. Model utjecaja nezavisne varijable – agencijski trošak (AGT), na zavisnu varijablu – prihod po litri (PPL) (n=124)

Zavisna varijabla: PPL (prihod po litri)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
AGT	-0.943630	0.215960	-4.369459	0.0000
C	80.53488	11.23053	7.171065	0.0000

R-squared	0.135317	Mean dependent var	31.94555
Adjusted R-squared	0.128229	S.D. dependent var	18.72732
S.E. of regression	17.48544	Akaike info criterion	8.576612
Sum squared resid	37300.37	Schwarz criterion	8.622101
Log likelihood	-529.7500	Hannan-Quinn criter.	8.595091
F-statistic	19.09218	Durbin-Watson stat	1.698291
Prob(F-statistic)	0.000026		

Izvor: Obrada autorice

S obzirom na vrijednosti iskazane u prethodnoj tablici ($p<0,05$) zaključak je da je utjecaj nezavisne varijable AGT na zavisnu varijablu PPL statistički značajan, te da ***povećanje agencijskog troška za 10% dovodi do smanjenja prihoda po litri od 9,44 kn***. Temeljem navedenog hipoteza **H6 Niži agencijski troškovi utječu na povećanje prihoda po litri vina**, **ne može se odbaciti**.

Procijenjena regresijska jednadžba navedenog modela je:

PPL = 80.53 – 0.94 AGT

Završni model objašnjava 13,5% varijacije zavisne varijable.

Za testiranje reziduala na heteroskedastičnost koristi se White test.

Tablica 33. White test

Nez. varijable	p
AGT	0.2674

Izvor: Obrada autorice

Nul hipoteza White testa pretpostavlja da su reziduali homoskedastični i nezavisni od regresora te da je linearna specifikacija modela valjana. S obzirom da su u prethodnom post - hoc testu p vrijednosti iznad 0,05, zaključak je da se ne može odbaciti nul hipoteza te s obzirom da je vrijednost faktora inflacije varijance (VIF) značajno ispod 10, ne postoji problem multikolinearnosti.

Tablica 34. Model utjecaja nezavisne varijable – agencijski trošak (AGT), na zavisnu varijablu – prihod po djelatniku (PPD) (n=124)

Zavisna varijabla: PPD (prihod po djelatniku)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
AGT	-12344.38	3870.348	-3.189476	0.0018
C	1180129.	201268.7	5.863449	0.0000

R-squared	0.076966	Mean dependent var	544493.0
Adjusted R-squared	0.069400	S.D. dependent var	324841.2
S.E. of regression	313366.5	Akaike info criterion	28.16413
Sum squared resid	1.20E+13	Schwarz criterion	28.20962
Log likelihood	-1744.176	Hannan-Quinn criter.	28.18261
F-statistic	10.17275	Durbin-Watson stat	2.107513
Prob(F-statistic)	0.001812		

Izvor: Obrada autorice

S obzirom na vrijednosti iskazane u prethodnoj tablici (p>0,05) zaključak je da je utjecaj nezavisne varijable AGT na zavisnu varijablu PPD statistički značajan te da ***povećanje agencijskog troška za 10% dovodi do smanjenja prometa po djelatniku od 123.443,80 kune.*** Temeljem navedenog hipoteza **H6(1) Niži agencijski troškovi utječu na povećanje prometa po djelatniku, ne može se odbaciti.**

Procijenjena regresijska jednadžba navedenog modela je:

PPD = 1180129. – 12344.38 AGT

Završni model objašnjava 7,7% varijacije zavisne varijable.

Za testiranje reziduala na heteroskedastičnost koristi se White test.

Tablica 35. White test

Nez. varijable	p
AGT	0.7110

Izvor: Obrada autorice

Nul hipoteza White testa pretpostavlja da su reziduali homoskedastični i nezavisni od regresora te da je linearna specifikacija modela valjana. S obzirom da su u prethodnom post - hoc testu p vrijednosti iznad 0,05, zaključak je da se ne može odbaciti nul hipoteza te s obzirom da je vrijednost faktora inflacije varijance (VIF) značajno ispod 10, ne postoji problem multikolinearnosti.

Tablica 36. Model utjecaja nezavisne varijable – agencijski trošak (AGT), na zavisnu varijablu – ulaganje u nasade (NASADI) (n=124)

Zavisna varijabla: NASADI

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
AGT	-0.153874	0.260781	-0.590051	0.5562
C	26.19424	13.56133	1.931540	0.0557

R-squared	0.002846	Mean dependent var	18.27096
Adjusted R-squared	-0.005328	S.D. dependent var	21.05837
S.E. of regression	21.11439	Akaike info criterion	8.953784
Sum squared resid	54389.73	Schwarz criterion	8.999273
Log likelihood	-553.1346	Hannan-Quinn criter.	8.972263
F-statistic	0.348161	Durbin-Watson stat	1.681533
Prob(F-statistic)	0.556248		

Izvor: Obrada autorice

S obzirom na vrijednosti iskazane u prethodnoj tablici (p>0,05) zaključak je da je utjecaj nezavisne varijable AGT na zavisnu varijablu NASADI statistički neznačajan. Temeljem navedenog hipoteza **H6(2) Niži agencijski troškovi utječu na investiranje u nasade, se odbacuje.**

Tablica 37. Model utjecaja nezavisne varijable – agencijski trošak (AGT), na zavisnu varijablu – obnova proizvodne opreme (PO) (n=124)

Zavisna varijabla: PO

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
AGT	-0.011925	0.414285	-0.028785	0.9771
C	41.27265	21.54395	1.915742	0.0577

R-squared	0.000007	Mean dependent var	40.65860
Adjusted R-squared	-0.008190	S.D. dependent var	33.40646
S.E. of regression	33.54298	Akaike info criterion	9.879530
Sum squared resid	137266.1	Schwarz criterion	9.925018
Log likelihood	-610.5309	Hannan-Quinn criter.	9.898008
F-statistic	0.000829	Durbin-Watson stat	1.528982
Prob(F-statistic)	0.977083		

Izvor: Obrada autorice

S obzirom na vrijednosti iskazane u prethodnoj tablici (p>0,05) zaključak je da je utjecaj nezavisne varijable AGT na zavisnu varijablu PO statistički neznačajan. Temeljem navedenog hipoteza **H6(3) Niži agencijski troškovi utječu na obnovu proizvodne opreme, se odbacuje.**

Tablica 38. Model utjecaja nezavisne varijable – agencijski trošak (AGT), na zavisnu varijablu – osvojene nagrade (NAGRADE) (n=124)

Zavisna varijabla: NAGRADE

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
AGT	-0.086497	0.030923	-2.797157	0.0060
C	7.774055	1.608089	4.834343	0.0000

R-squared	0.060267	Mean dependent var	3.320161
Adjusted R-squared	0.052564	S.D. dependent var	2.572240
S.E. of regression	2.503724	Akaike info criterion	4.689433
Sum squared resid	764.7733	Schwarz criterion	4.734921
Log likelihood	-288.7448	Hannan-Quinn criter.	4.707911
F-statistic	7.824087	Durbin-Watson stat	1.705789
Prob(F-statistic)	0.005992		

Izvor: Obrada autorice

S obzirom na vrijednosti iskazane u prethodnoj tablici ($p<0,05$) zaključak je da je utjecaj nezavisne varijable AGT na zavisnu varijablu NAGRADE statistički značajan, te da povećanje agencijskog troška za 1% dovodi do smanjenja indeksa nagrada za 0,09. Temeljem navedenog hipoteza **H6(4) Niži agencijski troškovi utječu na povećanje broja nagrada**, **ne može se odbaciti**.

Procijenjena regresijska jednadžba navedenog modela je:

NAGRADE = 7.77 – 0.087 AGT

Završni model objašnjava 6% varijacije zavisne varijable.

Tablica 39. White test

Nez. varijable	p
AGT^2	0.0632

Izvor: Obrada autorice

Nul hipoteza White testa pretpostavlja da su reziduali homoskedastični i nezavisni od regresora te da je linearna specifikacija modela valjana. S obzirom da su u prethodnom post - hoc testu p vrijednosti iznad 0,05, zaključak je da se ne može odbaciti nul hipoteza te s obzirom da je vrijednost faktora inflacije varijance (VIF) značajno ispod 10, ne postoji problem multikolinearnosti.

Nakon testiranja postavljenih istraživačkih hipoteza, ***većina hipoteza je i potvrđeno sa statističkom značajnosti od 5%.***

Slijedi testiranje *agencijskog troška kao medijatora* između nezavisnih varijabli: DISTR, REP i SE i zavisnih varijabli razvoja poduzeća: PPL, PPD i NAGRADE. Utjecaj nezavisnih varijabli: DISTR, REP i SE na agencijski trošak (AGT) te utjecaj AGT na razvoj poslovanja poduzeća je prethodno testiran regresijskim analizama te su svi navedeni utjecaji statistički signifikantni.

Tablica 40. Model utjecaja nezavisne varijable distribucija (DISTR) na zavisnu varijablu prihod po litri (PPL) (n=124)

Nez. varijabla	p	R^2	koeficijent	Standardna greška	t-test
DISTR	0.0963	0.022513	-0.144873	0.086427	-1.676248
C	0.0000		43.49448	7.089149	6.135360

Izvor: Obrada autorice

S obzirom da utjecaj nezavisne varijable DISTR na zavisnu varijablu PPL statistički značajan na razini $p<0.1$, provodi se daljnji test gdje se testira utjecaj nezavisnih varijabli: DISTR i AGT na zavisnu varijablu PPL.

Tablica 41. Model utjecaja nezavisnih varijabli distribucija (DISTR) i agencijski trošak (AGT) na zavisnu varijablu prihod po litri (PPL) (n=124)

Zavisna varijabla: PPL

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
DISTR	-0.051075	0.084767	-0.602537	0.5479
AGT	-0.906320	0.225206	-4.024396	0.0001
C	82.68533	11.81205	7.000083	0.0000

R-squared	0.137904	Mean dependent var	31.94555
Adjusted R-squared	0.123654	S.D. dependent var	18.72732
S.E. of regression	17.53127	Akaike info criterion	8.589745
Sum squared resid	37188.79	Schwarz criterion	8.657978
Log likelihood	-529.5642	Hannan-Quinn criter.	8.617463
F-statistic	9.677774	Durbin-Watson stat	1.673208
Prob(F-statistic)	0.000126		

Izvor: Obrada autorice

Rezultati potvrđuju da je ***agencijski trošak medijator između DISTR i PPL.***

Tablica 42. Model utjecaja nezavisne varijable distribucija (DISTR) na zavisnu varijablu prihod po djelatniku (PPD) (n=124)

Nez. varijabla	p	R^2	koeficijent	Standardna greška	t-test
DISTR	0.7372	0.000927	-509.8155	1515.610	-0.336377
C	0.0000		585134.3	124317.6	4.706769

Izvor: Obrada autorice

S obzirom da utjecaj nezavisne varijable DISTR na zavisnu varijablu PPD nije statistički značajan, zaključak je da agencijski trošak nije medijator te se neće provoditi daljnji testovi.

Tablica 43. Model utjecaja nezavisne varijable distribucija (DISTR) na zavisnu varijablu osvojene nagrade (NAGRADE) (n=124)

Nez. varijabla	p	R^2	koeficijent	Standardna greška	t-test
DISTR	0.9350	0.000055	-0.000981	0.012007	-0.081710
C	0.0008		3.398369	0.984833	3.450705

Izvor: Obrada autorice

S obzirom da utjecaj nezavisne varijable DISTR na zavisnu varijablu NAGRADE nije statistički značajan, zaključak je da AGT nije medijator te se neće provoditi daljnji testovi.

Tablica 44. Model utjecaja nezavisne varijable reputacija (REP) na zavisnu varijablu prihod po litri (PPL) (n=124)

Nez. varijabla	p	R^2	koeficijent	Standardna greška	t-test
REP	0.0018	0.076717	5.428132	1.704871	3.183896
C	0.0435		12.74280	6.245658	2.040265

Izvor: Obrada autorice

S obzirom da utjecaj nezavisne varijable REP na zavisnu varijablu PPL statistički značajan, provodi se daljnji test gdje se testira utjecaj nezavisnih varijabli: REP i AGT na zavisnu varijablu PPL.

Tablica 45. Model utjecaja nezavisnih varijabli reputacija (REP) i agencijski trošak (AGT) na zavisnu varijablu prihod po litri (PPL) (n=124)

Zavisna varijabla: PPL

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
REP	3.349207	1.737231	1.927900	0.0562
AGT	-0.793240	0.227394	-3.488395	0.0007
C	60.94273	15.05498	4.048013	0.0001

R-squared	0.161086	Mean dependent var	31.94555
Adjusted R-squared	0.147220	S.D. dependent var	18.72732
S.E. of regression	17.29395	Akaike info criterion	8.562486
Sum squared resid	36188.75	Schwarz criterion	8.630719
Log likelihood	-527.8741	Hannan-Quinn criter.	8.590204
F-statistic	11.61707	Durbin-Watson stat	1.638173
Prob(F-statistic)	0.000024		

Izvor: Obrada autorice

Rezultati potvrđuju da je ***agencijski trošak medijator između REP i PPL.***

Tablica 46. Model utjecaja nezavisne varijable reputacija (REP) na zavisnu varijablu prihod po djelatniku (PPD)

Nez. varijabla	Broj opažanja	p	R^2	koeficijent	Standardna greška	t-test
REP	124	0.0154	0.047208	73859.90	30041.29	2.458613
C		0.0113		283203.6	110053.9	2.573319

Izvor: Obrada autorice

S obzirom da utjecaj nezavisne varijable REP na zavisnu varijablu PPD statistički značajan, provodi se daljnji test gdje se testira utjecaj nezavisnih varijabli: REP i AGT na zavisnu varijablu PPD.

Tablica 47. Model utjecaja nezavisnih varijable reputacija (REP) i agencijski trošak (AGT) na zavisnu varijablu prihod po djelatniku (PPD) (n=124)

Zavisna varijabla: PPD

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
REP	47043.98	31317.79	1.502149	0.1357
AGT	-10231.96	4099.327	-2.496009	0.0139
C	904931.8	271402.4	3.334281	0.0011

R-squared	0.093864	Mean dependent var	544493.0
Adjusted R-squared	0.078886	S.D. dependent var	324841.2
S.E. of regression	311765.3	Akaike info criterion	28.16178
Sum squared resid	1.18E+13	Schwarz criterion	28.23002
Log likelihood	-1743.031	Hannan-Quinn criter.	28.18950
F-statistic	6.266986	Durbin-Watson stat	2.070723
Prob(F-statistic)	0.002572		

Izvor: Obrada autorice

Rezultati potvrđuju da je ***agencijski trošak medijator između REP i PPD.***

Tablica 48. Model utjecaja nezavisne varijable reputacija (REP) na zavisnu varijablu osvojene nagrade (NAGRADE)

Nez. varijabla	Broj opažanja	p	R^2	koeficijent	Standardna greška	t-test
REP	124	0.0000	0.151985	1.049397	0.224420	4.676039
C		0.6342		-0.392223	0.822145	-0.477073

Izvor: Obrada autorice

S obzirom da utjecaj nezavisne varijable REP na zavisnu varijablu NAGRADE statistički značajan, provodi se daljnji test gdje se testira utjecaj nezavisnih varijabli: REP i AGT na zavisnu varijablu NAGRADE.

Tablica 49. Model utjecaja nezavisnih varijabli reputacija (REP) i agencijski trošak (AGT) na zavisnu varijablu osvojene nagrade (NAGRADE) (n=124)

Zavisna varijabla: NAGRADE

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
REP	0.932438	0.237893	3.919569	0.0001
AGT	-0.044628	0.031139	-1.433177	0.1544
C	2.319495	2.061598	1.125096	0.2628

R-squared	0.166140	Mean dependent var	3.320161
Adjusted R-squared	0.152357	S.D. dependent var	2.572240
S.E. of regression	2.368198	Akaike info criterion	4.586032
Sum squared resid	678.6119	Schwarz criterion	4.654265
Log likelihood	-281.3340	Hannan-Quinn criter.	4.613750
F-statistic	12.05412	Durbin-Watson stat	1.590670
Prob(F-statistic)	0.000017		

Izvor: Obrada autorice

Rezultati potvrđuju da *agencijski trošak nije medijator između REP i PPD.*

Tablica 50. Model utjecaja nezavisne varijable specijalist ekonomist (SE) na zavisnu varijablu prihod po litri (PPL)

Nez. varijabla	Broj opažanja	p	R^2	koeficijent	Standardna greška	t-test
SE	124	0.1920	0.013910	4.516174	3.442627	1.311839
C		0.0000		30.19735	2.141903	14.09837

Izvor: Obrada autorice

S obzirom da utjecaj nezavisne varijable SE na zavisnu varijablu PPL nije statistički značajan, zaključak je da AGT nije medijator te se neće provoditi daljnji testovi.

Tablica 51. Model utjecaja nezavisne varijable specijalist ekonomist (SE) na zavisnu varijablu prihod po djelatniku (PPD)

Nez. varijabla	Broj opažanja	p	R^2	koeficijent	Standardna greška	t-test
SE	124	0.0479	0.031700	118259.6	59174.16	1.998500
C		0.0000		498715.1	36816.45	13.54599

Izvor: Obrada autorice

S obzirom da utjecaj nezavisne varijable SE na zavisnu varijablu PPD statistički značajan, provodi se daljnji test gdje se testira utjecaj nezavisnih varijabli: SE i AGT na zavisnu varijablu PPD.

Tablica 52. Model utjecaja nezavisnih varijabli specijalist ekonomist (SE) i agencijski trošak (AGT) na zavisnu varijablu prihod po djelatniku (PPD) (n=124)

Zavisna varijabla: PPD

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
SE	69670.37	60416.35	1.153171	0.2511
AGT	1097001.	404863.9	2.709554	0.0077
C	-14565.74	192804.5	-0.075547	0.9399

R-squared	0.087091	Mean dependent var	544493.0
Adjusted R-squared	0.072001	S.D. dependent var	324841.2
S.E. of regression	312928.2	Akaike info criterion	28.16923
Sum squared resid	1.18E+13	Schwarz criterion	28.23746
Log likelihood	-1743.492	Hannan-Quinn criter.	28.19695
F-statistic	5.771649	Durbin-Watson stat	2.134859
Prob(F-statistic)	0.004035		

Izvor: Obrada autorice

Rezultati potvrđuju da je ***agencijski trošak medijator između SE i PPD.***

Tablica 53. Model utjecaja nezavisne varijable specijalist ekonomist (SE) na zavisnu varijablu osvojene nagrade (NAGRADE)

Nez. varijabla	Broj opažanja	p	R^2	koeficijent	Standardna greška	t-test
SE	124	0.8512	0.000289	0.089474	0.476107	0.187928
C		0.0000		3.285526	0.296220	11.09150

Izvor: Obrada autorice

S obzirom da utjecaj nezavisne varijable SE na zavisnu varijablu NAGRADE nije statistički značajan, zaključak je da AGT nije medijator te se neće provoditi daljnji testovi.

U sljedećem poglavlju objašnjeni su dobiveni rezultati istraživanja te su prikazane implikacije rezultata istraživanja.

7.2. IMPLIKACIJE REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Inter organizacijska veza važna je i proizvođačima vina i distributerima. Proizvođač vina ima na raspolaganju više oblika organizacije distribucije svojih proizvoda. Ukoliko proizvođač ima vlastiti distribucijski centar, on ima visoku kontrolu, dok s druge strane vlastiti distribucijski centar iziskuje visoka materijalna ulaganja, donošenje odluka iz područja koje nije proizvođačeva osnovna djelatnost, smanjuje fleksibilnost promjene načina distribuiranja proizvoda te zahtjeva zapošljavanje i specijalizaciju osoblja. Također, proizvođač se ne želi oslanjati samo na prodaju na „kućnom pragu“. Razvojem distribucije svojih proizvoda i korištenjem agentovih distribucijskih kanala proizvođač širi tržište, radi na prepoznatljivosti branda i reputaciji. Oslanjanje na jedan kanal prodaje potencijalno dovodi proizvođače do problema, jer bilo kakav poremećaj na tržištu, ili dijelu tržišta koje pokriva samo jedan kanal, dovodi do značajnih poteškoća u poslovanju, plasmanu robe, naplati, te zahtijeva reorganizaciju distribucije u, za proizvođača, nepovoljnom trenutku. Prepuštanjem dijela distribucije neovisnom distributeru, ili većem broju distributera, izbjegavaju se prethodno navedeni potencijalni problemi i opasnosti. Također distributer posjeduje specijalizirana znanja te poznaje zakonske regulative ciljanog tržišta. Proizvođač i distributer potrebni su jedan drugome. Distributeru je potreban kvalitativno zadovoljavajući proizvod po konkurentnim cijenama, dok je proizvođaču bitno da distributer distribuira njegov proizvod po unaprijed dogovorenim uvjetima i u očekivanim volumenima. Premda je cilj i proizvođača i distributera maksimalna prodaja proizvođačevih proizvoda, proizvođač preuzima rizik da će se distributer ponašati oportunistički s obzirom na neke njegove druge interese (npr. promocija konkurentskog proizvoda, nepoštivanje ugovorne cijene radi veće zarade, neadekvatna distribucija proizvoda itd.).

Agencijska teorija prikladna je za razumijevanje odnosa dviju ugovornih strana u distribucijskom lancu jer se fokusira na ekonomske motive koji djeluju u odnosu neovisno o tome da li je odnos reguliran unutar poduzeća (npr. odnos vlasnika i menadžera) ili je reguliran na tržištu (npr. odnos proizvođača i distributera) (Lassar, Kerr, 1996). Objašnjavanje veze proizvođača i distributera iz agencijske perspektive te definiranje obilježja poduzeća u vinskoj industriji koja imaju utjecaj na visinu agencijskih troškova značajno doprinosi spoznajama o tržištu vina u Hrvatskoj, o elementima koji utječu na razvoj i rezultate poslovanja poduzeća iz vinske industrije,

te doprinosi razumijevanju odnosa i pojedinačnih interesa proizvođača i distributera na relativno malim tržištima.

U znanstvenoj literaturi i literaturi agencijske teorije postoji nedostatak analize distribucijskog lanca iz agencijske perspektive. Odnos proizvođača i distributera utjelovljuje odnos principala i agenta te zahtjeva aplikaciju agencijske teorije. Obje ugovorne strane su neovisne jedna o drugoj, dobrovoljno ulaze u zajednički odnos, dok s druge strane, njihovi interesi i ciljevi mogu biti različiti i odnos uključuje postojanje ograničene racionalnosti i oportunističkog ponašanja. U navedenom odnosu proizvođač je označen kao principal jer on kreira proizvod te prilikom traženja puteva prema tržištu angažira posrednike, distributere. Distributeri su označeni kao agenti jer posjeduju znanja i specijalizirani kadar za pregovaranje, koje prosječan hrvatski proivođač vina ne posjeduje. Navedeno proizvođača stavlja u nepovoljan položaj, dok distributeru daje prostora za oportunističko ponašanje s ciljem maksimizacije svoje korisnosti. U dosadašnjoj proučenoj literaturi u odnosu kupac-dobavljač kupac je bio taj koji nije upoznat sa svim karakteristikama proizvoda te je dobavljač bio u povoljnijoj poziciji, dok su u ovom radu agencijski troškovi promatrani sa stajališta proizvođača kao slabije ugovorne strane na tržištu vina u Republici Hrvatskoj.

Nakon testiranja korelacija uočena je korelacija između varijable broj etiketa i količina proizvodnje, radi čega varijabla broj etiketa nije uključena u daljnji regresijski model, već je testirana hipoteza: *H2 Količina utječe na visinu agencijskih troškova. Hipoteza je djelomično prihvaćena na uzorku od 124 proizvođača vina u Hrvatskoj.*

S obzirom da se kod utjecaja količine, kao nezavisne varijable, nije očekivalo linearno kretanje jer se prednosti ekonomije razmjera gube u određenom trenutku, testiran je novi regresijski model nakon što je uzorak podijeljen u 3 kategorije: do 69.999 litara proizvodnje; od 70.000 do 499.999 litara proizvodnje i nakon 500.000 litre proizvodnje, gdje je *hipoteza potvrđena na razini statističke značajnosti od 5% kod proizvođača koji proizvode od 70.000 do 499.999 litara, dok je kod proizvođača koji proizvode do 69.999 litara hipoteza potrđena na razini statističke značajnosti od 10%. Hipoteza je odbačena kod proizvođača koji proizvode iznad 500.000 litara vina* prvenstveno radi malog uzorka od 11 proizvođača koji nije dovoljan za testiranje hipoteze.

Proizvodnja do 70.000 litara se kod velikog djela proizvođača smatra još uvijek poluamaterskom ili mikro proizvodnjom koja je u fazi razvoja te koju uobičajeno obavlja manji broj osoba uz neprofesionalnu opremu. Najčešće proizvođač sam distribuira svoje proizvode te su oni koji se približavaju proizvodnji od 70.000 litara u začecima pregovora s distributerima. Premda je njihova pregovaračka moć prema distributerima slaba, oni još uvijek mogu sami distribuirati većinu svog proizvoda, dok dio njih većinu proizvodnje uspije prodati na „kućnom pragu“. S obzirom da oni tek započinju s distribuiranjem svojih proizvoda preko specijaliziranih posrednika, te se neki u početku bolje snađu od drugih, uzorak se smatra nedovoljno reprezentativnim za testiranje hipoteze.

Velikih proizvođača, koji proizvode iznad 500.000 litara vina, u Hrvatskoj je relativno malo. Premda su ti proizvođači u Hrvatskoj veliki proizvođači, u usporedbi s inozemnim vinarima te s aspekta izvoza količina koje zahtijevaju inozemni partneri, veliki hrvatski vinari nemaju dovoljne količine ni pregovaračke pozicije da bi bili ozbiljni izvoznici i konkurirali talijanskim, španjolskim i francuskim vinarima. Zbog malog hrvatskog tržišta te nemogućnosti orijentiranja na izvoz, većinu svog proizvoda plasiraju na hrvatsko tržište po unaprijed definiranim cijenama, te u količinama koje su uglavnom unaprijed poznate. Premda je njihova pregovaračka pozicija prema distributerima dobra, jer distributer mora imati vina velikih, renomiranih hrvatskih vinara u ponudi, cijene prema distributeru, te konačne maloprodajne cijene, su unaprijed tržišno definirane, zbog čega su i ugovori između proizvođača i distributera definirani s fiksnim naknadama, uz eventualne minimalne dodatne rabate (*engl. behavior-based contract*), dok bi, sukladno teoriji, ugovori temeljeni na ostvarenim rezultatima značili razvoj poslovanja koji proizlazi iz povećanja obujma. Također, uzorak od 11 proizvođača vina nije dovoljan za testiranje hipoteze. Radi navedenog hipoteza *nije dokazana* kod hrvatskih proizvođača koji proizvode iznad 500.000 litara vina.

Srednje veliki proizvođači, koji proizvode između 70.000 i 499.000 litara, najčešće imaju tehnološki dobro razvijenu proizvodnju, na tržištu su prepoznati te sudjeluju na vinskim manifestacijama. Većina srednjih proizvođača dio proizvodnje plasira putem vlastite prodajne mreže. Organizacija poslovanja i distribucije omogućuje im da dok posluju unutar kategorije količina koju mogu plasirati putem vlastitih mreža, manje ovise o distributeru i imaju bolju pregovaračku poziciju, a povećanjem proizvodnje i

posljedičnim povećanjem ovisnosti raste agencijski trošak, radi čega *je hipoteza H2 potvrđena*. Međutim, prema dobivenim rezultatima povećanje količine proizvodnje dovodi do povećanja agencijskog troška što je suprotno ekonomiji razmjera. Naime, prema ekonomiji razmjera povećanje količine proizvodnje dovodi do smanjenja prosječnih troškova proizvodnje, što bi trebalo dovesti do poboljšanja pregovaračke pozicije vinara te smanjenja agencijskih troškova. Kao jedno od mogućih objašnjenja je podatak da je većina srednjih vinara u Hrvatskoj iz područja Jadranske Hrvatske, te da ih većina ima direktan pristup tržištu kroz vlastite distribucijske kanale (vlastiti prodajni objekti i vlastita distribucija) kojima plasiraju značajan dio svoje proizvodnje. Korištenje usluga specijaliziranih posrednika njima omogućava pristup ostalim tržištima o kojima manje ovise.

Nastavno, *hipoteza da količina proizvodnje utječe na visinu agencijskih troškova, je potvrđena kod testiranja u regiji Jadran* na uzorku od 69 proizvođača vina u Hrvatskoj, dok je *hipoteza odbačena prilikom testiranja u regiji Kontinent na uzorku od 55 vinara.* Istarski, primorski i dalmatinski vinari (vinari regije Jadran) većinom su srednje veliki vinari. Navedeno je uvjetovano prije svega karakteristikama zemljišta i vlasništva nad zemljištem, te mogućnosti pristupa tržištu i manjih vinara radi prodajne mreže oslonjene na turizam u neposrednom okruženju. Radi proizvodnje vina na lokacijama gdje je turizam značajan prodajni kanal, vinari relativno brzo dostižu količine i tehnološku osnovu koja više nije amaterska, te imaju potrebu za razvojem distribucijske mreže, ali ne ovise samo o njoj. Razvoj vinske industrije u regiji Jadran ekspanzivno raste unatrag dvadeset godina, međutim, radi ograničenih veličina parcela te ograničene slobodne zemlje koju se može relativno brzo kupiti, velikih vinara u regiji Jadran ima svega nekoliko. Radi navedenog testirana *hipoteza H2 je potvrđena u regiji Jadran*.

Većina velikih hrvatskih vinara posluje u regiji Kontinent. Razlog su velike i dostupne parcele te otprije razvijeni gospodarski sustavi kao i manja mogućnost pristupa tržištu manjim vinarima, radi manjeg broja lokalnih konzumenata i turističko-ugostiteljskih objekata. Razvoj vinarije na kontinentu podrazumijeva i razvoj distribucijske mreže, odnosno poslovanje s distributerima, što je u početku ograničavajuća okolnost. Radi navedenog hipoteza *H2 nije potvrđena u regiji Kontinent*.

Hipoteza H3 lepeza distribucije utječe na visinu agencijskih troškova potvrđena je na uzorku od 124 vinara u Hrvatskoj. Efikasna lepeza distribucije daje kompetitivnu prednost poduzeću, smanjuje prosječne troškove te povećava prodaju i financijske performanse poduzeća. Plasiranje proizvoda putem posrednika (distributera) proizvođaču s jedne strane znači manju kontrolu, dok s druge strane ima brojne prednosti (izbjegavanje visokih materijalnih ulaganja, izbjegavanje donošenja odluka izvan proizvođačeve osnovne djelatnosti, veća fleksibilnost promjene načina distribuiranja proizvoda te izbjegavanje potrebe za zapošljavanjem i specijalizacijom osoblja). Povećanje ovisnosti o distributeru te povećanje intenziteta distributera na istom prodajnom području povećava mogućnost oportunističkog ponašanja distributera. S obzirom da odnos proizvođača i distributera utjelovljuje odnos principala i agenta, gdje postoji ograničena racionalnost, različiti interesi te sklonost oportunizmu, smanjivanjem ovisnosti o distributeru kroz povećanje broja prodajnih kanala i prodajom dijela svojih proizvodnih kapaciteta u vlastitim prodajnim objektima, proizvođač povećava pregovaračku poziciju prema distributeru, snižava agencijske troškove koje on snosi, te povećava svoju ukupnu korisnost. Premda literatura navodi da prodaja proizvoda putem vlastitih prodajnih kanala dovodi do konflikta, te da direktan proizvođačev prodajni kanal uvijek ima negativan utjecaj na financijske performanse distributera, što može dovesti do smanjenja dobiti za sve ugovorne strane, u vinskoj industriji u Hrvatskoj otvaranje vlastitih prodajnih objekata ne dovodi do značajnog konflikta između proizvođača i distributera jer proizvođač preko vlastitih prodajnih objekata ne predstavlja direktnu konkurenciju distributeru. Distributer najčešće pokriva one dijelove tržišta koje proizvođač ne pokriva vlastitim distribucijskim kanalima. Radi navedenog *hipoteza H3 potvrđena*.

Hipoteza H4 reputacija utječe na visinu agencijskih troškova potvrđena je na uzorku od 124 vinara u Hrvatskoj. Rezultati znače da poduzeća vinske industrije u Republici Hrvatskoj s boljom percepcijom potrošača, dakle s višom reputacijom, bolje kontroliraju oportunističko ponašanje agenta te kontroliraju visinu agencijskog troška. Viša reputacija proizvođača ujedno je i signal distributeru da proizvode određenog proizvođača „mora“ imati u ponudi. Proizvođači s višom razinom reputacije traženiji su u ugostiteljskim i trgovačkim objektima, češće su prisutni u medijima, i distributer ih „mora“ imati u ponudi ako želi opskrbljivati prodajne objekte, što proizvođača dovodi u

povoljniju pregovaračku poziciju. Nakon provedenog testiranja regresijskog modela u regijama Jadran i Kontinent, navedena hipoteza *je također potvrđena*.

Hipoteza H6 zapošljavanje s*pecijalista ekonomista utječe na visinu agencijskih troškova potvrđena je na uzorku od 124 vinara u Hrvatskoj.* Dobiveni rezultati potvrđuju prethodno postavljenu istraživačku hipotezu da poduzeća koja zapošljavaju specijalista iz područja pregovaranja, marketinga i branda pridonose smanjenju oportunističkog ponašanja menadžera te povećavaju pregovaračku poziciju vinara, što dovodi do smanjenja agencijskih troškova. Testiranjem regresijskog modela u regiji Jadran, specijalist ekonomist nije bila statistički signifikantna varijabla, dok u regiji Kontinent je bila statistički signifikantna. Zapošljavanje specijalista ekonomista može se povezati s rastom količina, veličine vinarije te potrebe za distribucijom proizvoda. Veći proizvođači uglavnom dolaze iz regije Kontinent, njihov ukupni razvoj te pristup tržištu značajnije je povezan s razvojem distribucijske mreže, čime je utjecaj zapošljavanja specijaliste ekonomske struke prisutniji.

Hipoteza H7 agencijski trošak utječe na razvoj poslovanja potvrđena je na uzorku od 124 vinara u Hrvatskoj. Prema rezultatima provedenog istraživanja niži agencijski troškovi dovode do višeg prihoda po proizvedenoj litri, do višeg prometa po djelatniku te do razvoja poslovanja mjerenog brojem ostvarenih nagrada i sudjelovanjem na najpoznatijem hrvatskom vinskom sajmu. S obzirom da nije dokazano da visina agencijskog troška utječe na razvoj poslovanja mjeren obnovom nasada i opreme, može se zaključiti da se financijski benefiti nižih agencijskih troškova ne prelijevaju u investiranje u nasade i opremu. Kao jedan od razloga ne prelijevanja u investiranje u nasade vinari ističu nedostatak radne snage te nedostatak raspoloživih parcela, dok značajnije investiranje u proizvodnu opremu prije svega ovisi o povećanjima proizvodnih količina.

Rezultati istraživanja obilježja poduzeća vinske industrije koja imaju utjecaj na visinu agencijskih troškova i razvoj poslovanja poduzeća, koja su locirana i definirana u ovom radu, imaju značajan znanstveni i aplikativni doprinos.

Primjena rezultata provedenog istraživanja bitna je kako za *ekonomsku teoriju*, tako i za *razvoj pravne regulative*; za *razvoj ugovornih odnosa između partnera u*

distribucijskom lancu te posljedično za *rast poslovnih sustava* i vinskog sektora i povezanih industrija.

Znanstveni doprinos vidljiv je kroz detaljnije povezivanje odrednica agencijske teorije i obilježja poduzeća, a na temeljima dobivenih rezultate provedenog empirijskog istraživanja. Empirijskim istraživanjem provedenim u ovoj doktorskoj disertaciji provedeno je ujedno i prvo istraživanje odnosa proizvođača i distributera iz perspektive agencijske teorije u Republici Hrvatskoj što je značajno partnerima u distribucijskom lancu vinske industrije, ali i ostalim srodnim industrijama.

Dobiveni rezultati mogu pomoći regulatorima u izradi pravila i zakonskog okvira dopuštenih praksi u distribucijskom lancu te u kontroli ugovornih odnosa i na tržištu prisutnih praksi.

Rezultati istraživanja ove doktorske disertacije bitni su za razumijevanje važnosti odabira forme ugovora prilikom pregovaranja proizvođača i distributera. Ukoliko je ugovor između principala i agenta baziran na ostvarenim rezultatima (*engl. outcome-based contract*) veća je vjerojatnost da će se agent ponašati u skladu s interesima principala, odnosno da se agent neće ponašati oportunistički. Ukoliko je neizvjesnost oko ishoda mala, ukoliko proizvođač ima informacije o agentovom ponašanju, ukoliko između proizvođača i distributera nema sukoba interesa, što je suradnja duža i sigurnija te ukoliko su zadaci distributera unaprijed zadani, proizvođaču će biti prihvatljiviji ugovor s fiksno definiranim naknadama distributeru (*engl. behavior-based contract*).

Istraživanje može pomoći proizvođačima i distributerima u razvoju odnosa sa suprotnom stranom i procjeni adekvatne cjenovne margine i očekivanih protuusluga.

Istraživanje može pomoći hrvatskoj vinskoj industriji koja kroz rezultate provedenog istraživanja dobiva izračunljivi indikator i element za komparaciju s vinskim industrijama u okruženju, tržištima na kojima želi participirati te proizvođačima koji dolaze na hrvatsko tržište. Kroz komparaciju je moguće prepoznati slabosti hrvatske u odnosu na ostale vinske industrije i raditi na poboljšanju konkurentnosti i rezultata poslovanja hrvatske vinske industrije. Istraživanje može poslužiti i proizvođačima iz drugih gospodarskih grana u poljoprivredi i prehrambenoj industriji sličnih

karakteristika, koje imaju visoku konkurentnost na strani proizvođača te visoku koncentraciju na strani distributera.

Dobiveni rezultati mogu se iskoristiti za provođenje sličnih istraživanja na vinskoj industriji u konkurentnim zemljama i ostalim industrijama, kako bi se mogli donijeti zaključci o poboljšanju konkurentnosti vinske industrije u Republici Hrvatskoj.

Kada ugovorne strane na temelju dostupnih informacija mogu unaprijed odrediti fer vrijednost za uslugu i unaprijed dogovoriti mjerljivu razinu usluge sukladne trošku, i prema tome uskladiti očekivanja, svaka od ugovornih strana može se posvetiti onim aktivnostima za koje ima specijalistička znanja i u kojima ima konkurentske prednosti. Kada su proizvođači i distributeri okupirani onim aktivnostima u kojima su bolji i u kojima kvalitetnije kontroliraju i usmjeravaju troškove, efekt koristi po jedinici troška je veći i dolazi do rasta poslovnih sustava.

7.3. OGRANIČENJA PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA

U nastavku rada su elaborirana *ograničenja provedenog istraživanja*. S obzirom da je predmet istraživanja u disertaciji agencijski odnos proizvođača i distributera, intencija je bila intervjuirati i vinske proizvođače i distributere. Prilikom provedbe pilot istraživanja niti jedan od kontaktiranih distributera nije bio zainteresiran za sudjelovanje u istraživanju, radi čega intervjuiranje distributera nije bilo uključeno prilikom izrade plana istraživanja. Međutim, tijekom prikupljanja podataka obavljeni su dubinski intervjui s tri renomirana hrvatska distributera, članom uprave jednog od najvećih lanaca supermarketa, te direktorom prodaje jednog od najvećih hotelskih lanaca, kako bi se dobio uvid u način njihova poslovanja i uvid u njihove pregovaračke pozicije i tehnike. Podaci dobiveni od distributera potvrdili su vjerodostojnost prethodno dobivenih podataka od proizvođača vina te su pomogli prilikom interpretacije dobivenih rezultata.

Također, ograničenje u provedenom istraživanju je nemogućnost dobivanja računovodstvenih podataka (dobit, amortizacija, imovina itd.) proizvođača vina, s obzirom da je većina proizvođača vina registrirana kao obrt ili obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, stoga nisu obveznici javne predaje financijskih izvještaja. Temeljem

računovodstvenih podataka bili bi mogući izračuni financijskih rezultata poslovanja koji bi predstavljali zavisne varijable financijskih performansi u istraživačkom konceptualnom modelu. S obzirom na nemogućnost dobivanja navedenog, umjesto varijable financijske performanse poduzeća, korištena je varijabla razvoj poslovanja poduzeća gdje su korišteni financijski i nefinancijski podaci dobiveni od samih proizvođača.

Ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju su najvećim dijelom vlasnici vinarija. Premda se smatralo da su oni najkompetentniji za davanje podataka i mišljenja o problematici istraživanoj u doktorskoj disertaciji, nerijetko se desilo da ne raspolažu svim podacima potrebnim za analizu i da je njihovo mišljenje neobjektivno te nije realni odraz poduzeća. To je posebno vidljivo kod pitanja o ocjeni reputacije te osobne umreženosti gdje je odgovor bilo ponuđen u formi Likertove skale gdje vlasnici ocjenjuju sami sebe i svoj rad te se tu treba očekivati određen stupanj neobjektivnosti.

Ograničenje provedenog istraživanja proizlazi i iz dizajna modela. Naime, radi nedostupnosti detaljnih računovodstvenih podataka varijable su se mjerile pomoću percepcije ispitanika što je onemogućilo detaljno strukturiranje agencijskih troškova. U budućim istraživanjima navedene varijable trebale bi se mjeriti i kroz mišljenje struke npr. intervjuiranjem specijaliziranih nezavisnih sommeliera i objektivnijim mjerama kao što je primjerice prodaja proizvoda pojedinog proizvođača u objektima koji nudi izrazito široku lepezu vinskih etiketa, u komparaciji s ostalim vinima sličnog cjenovnog razreda, i uz korekciju za prodajne i trgovačke akcije (mjera reputacije). Pokazatelj razvoja može se objetivnije izmjeriti detaljnim uvidom u računovodstvene i financijske podatke hrvatskih vinara i distributera i na temelju tih podataka izračunanih indikatora kao što su ROA, ROE, EBITDA...

Detaljnim uvidom u poslovne knjige i ugovore distributera i proizvođača, prodajne podatke specijaliziranih trgovačkih objekata, uključivanjem mišljenja struke kod ocjene reputacije, povećanjem broja analiziranih poslovnih subjekata te provođenjem detaljnih dubinskih intervjua s direktorima/vlasnicima/računovodstvenim specijalistima u velikim hrvatskim vinarijama, istraživanje bi dalo jasniju sliku i bolje razumijevanje problematike agencijskog odnosa proizvođača i distributera.

8. ZAKLJUČAK

U fokusu ove doktorske disertacije je odnos principala i agenta, odnosno proizvođača i distributera u hrvatskoj vinskoj industriji. Odnos principala i agenta temelj je agencijske teorije prema čijim začetnicima, Jensenu i Mecklingu (1976), podrazumijeva odnos u kojem vlasnik principal angažira agenta za obavljanje određenog posla delegirajući mu određenu razinu autoriteta za donošenje odluka. U literaturi principal je najčešće vlasnik poduzeća, dok je agent menadžer zaposlen u poduzeću. Problem agencijskog odnosa izvire iz problema asimetrije informacija u korist agenta te sukoba interesa principala i agenta, koji dovode do nemogućnosti predviđanja ponašanja principala i agenta u slučaju promjena okolnosti u odnosima i do oportunističkog ponašanja agenta. Moguće oportunističko ponašanje može dovesti do situacije moralnog hazarda, odnosno ponašanja agenta koje rezultira manjom uspješnosti poslovanja poduzeća od one koja bi bila u interesu vlasnika. Kada postoji agencijski problem, principal mora smanjili ili eliminirati sukob interesa stvaranjem sustava poticaja koji dovode do izjednačavanja interesa principala i agenta, ili mora smanjiti ili eliminirati asimetriju informacija investiranjem u sustav nadziranja, što dovodi do smanjenja mogućnosti oportunističkog ponašanja agenta. Fokus agencijske teorije je kreiranje odnosa koji osigurava ponašanje agenta u skladu s interesima principala iako ti interesi nisu u potpunosti podudarni s njegovim osobnim interesima, uz optimalno strukturiranje tri vrste agencijskih troškova: troškova kontrole ili monitoringa; troškova vezivanja ili bondinga i rezidualnog gubitka, odnosno troškova agencijskog odnosa koje nije moguće, ili nije ekonomski opravdano, nadzirati.

Sa spoznajom o ograničenoj racionalnosti pojedinca, kompleksnosti transakcija i ugovora, 70-ih godina 20. stoljeća počinje se razvijati teorija nepotpunih ugovora. Ugovor između principala i agenta definira se kao nepotpun jer je uslijed ograničene racionalnosti i asimetričnih informacija nemoguće unaprijed odrediti sve čimbenike koji mogu utjecati na ugovorni odnos. Nepotpunost ugovora postavlja temelje za *ex-post* probleme. Naime, ukoliko dođe do nepredviđenih okolnosti, koje nisu nedvosmisleno obuhvaćene ugovornim odredbama, ugovorne strane mogu poduzeti radnje koje povećavaju troškove ili smanjuju prihode druge ugovorne strane, što Williamson naziva oportunizmom.

Nepotpunost ugovora dovode do *ex-post* troškova radi čega postaju značajni mehanizmi zaštite kao npr. nagrade, kazne, reputacija, institucionalni mehanizmi zaštite, vertikalna integracija itd. Ugovori koji potencijalno dovode do većih opasnosti i troškova imaju veću zaštitu. Reputacija kao mehanizam zaštite podrazumijeva njezin pad do kojeg dolazi ukoliko se jedna strana ponaša oportunistički na štetu druge ugovorne strane.

Rad se poziva i na *teoriju vlasničkih prava*, koja se razvija paralelno i neovisno o agencijskoj teoriji. Premda u agencijskoj teoriji postoje troškovi nadziranja agenta, kako bi principal spriječio da agent radi suprotno interesima principala, nadziranje ne može biti potpuno što dovodi do potrebe kreiranja ugovora. Ukoliko bi ugovor bio potpun, pitanje vlasništva ne bi utjecalo na ekonomsku efikasnost, s obzirom da bi sve potencijalne situacije i rješenja bila predviđena ugovorom, odnosno nema rezidualnog prava. Međutim, radi asimetrije informacija, ograničene racionalnosti, neefikasnog tržišta te zbog nemogućnosti predviđanja svih situacija u ugovoru, takav ugovor je nepotpun. Nepotpuni ugovor dovodi do mogućnosti naknadnog ponašanja koje je u suprotnosti sa stavkama ugovora te ugovorne strane dolaze u situaciji *ex-post* pregovaranja i revidiranja ugovora. Vlasništvo nad imovinom je izvor moći kada je ugovor nepotpun te se dolazi do pitanja vlasništva i rezidualnog prava kontrole. *Vlasništvo* se definira kao kupnja rezidualnog prava kontrole. Rezidualno pravo kontrole je mehanizam koji popunjava praznine nepotpunog ugovora.

U novijoj znanstvenoj literaturi agencijska teorija je nadograđivana te agencijski odnos nije više promatran samo kao odnos vlasnika i menadžera. Između ostalog, agencijski odnos je promatran i kao odnos partnera u distribucijskom lancu. Agencijska teorija prikladna je za razumijevanje odnosa dviju ugovornih strana u distribucijskom lancu jer se fokusira na ekonomske motive koji djeluju u odnosu neovisno o tome da li je odnos reguliran unutar poduzeća (npr. odnos vlasnika i menadžera) ili je reguliran na tržištu (npr. odnos proizvođača i distributera).

U radu su također prikazani slučajevi povrede pravila tržišnog natjecanja i ponašanje regulatora. Nepotpunost ugovora dovodi do zabranjenih vertikalnih sporazuma radi čega su vertikalni sporazumi relevantni za definiranja odnosa proizvođača i distributera te razine kontrole i poduzetničke slobode ugovornih strana. Ograničavanje pristupa

tržištu, smanjenje tržišnog natjecanja te tajni dogovori između proizvođača štete potrošačima jer mogu dovesti do povećanja veleprodajnih cijena, smanjenja kvalitete proizvoda te omogućavanja suženog izbora proizvoda. Ograničavanje pristupa tržištu, smanjenje tržišnog natjecanja i tajni dogovori između distributera štete potrošačima u vidu povećanja maloprodajne cijene, smanjenja dostupnosti proizvoda, smanjenog izbora i lošije kvalitete usluge. Cilj prava tržišnog natjecanja Europske unije je sprječavanja negativnih učinaka vertikalnih ograničenja, premda su vertikalni ugovori i vertikalna ograničenja neophodni za uspostavu adekvatnih kanala distribucije, radi čega su vertikalni sporazumi bitni prilikom analize odnosa partnera u distribucijskom lancu.

U ovom radu tumačenje agencijske teorije se nadograđuje te se koristi argumentacija agencijske teorije da bi se istražio odnos proizvođača (vinara) i distributera. Međutim, agencijski troškovi, koji nastaju u ugovornom odnosu partnera u distribucijskom lancu, uglavnom su promatrani sa stajališta kupca, dok su u ovoj doktorskoj disertaciji promatrani pretežito sa stajališta proizvođača, kao slabije ugovorne strane u hrvatskoj vinskoj industriji.

Moderna hrvatska vinska industrija razvija se posljednjih 25 godina, a njen razvoj uvjetovan je kako tehnološkim, tako i ukupnim društvenim promjenama koje su dovele do značajnog razvoja privatnog poduzetništva i u segmentu proizvodnje i u segmentu distribucije. Razvoj proizvodnje i distribucije doveo je do pojave agencijskih odnosa, te potrebe za pravnom regulacijom takvog odnosa, odnosno do regulacije dozvoljenih i nedozvoljenih aktivnosti.

Zbog danas prisutnog razvoja profesionalne distribucije u Republici Hrvatskoj i prodaje te okrupnjavanja i profesionalizacije distributera, uz istovremenu pojavu relativno malih proizvođača u vinskoj industriji, znanje u segmentu distribucije, prodaje i formiranja cijena, u značajnoj je mjeri prebačeno na distributera (agenta) radi čega je sve više izražena asimetrija informacija u korist distributera. Distributeri pretežito definiraju i uvjetuju stavke ugovora, koji zbog svoje nepotpunosti, zajedno s asimetrijom informacija i znanja, dovode distributere u poziciju moći. Premda proizvođač ima na raspolaganju razne oblike ugovora kojima može organizirati distribuciju svojih proizvoda, distribucija putem neovisnih distributera preduvjet je za širenje brenda i

prodor na nova tržišta. Ukoliko proizvođač želi imati veliku kontrolu, to podrazumijeva i visoke troškove te se najčešće radi o vlastitoj distribuciji koja podrazumijeva visoka ulaganja, zapošljavanje i obučavanje djelatnika, troškove zaliha, administracije i kontrole distribucijskih aktivnosti i donošenje odluka koje nisu iz stručnog područja proizvođača. Ukoliko proizvođač želi izbjeći navedene troškove i obveze angažira neovisnog distributera, što je jeftiniji način organiziranja distribucije, omogućava fleksibilnost promjene načina i mjesta distribucije proizvoda, ali podrazumijeva i manju kontrolu te, najčešće, mogućnost oportunističkog ponašanja distributera.

Svrha istraživanja ove doktorske disertacije je bila objediniti i produbiti spoznaje o suvremenim ekonomskim odnosima među tržišnim akterima, te istražiti odrednice formiranja relativno strukturiranog odnosa dviju ugovornih strana u distribucijskom lancu kako bi se preciziralo koje su aktivnosti koje principal koristi kako bi utjecao na ponašanje distributera i na visinu agencijskih troškova koji se javljaju u njihovom odnosu. Istraživanje je provedeno na uzorku od 124 proizvođača vina u Republici Hrvatskoj.

Podaci potrebni za analizu dobiveni su putem dubinskih intervjua obavljenih s proizvođačima vina. Kako bi se dobio uvid i u stavove agenta, intervjuirana su i tri renomirana distributera, direktor prodaje hotelskog lanca te član uprave hrvatskog lanca supermarketa.

Temeljem teorijskih postavki odrednica formiranja agencijskog odnosa u radu je formiran konceptualni model i postavljene su istraživačke hipoteze. Nakon provedbe korelacijske analize dvije varijable su eliminirane iz konceptualnog modela. Nakon provedbe regresijske analize ostale hipoteze su potvrđene, nakon čega je formiran model, koji je testiran višestrukom regresijom.

Rezultati provedenog istraživanja imaju značajan znanstveni i aplikativni doprinos. Primjena rezultata bitna je kako za ekonomsku teoriju, tako i za razvoj pravne regulative; za razvoj ugovornih odnosa između partnera u distribucijskom lancu i posljedično za rast poslovnih sustava i vinskog sektora i povezanih industrija. Empirijskim istraživanjem provedenim u ovoj doktorskoj disertaciji provedeno je ujedno i prvo istraživanje odnosa proizvođača i distributera iz perspektive agencijske teorije u Republici Hrvatskoj što je značajno partnerima u distribucijskom lancu vinske

industrije, ali i ostalim srodnim industrijama. Znanstveni doprinos vidljiv je kroz detaljnije povezivanje odrednica agencijske teorije i obilježja poduzeća. Dobiveni rezultati mogu pomoći regulatorima u izradi pravila i zakonskog okvira dopuštenih praksi u distribucijskom lancu i u kontroli ugovornih odnosa i na tržištu prisutnih praksi. Rezultati istraživanja bitni su za razumijevanje važnosti odabira forme ugovora prilikom pregovaranja proizvođača i distributera. Istraživanje također može pomoći proizvođačima i distributerima u razvoju odnosa sa suprotnom stranom i procjeni adekvatne cjenovne margine i očekivanih protuusluga. Istraživanje može pomoći hrvatskoj vinskoj industriji koja kroz rezultate provedenog istraživanja dobiva izračunljivi indikator i element za komparaciju s vinskim industrijama u okruženju, tržištima na kojima želi participirati, te proizvođačima koji dolaze na hrvatsko tržište. Kroz komparaciju moguće je prepoznati slabosti hrvatske u odnosu na ostale vinske industrije i raditi na poboljšanju konkurentnosti i rezultata poslovanja hrvatske vinske industrije.

Ograničenja provedenog istraživanja prvenstveno se odnose na obradu podataka koji su prikupljeni samo od strane proizvođača temeljem njihovih osobnih stavova. Premda se smatralo da su vlasnici vinarija najkompetentniji za davanje podataka i mišljenja o problematici istraživanoj u doktorskoj disertaciji, nerijetko se desilo da ne raspolažu svim podacima potrebnim za analizu te da je njihovo mišljenje neobjektivno te nije realni odraz poduzeća. Za daljnja istraživanja preporuka je provesti slično istraživanje s uključenim podacima od strane distributera, mišljenjem struke (npr. kod izračuna reputacije) te s uključenim računovodsvenim podacima koji bi doveli i do promjena prilikom samog dizajna modela odnosno uključivanja i izračuna varijabli, što bi dalo jasniju sliku i bolje razumijevanje problematike.

LITERATURA

1. Adimo, A. A., Osodo, O. P. (2017): The Impact of Distribution Channel Differentiation on Organizational Performance: The Case of Sameer Africa Limited in Nairobi, Kenya, *International Journal of Business and Management Review*, Vol. 5, No. 2, 1-11
2. Agaglia, A. A., et al. (2019): Handbook of Wine Industry Economics, Palgrave Macmillan
3. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, dostupno na: www.aztn.hr
4. Agyapong et al. (2017): Nexus Between Social Capital and Performance of Micro and Small Firms in an Emerging Economy: The Mediating Role of Innovation, *Cogent Business & Management*, Vol. 4, 1-20
5. Al-Najjar, N. I. (1995): Incomplete Contracts and the Governance of Complex Contractual Relationships*, The American Economic Review*, Vol. 85, No. 2, 432-436
6. Alchian, A. A. (1965): Some Economics of Property Rights*, Il Politico*, Vol. 30, 816-829
7. Alchian, A. A., Demsetz, H. (1972): Production, Information Costs, and Economic Organization*, The American Economic Review*, Vol. 62, No. 5, 777-795
8. Agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju, dostupno na: https://www.apprrr.hr/
9. Aghion, P., Holden, R. (2011): Incomplete Contracts and the Theory of the Firm: What Have We Learned Over the Past 25 Years?, *The Journal of Economic Perspective*, Vol. 25, No. 2, 181-197
10. Akinlo, A. E. (2012): Firm Size-Profitability Nexus: Evidence from Panel Data for Nigeria, *Economic Research*, Vol. 25, No. 3, 706-721
11. Akinyomi, O., Olagunja, A. (2013): Effect of Firm Size on Profitability: Evidence from Nigerian Manufacturing Sector, *Prime Journal of Business Administration Management*, Vol. 3, 1171-1175
12. Ammar, A., Hanna, A. S., Nordheim, E. V., Russell, J. S. (2003): Indicator Vaeriables Model of Firm's Size-Profitability Relationship of Electrical

Contractors Using Financial and Economic Data, *Journal of Construction Engineering and Management,* Vol. 129, 192-197

13. Anderson, W., Dekker, H. C. (2005): Management Control for Market Transactions: The Relation Between Transaction Costs, Incomplete Contract Design and Subsequent Performance, *Management Science*, Vol. 51, No. 12, 1734–1752
14. Anderson, S. W., Dekker, H. C. (2014): The Role of Management Controls in Transforming Firm Boundaries and Sustaining Hybrid Organizational Forms*, Foundations and Trends in Accounting*, Vol. 8, No. 2, 75-141
15. Anderson, R. C., Reeb, D. M. (2003): Founding-Family Ownership and Firm Performance: Evidence from the S&P 500, *Journal of Finance*, Vol. 58, No. 3, 1301-1328
16. Antras, P. (2015): Firms, Contracts, and Trade Structure, Global Production
17. Ayres, I., Gertner, R. (1989): Filling Gaps in Incomplete Contracts: An Economic Theory of Default Rules, *The Yale Law Journal*, Vol. 99, No. 1, 87-130
18. Bag, S. (2018): Economic Analysis of Contract Law – Incomplete Contracts and Asymmetric Information, Palgrave Macmillan, Switzerland
19. Babalola, Y.A. (2013): The Effect of Firm Size on Firms' Profitability in Nigeria, *Journal of Economics and Sustainable Development*, Vol. 4, No. 5, 90-94.
20. Bain, J. S. (1956): Barriers to New Competition, Harvard University Press, Cambridge
21. Bain, J. S. (1959): Industrial Organization, By John Wiley & Sons, Inc., New York
22. Barney, J. B., Hesterly, W. (1996): Organizational Economics: Understanding the Relationship Between Organizations and Economic Analysis, in Handbook of Organization Studies, SAGE Publications, London
23. Batjargal, B. (2010): The Effects of Network's Structural Holes: Polycentric Institutions, Product Portfolio, and New Venture Growth in China and Russia, *Strategic Entrepreneurship Journal*, Vol. 4, No. 2, 146–163
24. Baumol, W. J. (1959): Business Behavior, Value and Growth, Macmillan, London

25. Beccera, M., Gupta, A. K. (1999): Trust Within the Organization: Integrating the Trust Literatre With Agency Theory and Transaction Costs Economics*, Public Administration Quarterly*, Vol. 23, No. 2, 177-203
26. Becker-Blease, J. R., Kaen, F. R., Etebari, A., Baumann, H. (2010): Employees, Firm Size and Profitability in U. S. Manufacturing industries, *Investment Management and Financial Innovations*, Vol. 7, No. 2, 7-23
27. Benfratello, L., Piacenza, M., Sacchetto, S. (2009): Taste or Reputation: What Drives Market Prices in the Wine Industry= Estimation of a Hedonic Model for Italian Premium Wines, *Applied Economics*, Vol. 41, 2197-2209
28. Berle, A. A., Means, G. C. (1933): The Modern Corporation and Private Property, The Macmillan Company, New York
29. Boyd, B. K., Bergh, D. D., Ketchen Jr., D. J.: Reconsidering the Reputation – Performance Relationship, *Journal of Management*, Vol. 36, No. 3, 588-609
30. Cadot, J. (2015): Agency Costs of Vertical Integration – the Case of Family Firms, Investor – Owned Firms and Cooperatives in the Frencg Wine Industry, Agricultural Economics, Vol. 46, 187-194
31. Caracciolo et al. (2016): Private vs. Collective Wine Reputation, *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 19, No. 3, 191-210
32. Carmeli, A., Tishler, A. (2005): Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises, *Corporate Reputation Review*, Vol. 8, No. 1, 13-30
33. Chiles. T. D., McMackin, J. F. (1996): Integrating Variable Risk Preferences, Trust, and Transaction Cost Economics, *The Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 1, 73-99
34. Coase, R. H. (1937): The Nature of Firm*, Economistica*, Vol. 4, 386-405
35. Coase, R. H. (1959): The Federal Communications Commission, *Journal of Law and Economics*, Vol. 2, 1-40
36. Coase, R. H. (1960): The Problem of Social Cost*, Journal of Law and Economics*, Vol. 3, 1-44
37. Coelho, F., Easingwood, C., Coelho, A. (2003): Exploratory evidence of channel performance in single vs multiple channel strategies*, International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, No. 11, 561-573

38. Colino, S. M. (2010): Vertical Agreements and Competition Law, Hart Publishing, Portland
39. Comanor, W. S., Frech III, H. E. (1985): The Competitive Effects of Vertical Agreements?, *The American Economic Review*, Vol. 75, No. 3, 539-546
40. Core, E., Holthausen, R., Larcker, D. (1999): Corporate Governance, Chief Executive Compensation, and Firm Performance, *Journal of Financial Economics*, Vol. 51, No. 3, 371–406
41. Cyert, R. M., Hedrick, C. L. (1972): Theory of the Firm: Past, Present, and Future; An Interpretation, *Journal of Economic Literature*, Vol. 10, No. 2, 398-412
42. Dunković, D. (2001): Ekonomika transakcijskog troška: razvoj okvira modernog tržišnog partnerstva, Ekonomski vjesnik, Vol. 14, No. 1 i 2, 101-113
43. Čačić, J. et al. (2010): Hrvatsko vinogradarstvo i vinarstvo u svjetlu pristupanja EU, *Poljoprivreda,* Vol. 16, No. 2, 51-56
44. Demsetz, H. (1964): The Exchange and Enforcement of Property Rights, *Journal of Law and Economics*, Vol. 3, 11-26
45. Demsetz, H. (1966): Some Aspects of Property Rights, *Journal of Law and Economics*, Vol. 9, 61-70
46. Demsetz, H. (1967): Towards a Theory of Property Rights*, The American Economic Review*, Vol. 57. No. 2, 347-359
47. Demsetz, H. (1997): The Economics of the Business Firm, Cambridge University Press, Cambridge
48. Deephouse, D. ., Carter, S. M. (2005): An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation, *Journal of Management*, Vol. 42, No. 2, 329-360
49. Deloitte 2014 Global Survey on Reputation Risk, dostupno na: https://www2.deloitte.com
50. Dogan, M. (2013): Does Firm Size Affect the Firm Profitability? Evidence from Turkey, *Research Journal of Finance and Accounting*, Vol. 4, No. 4, 53-59
51. Državni zavod za statistiku, dostupno na: www.dzs.hr
52. Eberl, M., Schwaiger, M. (2005): Corporate Reputation: Disentangling the Effects on Financial Performance, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, 838-854

53. Eisenhardt, K. M. (1989): Agency Theory: An Assessment and Review, *Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 1, 57-74
54. Ekelund, R. B., Hebert, R. F. (1997): Povijest ekonomske teorije i metode, MATE, Zagreb
55. ElShenawy, E. (2010): Does Negotiation Training Improve Negotiators' Performance?, *Journal of European Industrial Training*, Vol. 34, No. 2, 192-210
56. Europska komisija (2010): Smjernice o vertikalnim ograničenjima
57. Europska komisija (2014): Assessing efficiencies generated by agricultural Producer Organizations
58. European Commission, Proračun EU-a: Zajednička Poljoprivredna Politika Nakon 2020., dostupno na: europa.eu
59. Ezrachi, A. (2018): EU Competition Law: An Analytical Guide to the Leading Cases, Hart Publishing, UK
60. Fama; E. F. (1980): Agency Problems and the Theory of the Firm, *The Journal of Political Economy*, The University of Chicago Press, Vol. 88, No. 2, 288-307
61. Fama, E. F. i Jensen, M.C. (1983): Agency Problem and Residual Claims*, Journal of Law & Economics*, The University of Chicago Press, Vol. 26, No. 2, 327-349
62. Fama E. F., Jensen, M. C. (1983), Separation of Ownership and Control*, Journal of Law and Economics*, The University of Chicago Press, Vol. 26, No. 2, 301-326
63. Figueiredo, J. M. D., Teece, D. J. (1996): Mitigating Procurement Hazard in the Context of Innovation, *Industrial and Corporate Change*, Vol. 5, No. 2, 537-559
64. Financijska agencija, Registar financijskih izvještaja, dostupno na: www.fina.hr
65. Flanagan, D. J., O'Shaughnessy, K. C. (2005): The effect pf layoffs on firm reputation, Journal of Management, Vol. 31, No. 3, 445-463
66. Foss, N. J., Lando, H., Thomsen, S. (2000): The Theory of the Firm, *Encyclopedia of Law and Economics,* Vol. 3, 631-658
67. Frierman, M., Viswanath, P. (1994): Agency Problems of Debt, Convertible Securities, and Deviations from Absolute Priority in Bankruptcy*, The Journal of Law and Economics*, Vol. 37, No. 2, 455–476

68. Furubotn, E. G., Pejovich, S. (1972): Property Rights and Economic Theory: A Survey of Recent Literature, *Journal of Economic Literature*, Vol. 10, No. 4, 1137-1162

69. Ghoshal, S., Moran, P. (1996): Bad for Practice: A Critique of the Transaction Cost Theory, The Academy od Management Review, Vol. 21, No. 1, 13-47

70. Global Risk Management Survey 2019, dostupno na: https://www.aon.com

71. Gogineni, S., Yadav, P. K., Linn, S. C. (2016), Vertical and Horizontal Agency Costs: Evidence from Public and Private Firms, *SSRN Electronic Journal*, 1-64

72. Granovetter, M. (1985): Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness, *American Journal of Sociology*, Vol. 91, No.3, 481-510

73. Grgić, D. (2008): Measuring Instruments of Corporate Reputation, *Tržište*, Vol. 20, No. 2, 231-249

74. Grgić, I., Gugić, J., Zrakić, M. (2011): Samodostatnost Republike Hrvatske u proizvodnji grožđa i vina, *Agronomski glasnik*, Vol. 3, 113-124

75. Goetz, C. J., Scott, R. E. (1981): Principles of Relational Contracts, *Virginia Law Review*, Vol. 67, No. 6, 1089-1150

76. Gomez-Mejia, L. R., Nunez-Nickel, M., Gutierrez, I. (2001): The Role of Family Ties in Agency Contracts, *Academy of Management Journal*, Vol. 44, No. 1,81-95

77. Gordon, R. A. (1948): Short-Period Price Determination in Theory and Practice, *The American Economic Review*, Vol. 38, No. 3, 265-288

78. Grossman, S.J., Hart, O. D. (1986): The Costs and Benefits of Ownership: A Theory of Vertical and Lateral Integration, *Journal of Political Economy*, Vol. 94, No. 4, 691-719

79. Hadfield, G. K. (1990): Franchising and the Law of Incomplete Contracts, *Stanford Law Review*, Vol. 42, No. 4, 927-992

80. Hall, R. L., Hitch, C. J. (1939): Price Theory and Business Behavior, *Oxford Economic Papers*, No. 2, 12-45

81. Halonen-Akatwijuka, M., Hart, O. D. (2015): Short-term, Long-term, and Continuing Contracts, *National Bureau of Economic Research*, Working Paper

82. Hart, O. D. (1988): Incomplete Contracts and the Theory of the Firm*, Journal of Law, Economics, and Organization,* Yale University, Vol. 4, No. 1, 119-139

83. Hart, O. D. (1989): An Economist's Perspective on the Theory of the Firm, *Columbia Law Review*, Vol. 89, No. 7, 1757-1774

84. Hart, O. D. (1995): Firms, Contracts and Financial Structure, Clarendon Press, Oxford

85. Hart, O. D. (2008): Economica Coase Lecture Reference Points and the Theory of the Firm, *Economica*, Vol. 75, No. 299, 404-411

86. Hart, O. D. (2009): Hold-up, Asset Ownership, and Reference Points, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 124, No. 1, 267-300

87. Hart, O. D. (2017): Incomplete Contracts and Control, *American Economic Review*, Vol. 107, No. 7, 1731-1752

88. Hart, O. D., Moore, J. (1990): Property Right and the Nature of the Firm*, Journal of Political Economy*, Vol. 98, 1119-1158

89. Hart, O. D., Moore, J. (1999): Foundations of Incomplete Contracts, *Review of Economic Studies*, Vol. 66, 115-138

90. Hart, O. D., Moore, J. (2007): Incomplete Contracts and Ownership: Some New Thoughts, *The American Economic Review*, Vol. 97, No. 2

91. Herrero, I. (2011): Agency Costs, Family Ties, and Firm Efficiency, *Journal of Management*, Vol. 37, No. 3, 887-904

92. Highhouse, S., Brooks, M. E., Gregarus, G. (2009): An Organizational Impression Management Perspective on the Formation of Corporate Reputations, *Journal of Management*, Vol. 35, No. 6, 1481-1493

93. Hill, C. W. L. (1990): Cooperation, Opportunism, and the Invisible Hand: Implications for Transaction Cost Theory, *The Academy of Management Review*, Vol. 15, No. 3, 500-513

94. Hill, C. W .L., Jones, T. M. (1992): Stakeholder-Agency Theory*, Journal of Management Studies*, Vol. 29, No. 2, 131-154

95. Hodgson, G. M.(1998): Evolutionary and Competence-Based Theories of the Firm, *Journal of Economic Studies*, Vol. 25, No. 1, 25-56

96. Holmstrom, B. (1989): Agency Costs and Innovation, *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 12, 305-327

97. Holmstrom, B., Tirole, J. (1989): The Theory of the Firm, in: Schmalensee, R., Willig, R. (1989): Handbook of Industrial Organization, Elsevier Publishing Company

98. Hooley et al. (2005): The Performance Impact of Marketing Resources, *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 1, 18-27

99. Hrvatski centar za poljoprivredu, hranu i selo, dostupno na: https://www.hcphs.hr/

100. Jabbary et al. (2013): Investigation of the Effect of Agency Costs on Firm Performance of Listed Firms in Tehran Stock Exchange, *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, Vol. 2, No. 3, 771-776

101. Jacobson, D., Andreosso-O'Calaghan, B. (1996): Industrial Economics and Organization: a European Perspecitive, The McGraw-Hill Book, London

102. Jensen, M. C.(1986): Agency Costs of Free Cash Flow, Corporate Finance, and Takeovers, *American Economic Review*, Vol. 76, No. 2, 323-329

103. Jensen, M. C.(1994): Self-Interest, Altruism, Incentives and Agency Theory, *Journal of Applies Corporate Finance*, Vol. 7, No. 2, 40-45

104. Jensen, M. C. (2003): A Theory of the Firm: Governance, Residual Claims and Organizational Forms, First Harvard University Press paperback edition

105. Jensen, M. C., Meckling, W. H. (1976): Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure, *Journal of Financial Economics*, Vol. 3, No. 4, 305-360

106. Jensen, M. C., Meckling, W., H. (1992): Specific and General Knowledge, and Organizational Structure, *Journal of Applied Corporate Finance,* Vol. 8, No. 2, 4-18

107. Jensen, M., Roy, A. (2008): Staging Exchange Partner Choices: When Do Status and Reputation Matter?, *Academy of Management*, Vol. 51, No. 3, 495-516
108. Jensen, M. C., Smith, C. W. (1985): Stockholder, Manager, and Creditor Interests: Applications of Agency Theory, *SSRN Electronic Journal*
109. Joskow, P. L. (1985): Vertical Integration and Long – Term Contracts, *Journal of Law, Economics, & Organization*, Vol. 1, No. 1, 33-80
110. Joskow, P. L. (1988): Asset Specificity and the Structure of Vertical Relationship: Empirical Evidence, *Journal of Law, Economics, & Organization*, Vol. 4, No. 1, 95-117
111. Kaen, F. R., Baumann, H. (2003): Firm Size, Employees and Profitability in U. S. Manufacturing Industries, Preliminary Paper
112. Kalash, I. (2019): Firm Leverage, Agency Costs and Firm Performance: An Empirical Researcg on Servece Firms in Turkey, *Journal of the Human and Social Sciences Researches*, Vol. 8, No. 1, 625-636
113. Kalubanga, M., Tumwebaze, S., Kakwezi, P. (2012): Examining the Effect of Multi-Channel Product Distribution on Firms' Performance, *International Journal of Economics and Management Sciences,* Vol. 1, No. 12, 90-103
114. Kapural, M. (2016): Vertikalni sporazumi i vertikalna ograničenja u on line trgovini, *Pravo i porezi, RRIF*, No. 6, 63-70
115. Kaštelan-Mrak, M. (2016): Materijali kolegija Teorija poduzeća, Doktorski studij ekonomije i poslovne ekonomije, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
116. Koca, A. (2015): The Effects of Employees' Education for a More Efficient Competition in Businesses*, The Russian Academic Journal*, Vol. 31, No. 1, 161-166
117. Kolaković, M., Kovačević, B., Sisek, B. (2002): Utjecaji teorija poduzeća na suvremene pristupe organizaciji poduzeća, Ekonomski pregled, Vol. 53, No. 9-10, 934-956
118. Kim, J., Mahoney, J. T. (2005): Property Right Theory, Transaction Cost Theory, and Agency Theory: An Organizational Economics Approach to Strategic Management, *Managerial and Decision Economics*, Vol. 26, 223-242
119. Kini, O., Kracaw, W., Mian, S. (2004): The Nature of Discipline by Corporate Takeovers, *Journal of Finance*, Vol. 59, No. 4, 1511–1552

120. Koutsoyiannis, A. (1975): Modern Microeconomics, The Macmillan press Ltd
121. Lassar, W. M., Kerr, J. L. (1996): Strategy and Control in Supplier – Distributor Relationship: An Agency Perspective, *Strategic Management Journal*, Vol. 17, 613-632
122. Lel, U., Miller, D. P. (2015): Does Takeover Activity Cause Managerial Discipline? Evidence from Internationa M&A Laws, Review of Financial Studies, Vol. 28, No. 6, 1-62
123. Lester, R. A. (1946): Shortcomings of Marginal Analysis for Wage-Employment Problems, *The American Economic Review*, Vol. 36, No. 1, 63-82
124. Levary, R., Mathieu, R. G. (2000): Hybrid Retail: Integrating E-commerce and Physical Stores, *Industrial Management*, Vol. 42, No. 5, 6−13
125. Libecap, G. D. (1989): Contracting for Property Rights, Cambridge University Press, New York
126. Lipczynski, J., Wilson, J., Goddard, J. (2017): Industrial Organization: Competition, Strategy, Policy, Prentice Hall, London
127. Machlup, F. (1946): Marginal Analysis and Empirical Research, The American Economic Review, Vol. 36, No. 4, 519-554
128. Machlup, F. (1967): Theories of the Firm: Marginalist, Behavioral, Managerial, *American Economic Review*, Vol. 57, No. 1, 1-33
129. Mahoney, J. T. (1992): The Choice of Organizational Form: Vertical Financial Ownership Versus Other Methods of Vertical Integration, *Strategic Management Journal*, Vol. 13, 559-584
130. Mance, D, Vretenar, N, Katunar, J. (2015): Opportunity Cost Classification of Goods and Markets, *International Public Administration Review*, Vol. 13, No. 1, 119-134
131. Marimuthu et al. (2009): Human Capital Development and its Impact on Firm Performance: Evidence From Developmental Economics*, The Journal of International Social Research*, Vol. 2, No. 8, 265-272
132. Marris, R. (1964): The Economic Theory of „Managerial“ Capitalism, Macmillan, London
133. Martin, S. (1988): Industrial Economics, The Free Press, Macmillan Publishing Company, New York, Collier Macmillan Publishers, London

134. Maskin, E., Tirole, J. (1999): Unforeseen Contingencies and Incomplete Contracts*, Review of Economic Studies*, Vol. 66, No. 1, 83-114.
135. McConaughy, D. L., Matthews, C. H., Fialko, A. S. (2001): Founding Family Controlled Firms: Performance, Risk, and Value, *Journal of Small Business Management*, Vol. 39, No. 1, 31-49
136. McGuire, J. B. (1988): Agency Theory and Organizational Analysis, *Managerial Finance*, Vol. 14, No. 4, 6-9
137. Menard, C., Shirley, M. M. (2005): Handbook of New Institutional Economics, Springer
138. Meuleman, M. et al. (2009): Private Equity Syndication: Agency Costs, Reputation and Collaboration, *Journal of Business Finance and Assounting*, Vol. 36, No. 5-6, 616-644
139. Ministarstvo poljoprivrede (2015): Pravilnik o priznavanju i potporama za početak rada proizvođačkih organizacija
140. Mishra, D. P., Heide, J. B., Cort, S. G. (1998): Information Asymmetry and Levels of Agency Relationships*, Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 3, 277-295
141. Morgan, N. A. (2012): Marketing and Business Performance, *Journal of Academic Marketing Science*, Vol. 40, 102-119
142. Movius, H. (2008), The effectiveness of negotiation training, *Negotiation Journal*, Vol. 24, pp. 509-531
143. Mudambi, R., Pedersen, T. (2007): Agency Theory and Resource Dependency Theory: Complementary Explanations for Subsidiary Power in Multinational Corporations, SMG Working Paper No. 5
144. Mukhopadhyay, S. K., Yue, X., Yao, D. (2008): Information Sharing of Value-adding Retailer in a Hi-tech Mixed Channel Supply Chain, *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 9, 950−958
145. Nath, P., Nachiappan, S., Ramanathan, R. (2010): The Impact of Marketing Capability, Operating Capability and Diversification Strategy on Performance: A Resource-based View, *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, No. 2, 317-329

146. Olawale, L. S. Et al. (2017): The Effect of Firm Size on Performance of Firms in Nigeria*, The IEB International Journal of Finance*, Vol. 15, 68-87

147. Oliver, H.M. (1947): Marginal Theory and Business Behavior, The American Economic Review, Vol. 37, No. 3, 375-383

148. Orlitzky, M., Schmidt, F. L., Rynes, S. L. (2003): Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis, *Organization Studies*, Vol. 24, No. 3, 403-441

149. Overview of the sector inquiry, dostupno na: ec.europa.eu

150. Park, J. J. (2009): Shareholder Compensation as Dividend, *Michigan Law Review*, Vol. 108, No. 3, 323–371

151. Perrow, C. (1986): Complex organizations, New York, NY: Random House

152. Pervan, M., Višić, J. (2012): Influence of Firm Size on its Business Success, *Croatian Operational Research Review*, Vol. 3, 213-223

153. Porter, M. E. (1998): Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, The Free Press

154. Pošćić, A. (2011): Zabranjeni sporazumi u Europskom pravu tržišnog natjecanja, *Zbornik Pravnog fakulteta Rijeka*, Vol. 32, No. 1, 319-350

155. Pratono et al. (2016): The Social Capital and Firm Performance: Evidence from Indonesia Small Businesses, *International Journal of Economics and Financial Issues*, Vol. 6, 47-50

156. Pravilnik o proizvodnji vina, dostupno na: *Narodne novine,* broj 2/2005

157. Pravilnikom o priznavanju i potporama za početak rada proizvođačkih organizacije, dostupno na: *Narodne novine*, broj 81/2015

158. Račić, D. (2000): Od teorije poduzeća prema teoriji strateškog upravljanja, *Ekonomski pregled*, Vol. 51, No. 1-2, 118-144

159. Raithel, S., Schwaiger, M. (2014): The effects of corporate reputation perceptions of the general public on shareholder value, *Strategic Management Journal*, on-line objava: wileyonlinelibrary.com

160. Ramakrishnan, R. T. S., Thakor, A. V. (1991): Cooperation versus Competition in Agency, *Journal od Law, Economics, and Organization*, Vol. 7, No. 2, 248-283

161. Ricketts, M. (2002): The Economics of Business Enterprise, Edward Elgar Publishing Limited, UK

162. Rindova, V. P. et al. (2005): Being Good or Being Known: An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation*, The Academy of Management Journal*, Vol. 48, No. 6, 1033-1049

163. Rindova, V. P. et al. (2010): Reputation as an Intangible Asset: Reflections on Theory and Methods in Two Empirical Studies of Business School Reputations, *Journal of Management*, Vol. 36, No. 3, 610-619

164. Roberts, P. W., Dowling, G. R. (2002): Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance, *Strategic Management Journal*, Vol. 23, 1077-1093

165. Rosenstein, S., Wyatt, J. G. (1990): Outside Directors, Board Independence and Shareholder Wealth, *Journal of Financial Economics*, Vol. 26, No. 2, 175–191

166. Sanchez, J. L. F., Sotorrio, L. L. (2007): The Creation of Value through Corporate Reputation, *Journal of Business Ethics*, Vol. 76, No. 3, 335-346

167. Schamel, G. H. (2014): Wine Quality, Reputation, Denominations: How Cooperatives and Private Wineries Compete?, *BIO Web of Conferences*, Vol. 3, 1-7

168. Schaubroeck, J., Peng, A., Hannah, S. (2013): Developing trust with peers and leaders: Impacts on organizational identification and performance during entry, *Academy of Management Journal*, Vol. 56, No. 4, 1148-1168

169. Schmidt, K. M. (2017): Contributions of Oliver Hart and Bengt Holmstrom to Contract Theory, *The Scandinavian Journal of Economics*, Vol. 119, No. 3, 489-511

170. Schwartz, M. (1987): The Competitive Effects of Vertical Agreements: Comment, *The American Economic Review*, Vol. 77, No. 5, 1063-1068

171. Shultz, G. P. (1995): Economics in Action: Ideas, Institutions, Policies, *The American Economic Review*, Vol. 85, No. 2, 1-8

172. Schulze, W. S., Lubatkin, M. H., Dino, R. N., Buchholtz, A. K. (2001): Agency Relationships in Family Firms: Theory and Evidence, *Organization Science*, Vol. 12, No. 2, 99-116

173. Smith, C. W., Watts, R. L. (1982): Incentive and Tax Effects of Executive Compensation Plans, *Australian Journal of Management*, Vol. 7, No. 2, 139-157

174. Stam, W., Arzlanian, S., Elfring, T. (2014): Social Capital of Entrepreneurs and Small Firm Performance: A Meta-Analysis of Contextual and Methodological Moderators, *Journal of Business Venturing*, Vol. 29, 152-173

175. Steinle, C., Schiele, H., Ernst, T. (2014): Information Asymmetries as Antecedents of Opportunism in Buyer-Supplier Relationships: Testing Principal-Agent Theory, *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 21, No. 2, 123-140

176. Stevens, D. E. (2002): The Effects of Reputation and Ethics on Budgetary Slack, *Journal of Management Accounting Research*, Vol. 14, 153-171

177. Stiglizt, J. E. (1991): Symposium on Organizations and Economics, The Journal of Economic Perspectives, Vol. 5, No. 2, 15-24

178. Storey, D. J. (2002): Education, Training and Development Policies and Practices in Medium-Sized Companies in the UK: Do They Raally Influence Firm Performance*?, The International Journal of Management Science*, Vol. 30, No. 4, 249-264

179. Stuebs, M., Sun, L. (2010): Business Reputation and Labor Efficiency, Productivity, and Cost*, Journal of Business Ethics,* Vol. 96, No. 2, 265-283

180. Tirole, J. (1988): The Theory of Industrial Organization, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Massachusetts

181. Tirole, J. (1999): Incomplete Contracts: Where Do We Stand?, *Econometrica*, Vol. 67, No. 4, 741-781

182. Tirole, J. (2009): Cognition and Incomplete Contracts, *American Economic Review*, Vol. 99, No. 1, 265-294

183. Ugovor iz Lisabona o izmjenama i dopunama Ugovora o Europskoj uniji i Ugovora o osnivanju Europske zajednice, dostupno na: http://www.mvep.hr

184. Ugovor o funkcioniranju Europske Unije, dostupno na: http://www.mvep.hr

185. Ugovor o osnivanju Europske zajednice, dostupno na: http://www.mvep.hr

186. Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma između poduzetnika: dostupno na: *Narodne novine*, broj 79/09

187. Van Horn, R. (2010): Chicago's Shifting Attitude Toward Concentrations of Business Power, *Seattle University Law Review*, Vol 34, 1527-1544

188. Verouden, V. (2008): Vertical Agreements: Motivation and Impact, *3 Issues in Competition Law and Policy*, Chapter 72, 1813-1840

189. Vig, S., Dumičić, K., Klopotan, I. (2017): The Impact of Reputation on Corporate Financial Performance: Meadian Regression Approach*, Business Systems Research*, Vol. 8, No. 2, 40-58

190. Vinhas, A. S., Heide, . B. (2014): Forms of Competition and Outcomes in Dual Distribution Channels: Tje Distributor's Perspective, *Marketing Science*, objavljeno on-line u *Articles in Advance*, dostupno na: https://pubsonline.informs.org

191. Vinogradski registar za 2018. godinu, dostupno na: www.apprrr.hr

192. Vretenar, N. (2011): Ocjena utjecaja vlasničkih integracija na uspješnost preuzetnih poduzeća, doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet

193. Walker, P. (2015): Contracts, Entrepreneurs, Market Creation and Judgement: The Contemporary Mainstream Theory of the Firm in Perspective, *Journal of Economic Surveys*, Vol. 29, No. 2, 317-338

194. Walker, P. (2017): The Theory of the Firm: An Overview of the Economic Mainstream, Routledge, New York

195. Wang, G. Y. (2010): The Impacts of Free Cash Flows and Agency Costs on Firm Performance*, J. Service Science and Management*, Vol. 3, 408-418

196. Whish, R., Bailey, D. (2018): Competition Law, Oxford University Press, UK

197. Wincent, J. (2005): Does size matter?: A study of Firm Behavior and Outcomes in Strategic SME network, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 12, No. 3, 437-453

198. Williamson, O. E. (1964): The Economics of Discretionary Behavior: Managerial Objectives in a Theory of the Firm, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, New York

199. Williamson, O. E. (1971): The Vertical Integration of Production: Market Failure Consideration*, The American Economic Review*, Vol. 61, No. 2, 112-123

200. Williamson, O. E. (1975): Markets and Hierarchies: Analyses and Antitrust Implications, The Free Press, A Division of Macmillan, Inc., New York, Collier Macmillan Publisher, London

201. Williamson, O. E. (1985): The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting, The Free Press, A Division of Macmillan, Inc., New York, Collier Macmillan Publisher, London

202. Williamson, O. E. (1995): Transaction Cost Economics and Organization Theory, Organizational Theory: From Chester Barnard to the Present and Beyond, expanded edition, Oxford University Press, New York

203. Williamson, O. E. (1996): The Mechanism of Governance, Oxford University Press, New York

204. Williamson, O. E. (1998): Transaction Cost Economics: How It Works; Where It Is Headed, *De Economist*, No. 1, 23-58

205. Williamson, O. E. (2002): The Theory of the Firm as Governance Structure: From Choice to Contract, *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 16, No. 3, 171-195

206. Wiseman, R. M., Cuevas-Rodriguez, G., Gomez-Mejia, L. R. (2012): Towards Social Theory of Agency, *Journal of Management Studies*, Vol. 49, No. 1, 202-222

207. Whipple, J. M., Roh, J. (2010): Agency Theory and Quality Fade in Buyer-Supplier Relationships, *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 21, No. 3, 338-352

208. Wolinsky, A. (1993): Competition in a Market for Informed Experts' Services*, The RAND Journal of Economics*, Vol. 24, No. 3, 380-398

209. Xia, N., Rajagopalan, S. (2009): Standard vs. Custom Products: Variety, Lead Time, and Price Competition, *Marketing Science*, Vol. 28, No. 5, 887-900
210. Yamin, S., Gunasekaran, A., Mavondo, F. T. (1999): Relationship Between Generic Strategies, Competitive Advantage and Organizational Performance: an Empirical Analysis, *Technovation*, Vol. 19, No. 8, 507-518
211. Yan, R. (2011): Managing Channel Coordination in a Multi-channel Manufacturer-Retailer Supply Chain, *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, 636-642
212. Yan, R., Bhatnagar, A. (2008): Product Choice Strategy for Online Retailers, *International Journal of E-Business Research*, Vol. 4, No. 1, 22−39
213. Yan, T., Kull, T. J. (2015): Supplier Opportunism in Buyer-Supplier New Product Development: A China - U.S. Study of Antecedents, Consequences, and Cultural/Institutional Contexts, *A Journal of the Decision Sciences Institute*, Vol. 46, No. 2, 403-456
214. Yang, Y. (2016): Reframing Buyer-Supplier Agency Problems Beyond the Dyad, *doctoral dissertation,* Arizona State University
215. You, J. (1995): Small Firms in Economic Theory*, Cambridge Journal of Economics*, Vol. 19, No. 3, 441-462
216. Zakon o vinu, dostupno na: *Narodne novine*, broj 32/2019
217. Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja, dostupno na*: Narodne novine*, broj 79/09

POPIS GRAFIKONA

R. br.	NASLOV GRAFIKONA	STR.
1.	Distribucija proizvođača grožđa prema razredima površine vinograda (ha) na dan 31.12.2018. g…….....	100
2.	Kategorije kvalitete vina za 2009. i 2018. godinu.....	100
3.	Površine pod vinogradima i broj rodnih trsova u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2000. do 2017. godine.....	102
4.	Proizvodnja, uvoz i početne zalihe vina u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2000. do 2017. godine (u tis. hl).....	103
5.	Domaća potrošnja, izvoz i konačne zalihe vina u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2000. do 2017. godine (u tis. hl).....	103
6.	Uvoz i izvoz vina u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2000. do 2017. godine.....	104
7.	Proizvodnja vina u Republici Hrvatskoj u periodu od 2000. do 2017. godine.....	105
8.	Količine proizvoda u prometu u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2008. do 2017. godine.....	105
9.	Stupanj samodostatnosti u razdoblju od 2000. do 2017. godine...	106
10.	Histogram.....	143

POPIS SLIKA

R. br.	NASLOV SLIKE	STR.
1.	Linearna S-C-P paradigma.....	13
2.	Interaktivna S-C-P paradigma.....	14
3.	Model Čikaške škole.....	15
4.	Jednostavna ugovorna shema.....	24
5.	Konceptualni model.....	125

POPIS TABLICA

R. br.	NASLOV TABLICE	STR.
1.	Shema ugovornih oblika……	22
2.	Prikaz empirijskih istraživanja utjecaja veličine poduzeća na performanse poduzeća.....	50
3.	Prikaz empirijskih istraživanja utjecaja distribucijskih kanala na performanse poduzeća.....	55
4.	Prikaz empirijskih istraživanja utjecaja reputacije na performanse poduzeća.....	59
5.	Prikaz empirijskih istraživanja utjecaja socijalnog kapitala na performanse poduzeća i na agencijske troškove.....	63
6.	Prikaz empirijskih istraživanja utjecaja edukacije u marketing i pregovaranje na performanse poduzeća.....	69
7.	Prikaz empirijskih istraživanja utjecaja agencijskih troškova na performanse poduzeća.....	73
8.	Prikaz zabranjenih vertikalnih sporazuma prema rješenjima Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja……..	90
9.	Iskorištenost sredstava Nacionalnog programa pomoći sektoru vina u razdoblju od 2014. do 2018. godine.....	117
10.	Usporedba broja poljoprivrednih gospodarstava po vinogradarskim regijama u RH i obrađenog uzorka.....	137
11.	Usporedba obrađenih površina po vinogradarskim regijama RH i obrađenog uzorka.....	138
12.	Prikaz poslovnih subjeka u uzorku temeljem podjele na Jadransku i Kontinentalnu Hrvatsku (prema broju poslovnih subjekata).....	138
13.	Pravni oblik poslovnih subjekata u uzorku	138
14.	Izračun parametara deskriptivne analize	144
15.	Korelacijska analiza – Spearmanov test…..……..…….	144
16.	Korelacijska analiza - Kendall's tau test…….……..…	146
17.	Model utjecaja nezavisne varijable – količina na zavisnu varijablu – agencijski trošak…….	147
18.	Model utjecaja nezavisne varijable – količina (3 kategorije) na zavisnu varijablu – agencijski trošak……..…….	148

19. Model utjecaja nezavisne varijable – distribucija, na zavisnu varijablu – agencijski trošak……. 148
20. Model utjecaja nezavisne varijable – reputacija, na zavisnu varijablu – agencijski trošak……. 149
21. Model utjecaja nezavisne varijable – specijalist ekonomist, na zavisnu varijablu – agencijski trošak…….. 149
22. Model utjecaja nezavisnih varijabli – količina (KOL), distribucija (DISTR), reputacija (REP) i specijalist ekonomist (SE), na zavisnu varijablu – agencijski trošak (AGT)…..……. 150
23. Test multikolinearnosti modela ……..….. 151
24. White test……. 151
25. Model utjecaja nezavisne varijable – regija Jadran (JDR), na zavisnu varijablu – agencijski trošak (AGT)……..……..… 152
26. Model utjecaja nezavisnih varijabli – količina (KOL), distribucija (DISTR), reputacija (REP) i specijalist ekonomist (SE), na zavisnu varijablu – agencijski trošak (AGT) u regiji Jadran…..……. 153
27. Test multikolinearnosti modela…….. 154
28. White test……. 154
29. Model utjecaja nezavisnih varijabli – količina (KOL), distribucija (DISTR), reputacija (REP) i specijalist ekonomist (SE), na zavisnu varijablu – agencijski trošak (AGT) u regiji Kontinent…..…… 155
30. Test multikolinearnosti modela…….. 156
31. White test……. 156
32. Model utjecaja nezavisne varijable – agencijski trošak (AGT), na zavisnu varijablu – prihod po litri (PPL)…… 157
33. White test……. 158
34. Model utjecaja nezavisne varijable – agencijski trošak (AGT), na zavisnu varijablu – prihod po djelatniku (PPD)…….. 158
35. White test……. 159
36. Model utjecaja nezavisne varijable – agencijski trošak (AGT), na zavisnu varijablu – ulaganje u nasade (NASADI)…….. 160
37. Model utjecaja nezavisne varijable – agencijski trošak (AGT), na zavisnu varijablu – obnova proizvodne opreme (PO)……..…… 161

38. Model utjecaja nezavisne varijable – agencijski trošak (AGT), na zavisnu varijablu – osvojene nagrade (NAGRADE)…….. 162
39. White test……. 162
40. Model utjecaja nezavisne varijable distribucija (DISTR) na zavisnu varijablu prihod po litri (PPL)..…… 163
41. Model utjecaja nezavisnih varijabli distribucija (DISTR) i agencijski trošak (AGT) na zavisnu varijablu prihod po litri (PPL)..…… 164
42. Model utjecaja nezavisne varijable distribucija (DISTR) na zavisnu varijablu prihod po djelatniku (PPD)…….. 164
43. Model utjecaja nezavisne varijable distribucija (DISTR) na zavisnu varijablu osvojene nagrade (NAGRADE)..…… 165
44. Model utjecaja nezavisne varijable reputacija (REP) na zavisnu varijablu prihod po litri (PPL)…….. 165
45. Model utjecaja nezavisnih varijabli reputacija (REP) i agencijski trošak (AGT) na zavisnu varijablu prihod po litri (PPL)……..… 166
46. Model utjecaja nezavisne varijable reputacija (REP) na zavisnu varijablu prihod po djelatniku (PPD)……. 166
47. Model utjecaja nezavisne varijable reputacija (REP) i agencijski trošak (AGT) na zavisnu varijablu prihod po djelatniku (PPD).…… 167
48. Model utjecaja nezavisne varijable reputacija (REP) na zavisnu varijablu osvojene nagrade (NAGRADE)……. 167
49. Model utjecaja nezavisnih varijabli reputacija (REP) i agencijski trošak (AGT) na zavisnu varijablu osvojene nagrade (NAGRADE).. 168
50. Model utjecaja nezavisne varijable specijalist ekonomist (SE) na zavisnu varijablu prihod po litri (PPL)……..….. 168
51. Model utjecaja nezavisne varijable SE na zavisnu varijablu PPD.… 168
52. Model utjecaja nezavisnih varijabli specijalist ekonomist (SE) i agencijski trošak (AGT) na zavisnu varijablu prihod po djelatniku (PPD)……. 169
53. Model utjecaja nezavisne varijable specijalist ekonomist (SE) na zavisnu varijablu osvojene nagrade (NAGRADE)……. 169

IZJAVA

kojom ja, Jana Katunar, broj indeksa: 3/08, doktorandica Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, kao autorica doktorske disertacije s naslovom: UTJECAJ ODREDNICA AGENCIJSKOGA ODNOSA NA RAZVOJ POSLOVANJA HRVATSKIH VINARA:

1. Izjavljujem da sam doktorsku disertaciju izradila samostalno pod mentorstvom prof. dr. sc. Marije Kaštelan Mrak i komentorstvom izv. prof. dr. sc. Danijele Sokolić. U radu sam primijenila metodologiju znanstvenoistraživačkog rada i koristila literaturu koja je navedena na kraju rada. Tuđe spoznaje, stavove, zaključke, teorije i zakonitosti koje sam izravno ili parafrazirajući navela u radu citirala sam i povezala s korištenim bibliografskim jedinicama sukladno odredbama Pravilnika o izradi i opremanju doktorskih radova Sveučilišta u Rijeci, Ekonomskog fakulteta u Rijeci. Rad je pisan u duhu hrvatskog jezika.

2. Dajem odobrenje da se, bez naknade, trajno pohrani moj rad u javno dostupnom digitalnom repozitoriju ustanove i Sveučilišta te u javnoj internetskoj bazi radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu, sukladno obvezi iz odredbe članka 83. stavka 11. Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju (NN 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjene i dovršene doktorske disertacije. Ovom izjavom, kao autor dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim studentima i djelatnicima ustanove.

Jana Katunar