Diskriminacija cijena

Gergorić, Antonio

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:549955

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

Antonio Gergorić

Diskriminacija cijena

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

Diskriminacija cijena

Završni rad

Student: Antonio Gergorić

JMBAG: 0303058877

Studijski smjer: Marketinško upravljanje, redovni student

Kolegij: Mikroekonomija

Mentor: izv.prof.dr.sc. Daniel Tomić

Pula, rujan 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine.

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom _____ _____koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____, _____ godine.

Potpis

_____

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Pojam cjenovna diskriminacija 3
2.1. Zastupljenost cjenovne diskriminacije – stvarnost 5
2.2. Strategije tržišnog segmentiranja 9
3. Tržišna moć i arbitraža 13
3.1. Vrste cjenovne diskriminacije 15
4. Monopolist – najčešći proizvođač tržišne diskriminacije cijena 19
4.1. Monopson 21
5. Oligopolistička diskriminacija cijena 24
6. Posljedice cjenovne diskriminacije 26
7. Zakon i cjenovna diskriminacija 28
8. Tržišna moć i kvaliteta proizvoda 30
9. Zaključak 33
Literatura: 35
Popis slika: 37
Popis grafikona: 37
Sažetak 38
Abstract 39

1. Uvod

Diskriminacija je uobičajena pojava koja prati svakog čovjeka kao pojedinca ili grupu ljudi kroz čitav život. Svaka individua je diskriminirana po nekim obilježjima/ograničenjima u odnosu na ostale. Netko može duže trčati, brže plivati, kraće spavati, ljepše crtati i tome sl. S druge strane, grupna diskriminacija najčešće se odvija po segmentima dobi, spola, rase i vjerskih opredjeljenja. Najzastupljenija vrsta diskriminacije je globalna, ljudi je nazivaju cjenovna diskriminacija. Za cjenovnu diskriminaciju prethodno navedena obilježja nisu bitna te se primjenjuje na svakoga, svugdje i neumoljivo.

Današnjica je takva da su međuzavisnost čovjeka i novca neizbježne, samo je pitanje tko koga prati. Češće čovjek putuje „trbuhom za kruhom“ u potrazi za boljim životom, poslom, odnosno većom količinom novca koji će mu osigurati društveni status kao pohlepa ljudske ambicije. S druge strane postoje i inovativni proizvodi raznih boema koji toliko zaintrigiraju tržište gdje novac jednostavno dolazi kao posljedica. U svakom slučaju postoje razni interesi u kojima individue paze samo na vlastitu korist, te uvijek „igraju“ na emocije i želje ljudi.

Neki ljudi ne mogu ili ne znaju suzbiti svoje želje/preferencije pa su spremni „bezglavo“ platiti visoke cijene, kao rezultat odgoja niže obrazovanih roditelja lažnih vrijednosti. Upravo skupine takvih nepromišljenih ljudi stvaraju druge ljude bogatima, odnosno bogati postaju oni koji se takvim porivima znaju oduprijeti i iskoristiti ih u svoju korist. Dakle, gdje ima ljudi ima i novca, gdje ima novca ima i cjenovne diskriminacije, tako je uvijek bilo i bit će jer ljudski mozak često ima sebične porive kojima se ne može oduprijeti.

Život, kao i ekonomija, politika, proizvodi itd., nije i ne može biti savršen, život je splet mnogih trenutnih okolnosti i mogućnosti, stoga trebamo težiti učiniti najbolje što možemo u zadanom trenutku sa zadanim mogućnostima. Najbolje možemo proći ukoliko se prilagodimo cjenovnim diskriminacijama, a za to su potrebni ovi preduvjeti: razumijevanje, znanje ekonomije, hrabrost i volja.

Motivacija za odabir i pisanje o temi „Diskriminacija cijena“ proizlazi iz znatiželje za pronalaženjem novih informacija i rješenja koja pomažu odgovoriti na pitanje kako se prilagoditi i okrenuti cjenovnu diskriminaciju u svoju korist. Uz tradicionalnu vrijednost, svima poznatu zaradu „golim“ socijalnim radom, rad se može dodatno kapitalizirati kroz proces trošenja novčanih jedinica.

Internet je globalno tržište, najveće u povijesti zemlje te nudi mogućnost da se ista roba odnosno dobro pronađe povoljnije. Uprava proizvođača kreira način poslovanja, a sastavljena je od ljudi koji često koriste naivnu strategiju cjenovne diskriminacije, pa dobra u konačnici prodaju gotovo za cijenu troška proizvodnje kako bi izbjegli negativno poslovanje i time dioničarima dali motiv za vlastito razrješenje. Kupovinom dobara na takav način kupac povećava količinu dobara u svojoj košarici, odnosno postaje ravnopravan s kupcima većeg budžeta koji kupuju dobra po redovnim, diskriminacijskim cijenama.

Cilj rada je ukazivanje na neizbježnu, globalno prisutnu cjenovnu diskriminaciju. Čovjek koji se bori protiv cjenovne diskriminacije potratit će život bezuspješno jer svatko želi prisvojiti maksimalnu korisnost, a što je prirodna pojava. Cilj je razumjeti cjenovnu diskriminaciju, kroz rad su obrađeni važni elementi cjenovne diskriminacije kao zastupljenost, posljedice, predvodnici i njihove strategije, segmenti i segmentiranje kupaca i tome sl. Rezultat je sve veća diskriminacija kupovne moći pojedinaca kao mase društva u kojem postepeno ali sigurno „izumire“ srednji sloj radne snage odnosno građana.

Za što realniji prikaz slike/stanja na tržištu korištene su prvenstveno deduktivna, statistička i komparativna metoda, uz povremenu uporabu metoda klasifikacije, generalizacije i apstrakcije. Na temelju statističkih pokazatelja a kod cjenovne diskriminacije najvažnija je cijena, stvoren je temelj za komparativnu metodu između raznih segmentacijskih podjela poput geografskog područja. Na posljetku slijedi vjerojatno najznačajniji dio, deduktivni zaključak.

2. Pojam cjenovna diskriminacija

Cjenovna diskriminacija predstavlja praksu naplaćivanja različitih cijena (prilagođenim razlikama u troškovima) različitim kupcima za slične potrebe.[1] Do diskriminacije dolazi plasiranjem različite količine, vrste proizvoda, vremenskog aspekta i ostalih oblika odnosno načina ponude koji u konačnici rezultiraju drugačijom cijenom za isti ili homogen proizvod na tržištu, a čija se cijena ne može opravdati razlikama u troškovima.

Cjenovna diskriminacija vrši se na svim segmentacijskim poljima, neovisno o količini i cijeni. Općenito promatrano, politika diskriminacije cijena aktualna je u svim suvremenim tržišnim gospodarstvima. Kao preduvjet cjenovne diskriminacije postoje tri uvjeta:

a) poduzeće ima barem djelomičnu kontrolu cijene svog proizvoda (dakle mora biti nesavršen konkurent)[2]
b) cjenovna elastičnost potražnje mora se razlikovati u prethodno navedenim slučajevima (za različite količine, tržišta, potrošače ili razdoblja)[3]
c) poduzeće može segmentirati tržište pa tržišta za proizvod ili uslugu kod diskriminacije cijena moraju biti odvojena, potrošači bi kupovali proizvod ili uslugu tamo gdje su jeftiniji[4].

Konačni cilj cjenovne diskriminacije je maksimizacija profita, dok sporedni mogu biti primjerice rješavanje zaliha (zbog nedostatka skladišnog prostora, zbog roka trajanja proizvoda i tome slično). Pretpostavka maksimizacije profita se često koristi u mikroekonomiji jer relativno točno predviđa poslovno ponašanje uz izbjegavanje nepotrebnih analitičkih komplikacija.[5]

---

[1]Sharma, S. i D. Tomić, (2011): *Mikroekonomska analiza tržišne moći i strateškog ponašanja poduzeća,* Mikrorad, Zagreb.
[2] Benić. Đ. (2012): *Mikroekonomija menadžerski pristup*, Školska knjiga, Zagreb.
[3] Ibid.
[4] Ibid.
[5]Pindyck R. i D. Rubinfeld (2001): *Mikroekonomija,* Mate, Zagreb.

Primjerice, u manjim poduzećima kojima upravljaju njihovi vlasnici spoznaja o profitu će u većini slučajeva dominirati u donošenju odluka. S druge strane u većim poduzećima menadžeri koji svakodnevno donose operativne odluke obično nemaju čest kontakt s vlasnicima. Iz navedenog razloga menadžeri dobivaju određenu slobodu pri upravljanju poduzećem, koje im omogućuje uvjetnu slobodu odlučivanja, a kupuju je dividendnim prinosom kao rezultatom svojega rada.

Menadžeri na taj način mogu razmišljati o kratkoročnom povećanju profita kako bi stekli razne bonuse ili unaprjeđenje hijerarhijske pozicije unutar organizacije, što za posljedicu može imati dugoročno smanjenje profita, koje će poduzeće u konačnici ponovno pokušati svaliti na krajnje kupce kako bi zadržalo standard visokog profita. Optimalna situacija je često sredina između mišljenja i preferencija menadžera i vlasnika.

Generatori „proizvođači“ diskriminacije cijena su upravo oni koji imaju najveći manevarski prostor u određivanju i plasiranju cijena na tržište, monopolisti i oligopolisti. Država treba regulirati monopol putem porezne i antitrustovske politike radi sprječavanja mogućih udruživanja proizvođača u nepoštenu trgovačku praksu i sporazuma s ciljem dogovornih cijena vlastitih proizvoda/dobra.

Time država „otvara vrata“ čistom tržištu kapitala, želi potaknuti konkurenciju jer konkurencija povećava proizvodnju s ciljem racionalizacije rashoda po jedinici proizvoda, kvaliteta raste kao posljedica čiste konkurencije, a konačno i deflacija cijena kao posljedica navedenog.

Potrošač je u ovom slučaju, idealne politike i ekonomije doveden u pogodniji položaj, mogućnost izbora i niže cijene ili kumulativno većem standardu građana. Važno je naglasiti kako se cjenovna diskriminacija ne zaustavlja na privatnim kupcima već je prisutna i kod pravnih osoba, odnosno poduzeća, te čak i na globalnoj razini gledajući između zemalja, regija i kontinenata.

Osim u klasičnoj trgovini ponude i potražnje cjenovna diskriminacija izražena je i na tržištu rada, gdje su isti ili slični poslovi drugačije vrednovani. Diskriminacija rada uvijek se manifestira, kao po definiciji prema rezultatu rada jedne Vlade.

Realan indeks rada, odnosno uspjeha Vlade, očituje se jasno i nepogrješivo kroz standard vlastitih građana. Gdje ima novca (vrijednosti) ima i cjenovne diskriminacije. Diskriminacija cijene rada i robe kao i kvalitete istoga proizvođača time je veća što je Vlada predmetne zemlje neučinkovitija. U prilog tezi govori stara engleska poslovica „narod ima Vladu kakvu zaslužuje“.

Diskrecijsko pravo svakog glasača u izboru Vlade jednog društva često se zavodi strahom i/ili pohlepom tradicionalnim uvjerenjima obiteljske kulture kao posljedice prenošenja „s koljena na koljeno“ neracionalnih strahova i želja.

Taj fenomen ponavljanja greški u izboru svoje sudbine mase glasača uočile su i iskoristile uprave velikih proizvođača i na tržište plasirali novi proizvod kroz cjenovnu diskriminaciju putem svojih proizvoda.

Podređeni položaj Vlade u ovom slučaju dodatno pogoduje istim proizvođačima s ciljem zadovoljenja masovnog straha ili pohlepe. Dodatno „ulje na vatru“ cjenovne diskriminacije dolijeva ovisnost Vlade samoga sjedišta proizvođača zbog navike primanja izdašnih poreznih prihoda.

Većina Vlada velikih proizvođača, generatora diskriminacije cijena , udio svog profita odnosno prihoda državne blagajne kompenzira u korist proizvođača valutnim ucjenama, a ponekad i vojno-diplomske prisile kao potporu generatoru diskriminaciji cijena. Krug je zatvoren.

2.1. Zastupljenost cjenovne diskriminacije – stvarnost

Ekonomija je sila koja najbolje povezuje svijet, putem ponude i potražnje iz čijih intenziteta proizlazi vrijednost, a vrijednost se prilagođava moći koja proizvodi cjenovnu diskriminaciju. Elementarno gledajući cjenovnu diskriminaciju moguće je

podijeliti na mikro i makro razinu. Makro razina/situacija (politička stvarnost) važan je utjecajni čimbenik na mikro cjenovnu diskriminaciju, zapravo međuzavisnost je neizbježna.

Republika Hrvatska kao zemlja (makro razina) cjenovno je diskriminiranija od većine europskih članica. Primjera nažalost ima napretek, a prikazujem primjer kroz obveznice. Republika Hrvatska kao emitent ne uživa veliko povjerenje ulagača, te spada u financijski visokorizične zemlje.

Posljedica je visoka kamatna stopa koju Hrvatska mora plaćati investitorima na izdane nacionalne obveznice, a čime direktno umanjuje standard građana cjenovnom diskriminacijom na svim razinama gospodarsko ekonomske realnosti.

Slika 1: Primjer aktualne serije obveznica Berlin, Njemačka

0.05% State Treasury output 483

WKN	A1680X
RAY	DE000A1680X7
issuer	Berlin, Country
genus	Variable interest rate, public debt
Land	Germany
home market	Berlin Stock exchange
market segment	regulated market
Nominalwährung	Euro
Kupon Type	yearly
Kupon	Firmly
Due date	09/24/2020

Izdavatelj	Berlin
Kamata	0,05%
Valuta	Euro
Datum dospjeća	24.9.2020
Voditelj izdanja	Berlin Stock exchnge

Izvor : https://www.boerse-berlin.de/index.php/Anleihen?isin=DE000A1680X7

Slika 2: Primjer aktualne serije dugoročnih obveznica Republike Hrvatske

Obveznice – Serija 17 D-22
RHMF-O-227E
Izdavatelj: Republika Hrvatska
EUR 1 000 000 000
11 godina
6,5% kamata
Voditelji izdanja: Erste&Steiermärkische Bank d.d., Privredna banka Zagreb d.d., Raiffeisenbank Austria d.d. i Zagrebačka banka d.d.
Kotacija: Zagrebačka burza
Datum izdanja: 22. srpnja 2011.
Datum dospijeća: 22. srpnja 2022.

Izvor: http://www.mfin.hr/hr/obveznice-domace

Usporedbom prikazanih serija obveznica Republike Hrvatske i njemačkog Berlina očito je kako Hrvatska plaća znatno skuplje svježi kapital, odnosno na uloženi 1 € Hrvatska vraća 1,065 € dok Berlin za isti 1 € vraća 1,0005 €. Kako Hrvatska skuplje plaća svaku novčanu jedinicu dolazi do logične posljedice, manje novaca u državnoj blagajni u odnosu na njemački Berlin za isti novac.

Kako bi Hrvatska nadoknadila manjak novca u državnoj blagajni, donosi više poreze (25%) u odnosu na Njemačku (19%). Kako se cjenovna politika obveznica temelji na povjerenju i ekonomske snage svake zemlje diskriminacija cijena zaduženja Republike Hrvatske time je veća.

Državna ovisnost Vlade Republike Hrvatske o glasačkoj vojsci državno javnih službenika i njihovih obitelji je strah i pohlepa Vlade. Kupci obveznica taj opetovani problem Vlade Republike Hrvatske iz izbora u izbor dobro poznaju i kao karteli iskorištavaju visokom cijenom zaduženja.

Kako su makro i mikro ekonomija i njezini elementi međuzavisni Hrvatska je cjenovnu diskriminaciju na međunarodnom financijskom tržištu (primjer s obveznicama) prenijela na svoje građane putem viših poreza i troškova proizvodnje odnosno time i

nižim plaćama. U samom početku hrvatski kupci su cjenovno diskriminiraniji u odnosu na njemačke zbog viših poreza koji automatski rezultiraju višom ukupnom cijenom svakog pojedinačnog proizvoda.

Primjerice BMW-ova serija 3 u početnoj izvedbi s minimalnom serijskom opremom u Hrvatskoj zbog višeg poreza i brojnih nameta/trošarina stoji vrtoglavih 282.413,66 kn, (izvor: https://www.bmw.hr/content/dam/bmw/marketB4R1/bmw_hr/topics/pricelists-brochures/pricelists/BMW_Pricelist_3_Series_Limousine_M3_Limousine.pdf.asset.1521648320173.pdf) dok identičan model u Njemačkoj košta 247.652,91 kn (izvor: https://www.bmw.de/de/ssl/configurator.html#/8E31//F30/esl/new/). Izračunato po srednjem tečaju Eura na dan 22. kol.2018., (izvor: https://www.hnb.hr/temeljne-funkcije/monetarna-politika/tecajna-lista/tecajna-lista).

Ukupna razlika iznosi gotovo 35.000,00 kn što je gotovo polugodišnja hrvatska prosječna plaća u 2018. godini, (izvor: https://www.dzs.hr/hrv/system/first_results.htm). Preslikanu nepovoljnu situaciju nalazimo po pitanju Internet trgovanja, ponovno zahvaljujući hrvatskim visokim porezima. U Nike-ovoj online trgovini u Hrvatskoj par Nike Air Max Trainer 1 obuće stoji 839 kn, (izvor: https://www.nike.com/hr/t/air-max-trainer-1-gym-training-lifestyle-shoe-tP5gwP).

U Njemačkoj identičan par Nike obuće stoji ravno 100 €, odnosno preračunato 742,71 kn, (izvor: https://www.nike.com/de/t/air-max-trainer-1-herrenschuh-fur-fitnessstudio-training-workout-ptlK45/AO0835-002). Izračunato po srednjem tečaju Eura na dan 27. kol. 2018., (izvor: https://www.hnb.hr/temeljne-funkcije/monetarna-politika/tecajna-lista/tecajna-lista). Razlika je gotovo 100 kn, odnosno nešto više od 13% cijene. U usporedbi Hrvatske s Velikom Britanijom cijene elementarnih, prehrambenih proizvoda poput mlijeka drastično su niže u prilog Velike Britanije.

Primjerice u Velikoj Britaniji litra mlijeka stoji 55 penija, (izvor: http://www.mysupermarket.co.uk/lidl-price-comparison/Shelf_Milk/Milbona_UHT_Semi_Skimmed_Milk_1L.html?TrackingCode=AQEEAAE.eZbCSrq36kmioDNIdcFrlg) što bi bilo relevantno 4,52 kn, dok u Hrvatskoj

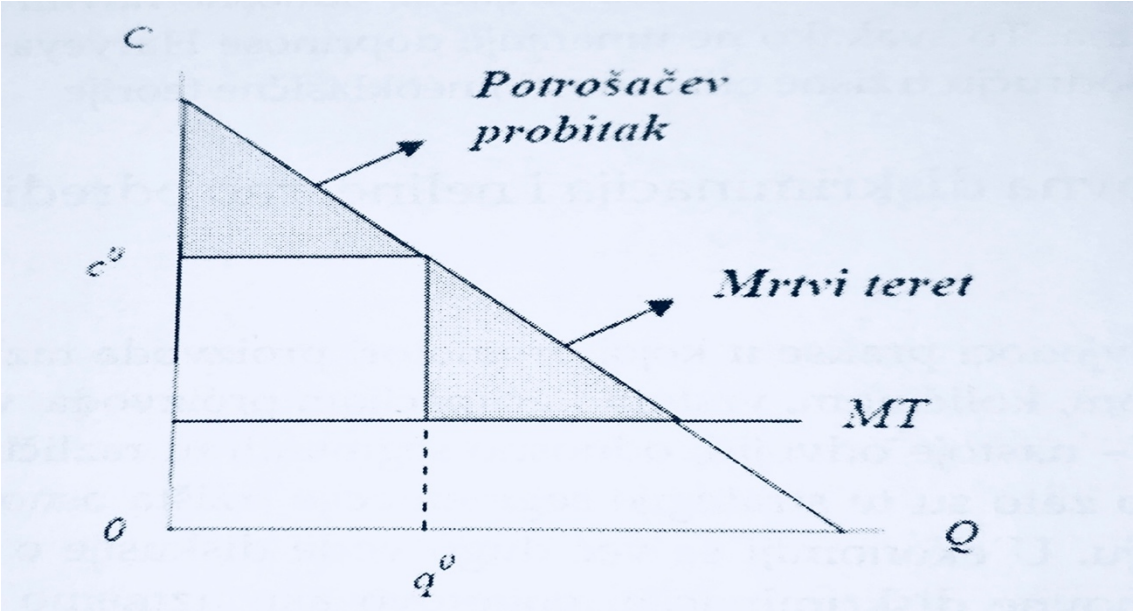
prosječno litra mlijeka stoji gotovo 7 kn, što je 2,5 kn više, odnosno više od 50% skuplje, (izvor: https://www.konzum.hr/klik/#!/products/50004007/dukat-trajno-mlijeko-2-8-m-m-1-l).

Izračunato po srednjem tečaju britanske funte na dan 27. kol. 2018., (izvor: https://www.hnb.hr/temeljne-funkcije/monetarna-politika/tecajna-lista/tecajna-lista).

2.2. Strategije tržišnog segmentiranja

Motiv za cjenovnu diskriminaciju proizlazi iz neiskorištenog potencijala potrošačevog probitka, koji za posljedicu stvara potrošačev gubitak i dolazi do mrtvog tereta u slučaju kada je cijena viša od graničnih troškova. Teorija cjenovne diskriminacije, odnosno u širem smislu nelinearnog određivanja cijena, bavi se analizom osvajanja potrošačevog probitka, a time i širenjem profitnih mogućnosti onih koji posjeduju tržišnu moć.[6] Iz navedenih razloga poduzeća se služe strategijom koja se temelji na segmentaciji tržišta.

Graf 1: Motivi cjenovne diskriminacije



Izvor: Sharma, S. i D. Tomić, (2011): Mikroekonomska analiza tržišne moći i strateškog ponašanja poduzeća, Mikrorad, Zagreb

[6] Sharma, S. i D. Tomić, (2011): *Mikroekonomska analiza tržišne moći i strateškog ponašanja poduzeća,* Mikrorad, Zagreb.

Segmentacija tržišta predstavlja proces podjele tržišta na zasebne grupe potrošača, odnosno pod-tržišta.[7] Kako bi poduzeće stvorilo mogućnost različite cijene za isti ili sličan proizvod za svaku pojedinu grupu. Tržišna segmentacija obuhvaća mnogobrojne podjele: geografska obilježja (država, grad, regija, klimatski uvjeti, govorno područje itd.), demografska obilježja (spol, dob, rasa, stupanj obrazovanja itd.), bihevioralna obilježja (lojalnost brendu, potraživanje specifičnih obilježja proizvoda, učestalost korištenja proizvoda itd.) i psihografska obilježja (životni stil, društveni status itd.). Proizvođač je u mogućnosti ostvariti veći profit ukoliko se prilagodi većem broju segmentacijskih skupina na tržištu, jer „standardni" proizvod diferencira uglavnom minimalnim preinakama za ciljanu skupinu koja je spremna platiti znatno više tu minimalnu diferencijaciju.

Dobar primjer je stvar koju trebaju gotovo svi, automobil. Po broju primjeraka jedan od najprodavanijih odnosno najpoznatijih Volkswagen-ov Golf 7 dolazi u više varijanti. Razlog tome je sposobnost tvornice da proizvod prilagodi različitim segmentima i preferencijama kupaca, odnosno standardu građana ciljnog tržišta. Standardna varijanta je ona koja pokriva najveći broj kupaca, dok će primjerice segment kupca koji teži za većom dozom luksuza zasigurno potražiti varijantu s većom ili maksimalnom opremom.

Segmentacijska skupina obiteljskih kupaca vjerojatno će težiti karavanskom izdanju s više prostora za djecu i prtljagu. Segment kupca samca ili mlađih kupaca najvjerojatnije će težiti atraktivnoj odnosno sportskoj verziji itd. Kako tvornica dolazi do dodatnog profita prilagođavanjem standardnog proizvoda velikom broju segmentacijskih skupina najbolje prikazuje cjenik. Osnovna verzija Volkswagen-ovog Golfa 7 stoji 150.612,88 kn (izvor: https://cc.porscheinformatik.com/cc-hr/hr_HR_VW/V/drive/057), dok najprestižnija verzija stoji 371.467, 62 kn (izvor: https://cc.porscheinformatik.com/cc-hr/hr_HR_VW/V/drive/059), što je gotovo 150% više u odnosu na osnovnu verziju, odnosno 2 i pol osnovna Golfa 7.

---

[7]Sharma, S. i D. Tomić, (2011): *Mikroekonomska analiza tržišne moći i strateškog ponašanja poduzeća,* Mikrorad, Zagreb.

Do željene ciljne skupine kupaca, odnosno do željenog segmenta poduzeća dolaze pomoću strategija tržišne segmentacije:

a) Međuvremenska cjenovna diskriminacija
b) Cijena maksimalnog opterećenja
c) Diskriminacija kvalitetom
d) Nelinearno određivanje cijena
e) Vezivanje i prodaja u paketu
f) Dvodijelna tarifa

Međuvremenska cjenovna diskriminacija funkcionira na principu podjele potrošača s različitim preferencijama u veći broj grupa, kojim naplaćuju različite cijene u različitim vremenskim razdobljima. Kako se ova strategija zasniva na vremenskoj komponenti, cilj međuvremenske diskriminacije cijena jest u krajnosti podijeliti potrošače na grupe s visokom i niskom potražnjom, pri čemu će se prvo naplaćivati visoke cijene, a zatim će cijena padati.[8]

Primjer može biti Apple-ov iPhone 7, kada se tek pojavio na tržištu (krajem 2016.) maloprodajna cijena iznosila je 6999 kn zbog izrazito visoke potražnje, dok danas isti taj uređaj s dodatnim mogućostima izbora boje stoji 5399 kn, a tvornica ima iste ili količinski manje rashode po jedinici proizvedenog uređaja. Cijena je korigirana jer je izašao noviji model te je potražnja za navedenim pala (izvor: https://istyle.hr/apple-iphone-7-family.html).

Cijena maksimalnog opterećenja temelji se na vremenskoj komponenti za određivanje cijena maksimalnog opterećenja, koje podrazumijevaju naplaćivanje viših cijena u vremenu najvećeg opterećenja, pri čemu konačni cilj nije osvajanje potrošačevog probitka, već povećanje ekonomske efikasnosti poslovanja naplaćivanjem cijena koje su blizu mrtvog tereta. Primjer s električnom energijom, različite cijene struje tijekom

[8]Sharma, S. i D. Tomić, (2011): *Mikroekonomska analiza tržišne moći i strateškog ponašanja poduzeća,* Mikrorad, Zagreb.

dana i noći ili usluge turizma u sezoni odnosno izvan sezone. Diskriminacija kvalitetom nastaje kod namjernog „rušenja“ standardne kvalitete nekog proizvoda u odnosu na društveno efektivnu razinu, kako bi poduzeće ostvarilo više potrošačevog viška. Primjer s Apple-ovim iPhone SE modelom, koji je Apple plasirao na tržište kao „uređaj dostupan svima“ koji je osjetno jeftiniji od uobičajene cijene iPhone-a, svjesno su ugradili lošije komponente od standardnog iPhone-a te cijenu standardnog top modela podigli još više u odnosu na prošlogodišnju perjanicu.

Dvodijelna tarifa predstavlja oblik određivanja cijena kod kojeg se potrošačima naplaćuje naknada za kupovinu proizvoda/usluge, ali i za njegovo korištenje.[9] Predstavlja alternativni način osvajanja potrošačevog probitka, prema kojem potrošač plaća fiksnu cijenu za proizvod zajedno s varijabilnom naknadom za svaku dodatnu potrošenu jedinicu. Dvodijelna tarifa primjenjuje se u mnogim okruženjima, kao član teniskog kluba korisnik plaća godišnju ili mjesečnu članarinu te svaki put kada koristi teren plaća dodatnu naknadu za korištenje terena. Kod kupovine aparata za kavu Nescafe Dolce Gusto kupac plaća jednom trošak nabave samog aparata ali svaki puta kod korištenja aparata za kavu plaća i Nescafe kavu obzirom da je njihova kava kompatibilna s njihovim aparatom za kavu.

Nelinearno određivanje cijena je složenija verzija dvodijelne tarife, u kojem određivanje cijena varira s količinom ili brojem kupljenih jedinica od strane pojedinačnog kupca. Kada uzmemo u obzir dva ili više kupca, tada problematika nelinearnog određivanja cijena ima dalekosežnije implikacije. Vezivanje i prodaja u paketu poduzeća prakticiraju za prodaju više proizvoda zajedno, kao paket proizvoda ili koncept u kojem kupnja jednog proizvoda zahtjeva kupnju drugog proizvoda u kojem se često drugi proizvod marketinški obezvrjeđuje iako je cijenom upakiran u prvi proizvod. Primjer prodaje više proizvoda zajedno je mobilni telefon uz kojeg dolazi i punjač sa slušalicama, dok je primjer prodaje jednog proizvoda koji zahtjeva kupnju drugog proizvoda mobilna pretplata ili bonovi, koji nemaju svrhu bez mobilnog telefona.

---

[9]Sharma, S. i D. Tomić, (2011): *Mikroekonomska analiza tržišne moći i strateškog ponašanja poduzeća,* Mikrorad, Zagreb.

3. Tržišna moć i arbitraža

Postoje dva nužna preduvjeta koja otvaraju vrata za mogućnost provođenja cjenovne diskriminacije: tržišna moć i kontrola daljnje pretprodaje, tzv. arbitraže. Poduzeće mora posjedovati tržišnu moć kako bi moglo nametnu cijenu, u suprotnom cijene svih jedinica svih dobara bi padale prema mrtvom teretu konkurencije, time bi diskriminacija cijena bila nemoguća.

Nadzor mogućnosti daljnje pretprodaje odnosno arbitraže mora biti spriječen, kako kupci dobara nižih cijena ne bi mogli doći u iskušenje preprodaje dobra trećim kupcima koji žele kupiti ista dobra redovne cijene i na taj način narušiti poduzeću planiranu shemu cjenovne diskriminacije.

Fenomen „sive ekonomije-crnih tržišta“ dobar je primjer rušenja planova cjenovne diskriminacije. Mnogi proizvodi namijenjeni tržištima nižih cijena putem sive ekonomije pronalaze put do tržišta viših cijena te na taj način ometaju, odnosno ruše cijene i ograničavaju manevarski prostor proizvođačeve cjenovne diskriminacije.

Kako bi proizvođači spriječili odlazak kupaca sa skupljeg tržišta po dobra s jeftinijeg, iste ili gotovo identične proizvode distanciraju proizvodnjom očigledne razlike u kvaliteti, time kupci sa skupljeg tržišta ipak „ostaju“ i kupuju i dalje po višim cijenama. Mogućnost arbitraže ovisi o transakcijskim troškovima preprodaje, te do arbitraže neće doći ako su transakcijski troškovi preprodaje veći od razlike u cijeni uslijed transfera, jer će tada profit od arbitraže biti negativan.[10]

Arbitraža može biti ograničena u nekim geografskim okruženjima, primjerice kod visokih transportnih troškova za pojedino područje ili uvoznih tarifa/kvota, a kao razlog zašto su identični proizvodi na jednom geografskom teritoriju skuplji od ostalih istih.

---

[10]Sharma, S. i D. Tomić, (2011): *Mikroekonomska analiza tržišne moći i strateškog ponašanja poduzeća,* Mikrorad, Zagreb.

Očita razlika u cijeni vidljiva je primjerice kod europskih proizvođača automobila (Volkswagen, Audi, Porsche itd.) u Europi ili u SAD-u.

Poduzeća se koriste različitim strategijama kako bi umanjili ili potpuno suzbili mogućnost arbitraže, kao što su:

a) Pravna ograničenja
b) Patvorenje proizvoda
c) Vertikalne integracije
d) Ugovorne klauzule
e) Visoki transakcijski troškovi
f) Jamstva

Pravna ograničenja često nastaju pod utjecajem moćnih (monopolističkih ili oligopolističkih) poduzeća na državu. Iz navedenog je i nastala uzrečica poznata u poslovnom svijetu „Too big to fail“ odnosno „Preveliki da propadnu“. Patvorenje proizvoda podrazumijeva svjesno snižavanje kvalitete proizvoda od strane poduzeća kako bi se smanjila njegova vrijednost, te izbjegla pretprodaja zbog nemogućnosti postizanja prvobitne cijene. Primjerice dodavanje vode u benzin.

Vertikalne integracije: poduzeća primjenjuju tržišnu moć u proizvodnji određenih dobara često i putem vertikalnih integracija, tj. proizvodnjom supstituta i komplementarnih proizvoda održavaju cjenovnu diskriminaciju.[11] Primjerice, proizvođači hrane čiji proizvodi stoje više od konkurentskih na cjenovnoj ljestvici vrlo često proizvode za robne marke (Clever, K Plus, Lumpi i sl.) homogene proizvode niže kvalitete ili iste kvalitete, ali niže cijene. Često se radi o identičnom proizvodu drugačijeg pakiranja istog izvora proizvodnje.

---

[11]Sharma, S. i D. Tomić, (2011): *Mikroekonomska analiza tržišne moći i strateškog ponašanja poduzeća,* Mikrorad, Zagreb.

Ugovorne klauzule predstavljaju ugovorne uvjete u kojem poduzeće uvjetuje kupca da neće dalje distribuirati proizvod već koristiti u privatne svrhe. Primjerice, zabranjeno je kopiranje udžbenika ali to pravilo se krši radi jeftinije nabavke istog.

Visoki transakcijski troškovi ponekad su predmet namjerne manipulacije u poduzeću radi krajnje koristi cjenovne diskriminacije, većeg profita. Primjerice kuponi s popustima u točno određeno vrijeme mogu se smatrati cjenovnom diskriminacijom, jer kupci više platežne moći uglavnom vrednuju vremenski trošak (oportunitetni trošak) i iz tog razloga kupone vjerojatno neće smatrati ekonomičnim te isti proizvod platiti više u odnosu na kupce koji vrednuju kupone.

Jamstvo (garanciju) ne izdaju oni proizvođači koji prakticiraju međunarodnu diskriminaciju cijena na onim tržištima na kojima prvotno nije postojala intencija prodaje.

3.1. Vrste cjenovne diskriminacije

Opseg, do kojeg monopolist može prakticirati cjenovnu diskriminaciju (ako je arbitraža ograničena), ovisi o njegovim informacijama o potrošačevoj spremnosti na plaćanje, odnosno poznavanju rezervacijskih cijena potrošača.[12] Prema Arthur Cecil Pigou cjenovna diskriminacija temelji se na dostupnim informacijama. Postoje tri vrste cjenovne diskriminacije:

a) Poduzeće posjeduje savršene informacije o potrošačevim rezervacijskim cijenama
b) Nemogućnost diskriminiranja kupaca različitim cijenama zbog nedostatka informacija o istim (sugeriranje mehanizma potrošačevog osobnog izbora, dolazi do osobnog svrstavanja u pojedine grupe)
c) Poduzeće je svjesno rezervacijske cijene na razini grupa, ali ne i unutar grupe

[12]Sharma, S. i D. Tomić, (2011): *Mikroekonomska analiza tržišne moći i strateškog ponašanja poduzeća,* Mikrorad, Zagreb.

Od savršene do gotovo nesavršene, cjenovna diskriminacija podijeljena je u tri stupnja. Razlikujemo cjenovnu diskriminaciju prvog, drugog i trećeg stupnja. Diskriminacija cijena trećeg stupnja jest slučaj kad monopolist prodaje određeni proizvod po različitim cijenama na različitim, odvojenim tržištima na kojima je elastičnost potražnje za tim proizvodom različitima, a razlike u cijeni ne mogu se opravdati razlikom u troškovima (proizvodnje, prometa ili drugim).[13]

Primjerice cijena električne energije razlikuje se prema kupcu, odnosno kućanstva imaju jednu cijenu, dok poduzeća imaju drugu, nižu cijenu. Razlog tome je što su poduzeća kao jedan zaseban kupac često veliki potrošači električne energije, te ukoliko bi cijena električne energije bila iznad troškova izgradnje i održavanja vlastitih električnih centrala poduzeća više ne bi kupovala električnu energiju već ju sama proizvodila.

Diskriminacija cijena drugog stupnja nastaje kada monopolist provodi jednu cijenu za određenu količinu proizvoda ili usluga, a drugu cijenu za svaku jedinicu iznad te količine. Takva vrsta diskriminacije često se pojavljuje na području komunalnih usluga i usluga teleoperatera.

Primjerice imamo ugovorenu mobilnu tarifu u iznosu od 100 kn za koju dobivamo 500 minuta razgovora prema svim mrežama. Nakon potrošenih 500 minuta svaka sljedeća minuta (obračunska jedinica) naplaćuje se 0,6 kn. Ako 100 kuna podijelimo sa 500 minuta ispadne da svaka minuta razgovora u tarifi košta 0,2 kn što je 0,4 kn jeftinije od svake dodatne potrošene jedinice (minute) izvan ugovorene tarife. U ovom slučaju imamo dodatnu maržu od preko 200%, a operater istu može dodatno implementirati smanjenjem vremenskog roka obračunske jedinice.

Drugi primjer cjenovne diskriminacije drugog reda je „blok“ ili grupirano određivanje cijena koje provode tvrtke za opskrbu električnom energijom, zemnim plinom i vodom.

---

[13]Benić. Đ. (2012): *Mikroekonomija menadžerski pristup,* Školska knjiga, Zagreb.

Kod grupiranog određivanja cijena potrošaču se naplaćuju različite cijene za različite količine ili „blokove“, grupe dobara.[14]

Ukoliko ekonomija obujma uzrokuje snižavanje prosječnog i graničnog troška, državna agencija koja kontrolira naknade može potaknuti grupirano utvrđivanje cijena. Kako takva politika vodi ka povećanju proizvodnje i većoj ekonomiji obujma, ova politika može povećati dobrobit potrošača, a u isto vrijeme pruža veći profit poduzeću, dok su cijene snižene, ušteda od nižeg troška po jedinici ipak omogućuje tvrtki da poveća svoj profit.[15]

Diskriminacija cijena prvog stupnja nastaje kada monopolističko poduzeće određuje različitim kupcima različitu cijenu za isti proizvod, određujući svakom od njih najvišu cijenu koju je ovaj spreman platiti samo da ne ostane bez dobra, i tako pokušava iscijediti sav potrošačev višak. Ta se maksimalna cijena naziva rezervacijska cijena kupca.[16]

Diskriminacija cijena prvog stupnja rijetko se primjenjuje u stvarnosti, iz razloga što bi monopolist trebao svaku jedinicu proizvoda prodati kupcima odvojeno, pregovarati o cijeni i zaračunati im najvišu cijenu koju su spremni platiti. Kod većeg broja kupaca teško je odrediti koliko je točno svaki kupac spreman platiti. Da bi mogao naplatiti maksimalnu cijenu monopolist bi trebao precizna saznanja o intenzitetu potrošačeve potrebe/želje za predmetnim proizvodom. Iz navedenih razloga očigledno je kako je savršena diskriminacija više primjer idealističke savršene diskriminacije nego realnosti.

Ukoliko zbrojimo profite od svake dodatne jedinice proizvoda, dobivamo varijabilni profit poduzeća: profit poduzeća uz zanemarivanje fiksnih troškova.[17] Kako se svakom kupcu naplaćuje upravo onoliko koliko je spreman platiti, krivulja graničnog prihoda

---

[14]Pindyck R. i D. Rubinfeld (2001): *Mikroekonomija,* Mate, Zagreb.
[15]Ibid.
[16]Benić. Đ. (2012*): Mikroekonomija menadžerski pristup,* Školska knjiga, Zagreb.
[17]Pindyck R. i D. Rubinfeld (2001): *Mikroekonomija,* Mate, Zagreb.

nije više bitna za odluku poduzeća o razini proizvodnje, već umjesto toga dodatni prihod zarađen od svake prodane jedinice jednak je cijeni plaćenoj za tu jedinicu.

Budući da cjenovna diskriminacija ne utječe na strukturu troškova poduzeća, trošak svake dodatne jedinice dan je krivuljom graničnog troška poduzeća.[18] Što znači da dodatni profit od proizvodnje i prodaje dodatne jedinice predstavlja razliku između potražnje i graničnog troška. Dokle god potražnja premašuje granični trošak, poduzeće može povećati svoj profit povećanjem proizvodnje.

U praksi diskriminaciju cijena prvog stupnja najčešće koriste profesionalci poput odvjetnika, liječnika, arhitekta, knjigovođa i tome sl. Primjerice odvjetnik može uz fiksnu, predviđenu satnicu prilagoditi svoj angažman prema postotku visine vrijednosti predmetnog pitanja. Zapravo može povećati svoj profit putem razine platežne moći klijenta.

Drugi česti primjer su prodavači automobila, koji uglavnom rade za 15% - tnu maržu. O prodavačevim pregovaračkim sposobnostima ovisi hoće li uspjeti prodati automobil po punoj cijeni ili će morati spuštati cijenu preko svojeg dijela marže. Dakle cjenovna diskriminacija je neizbježna, samo je pitanje tko će prisvojiti višak, u ovom slučaju prodavač ili ipak kupac.

---

[18]Pindyck R. i D. Rubinfeld (2001): *Mikroekonomija,* Mate, Zagreb.

4. Monopolist – najčešći zagovornik tržišne diskriminacije cijena

Monopol je tržišna situacija u kojoj jedan proizvođač proizvodi proizvod za koji nema dobrog supstituta i u kojoj drugi proizvođači nemaju slobodan pristup proizvodnji te tržištu tog proizvoda. Budući da može voditi politiku cijena svog proizvoda, monopolist maksimizira profit pronalaženjem odgovarajuće kombinacije između obujma i cijene proizvoda.[19]

Postoje ulazne barijere od strane monopolista kako bi osigurali odnosno zadržali svoju poziciju, a najčešće su: vođenje politike cijena koja odbija potencijalne konkurente, zaštitni znak/logo, visoki temeljni kapital, nadzor nad sirovinama, razne licence i tome sl.

Tipičan primjer monopolista u Hrvatskoj je telekomunikacijsko poduzeće Hrvatski Telekom. Navedeno poduzeće pruža telekomunikacijske usluge dostupne privatnim i pravnim/poslovnim korisnicima, te prodaje prava ostalim teleoperaterima u Hrvatskoj (Vip, Tele 2, Tomato, BonBon).

U prijevodu, Hrvatski Telekom u potpunosti diktira cijene, konkurencija ne može biti jeftinija jer ne koristi vlastitu infrastrukturu, već plaća pravo na korištenje interkonekcije. Iz navedenih razloga kompletna Hrvatska je cjenovno diskriminirana od strane teleoperatera u odnosu na većinu članica Europske unije.

Tako su za gotovo identične mobilne usluge cijene u ostalim članicama Europske unije vrlo slične ovima u Hrvatskoj, dok je razlika u životnom standardu osjetna, što zapravo znači da su hrvatski građani cjenovno diskriminirani jer znatno više opterećuju svoj „džep“ u odnosu na prosječnog građanina Europske unije.

---

[19]Benić. Đ. (2012*): Mikroekonomija menadžerski pristup,* Školska knjiga, Zagreb.

Da bi ova konstatacija poprimila svoj puni oblik važno je napomenuti da cijene telekomunikacijskih usluga nisu orijentirane troškovno, već proizvoljno prema visini i količini potražnje.

Na tržištu konkurencije cijena je jednaka graničnom trošku. Monopolska moć ima za posljedicu da je cijena veća od graničnog troška, zbog toga što monopolska moć ima za posljedicu više cijene i manje proizvedene količine, može se očekivati da su potrošači na gubitku, a poduzeće na dobitku.[20] Vlada je ta koja bi ovaj segment trebala kontrolirati i regulirati, kako pojedine kompanije ne bi znatno povećale svoju vrijednost, odnosno kako pojedinci ne bi znatno profitirali na štetu ostalih, kupaca.

Monopolistički konkurentno tržište ima dvije elementarne karakteristike:

a) Poduzeća konkuriraju prodajom diferenciranih proizvoda koji su međusobno zamjenjivi, ali nisu savršeni supstituti. (Drugim riječima, međucjenovna elastičnost potražnje je velika, ali ne bezgranična).[21]
b) Ulazak i izlazak na tržište je slobodan: novom poduzeću je relativno lako ući na tržište s vlastitim markama proizvoda, kao što i postojeća poduzeća mogu lako otići s tržišta ako njihovi proizvodi postanu neprofitabilni.[22]

Primjerice, vrlo lako je plasirati nove prehrambene kekse na tržište, gdje je ulazak slobodan uz jaku konkurenciju poput Milke, Kraša i tome sl., dok je primjerice proizvodnja televizora „zatvorena priča“.

Razlog tome su ogromna kapitalna ulaganja, potrebna znanja i vještine za proizvodnju takvih proizvoda jer su vladajuća poduzeća dugo prisutna na tržištu, te su upravo ona kreirala standarde današnjih televizora. Dobavljivost repromaterijala ključnog u proizvodnji televizora je ograničena i kontrolirana na globalnoj razini.

---

[20]Pindyck R. i D. Rubinfeld (2001): *Mikroekonomija,* Mate, Zagreb.
[21]Ibid.
[22]Ibid.

Regulacija cijena od strane zakona sprječava poduzeća u prikupljanju prevelike moći. Jedan od načina je regulacija stope povrata na kapital, odnosno stope prinosa. Tako regulatorna agencija određuje dozvoljenu cijenu na način da stopa prinosa bude u okviru pravednoga, što je teško prosuditi.

Najveća dozvoljena cijena temelji se na očekivanoj stopi povrata koju će poduzeće zaraditi. Često korištena formula za određivanje cijene regulatorne stope glasi:

$$P=AVC + (D + T + sK) / Q$$

Gdje AVC predstavlja prosječni varijabilni trošak, Q je proizvodnja, s je dozvoljena „pravedna“ stopa povrata, D je amortizacija, T je porez, a K je trenutačni temeljni kapital.[23]

4.1. Monopson

Tržišna situacija u kojoj postoji samo jedan kupac naziva se monopson, dok se tržišna situacija u kojoj postoji nekoliko kupaca naziva oligopson. Ukoliko postoji samo jedan kupac ili njih nekoliko dolazi do monopsonske/oligopsonske moći, odnosno tržišne situacije u kojoj kupac utječe na cijenu dobra.

Monopsonska moć ostvaruje privilegiju u cijeni kupcu u odnosu na cijenu koja bi bila na konkurentnom tržištu. Primjerice domaći poljoprivrednici svoje proizvode prodavali su na usitnjenom tržištu, do pojave Agrokora.

U početku su iz Agrokora pridobili poljoprivrednike s marketinškim trikom „kupujemo koliko proizvedete“, te i u naravi je tako i bilo, prvih nekoliko tranši kupili su 100% proizvedene količine po cijenama koje su poljoprivrednicima bile prihvatljive. No kompletni marketing je unaprijed bilo isplaniran od strane Agrokora.

---

[23]Pindyck R. i D. Rubinfeld (2001): *Mikroekonomija,* Mate, Zagreb.

Nakon što su poljoprivrednici otpisali svoje ustaljene, ali male kupce koji su generirali velike troškove poslovanja, odnosno kada su njihovi stari kupci pronašli novi izvor, marketinška ulaganja dolaze na plodno tlo u eri Agrokorove monopsonske ucjene. Diskriminacija cijena također je krenula postepeno od manjih rušenja cijene pa sve do bizarnih svota, kako poljoprivrednici tvrde „cijene su vrtoglavo skakale te su bile i 20 puta veće od otkupne".

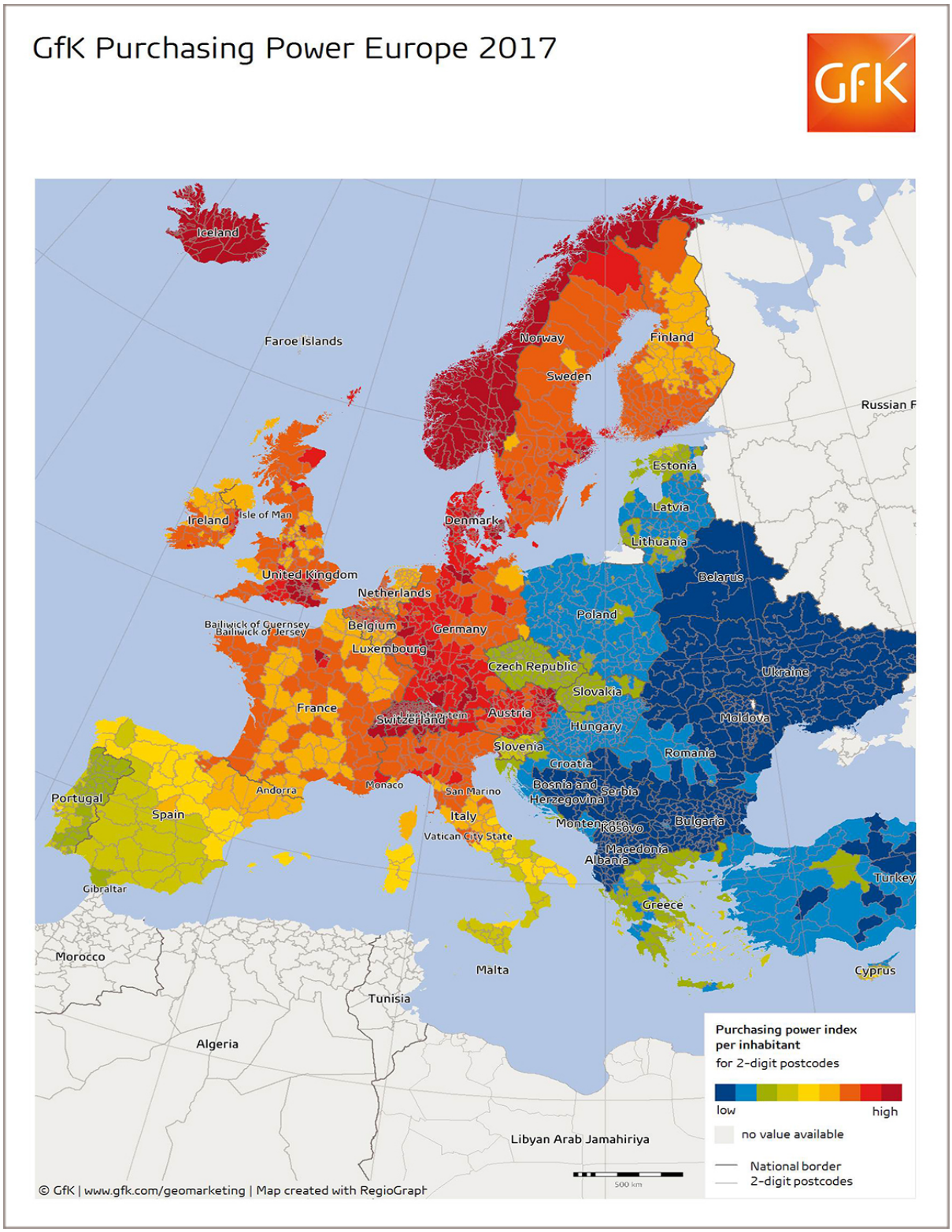
Međuzavisnost Agrokora od proizvodnje do prodaje svih zainteresiranih u lancu bila je toliko velika da su apetiti Agrokora porasli u tolikoj mjeri i otvorili put u nerazumna akvizicijska ulaganja kroz konkurenciju. Rezultat Agrokorovih akvizicija temeljila se na otvorenoj diskriminaciji cijena proizvoda koje zastupa kroz sada veliki, najveći trgovački lanac u zemlji.

Svaka nova akvizicija Agrokora temeljila se na uvećanju cijene proizvoda i usluga, većinom upravo u visini kamatnih zaduženja za akviziciju. Drugim riječima, potrošači su kroz cijenu hrane plaćali kamate Agrokorovih akvizicija. Realni vlasnik nadzora proizvodnje i plasiranje prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj tako postaju banke. Nategnuti standard građana dodatno su time utegnule banke monopolom Agrokorove kontrole prehrane u Hrvatskoj.

Prema istraživanjima GfK-a (svjetska grupa za istraživanje tržišta) ovako izgleda grafički prikazana prosječna kupovna moć po stanovniku u određenoj zemlji Europe, temeljena na istraživanju iz 2017. godine.

Hrvatska očekivano spada u donju polovicu, odnosno lošije pozicionirane su samo istočnije zemlje, poput: Srbije, Kosova, Bugarske, Albanije, Bosne i Hercegovine i tome sl. S druge strane zemlje zapadne i sjeverne Europe su na osjetno zavidnijem položaju. Najviša kupovna moć po stanovniku pripada: Njemačkoj, Švicarskoj, Austriji, Danskoj, Norveškoj i Islandu.

Slika 3: Indeks kupovne moći po stanovniku, Europa



Izvor: Svjetska agencija za istraživanja (2017.god.), dostupno na: https://www.gfk.com/insights/news/map-of-the-month-gfk-purchasing-power-europe-2017/

5. Oligopolistička diskriminacija cijena

Oligopol je tržišno stanje u kojem mali broj proizvođača/prodavača, koji su moćni, prodaje proizvod koji se može lako supstituirati ili može biti manje ili više diferenciran.[24] Radi svoje snage oligopolisti ponudom i politikom cijena snažno utječu na tržište i druga poduzeća.

Postoje mnoge zapreke za ulazak u granu, koje su uglavnom posljedica visokih troškova kapitalne opreme potrebne za proizvodnju u tim industrijskim granama i barijerama nametnutim dogovorom između postojećih oligopolista. Na tržištu oligopola često nastaju karteli, tako što proizvođači, članovi kartela eksplicitno pristaju na dogovor o određivanju cijena i razina proizvodnje.

Klasičan primjer je njemački trojac: Audi, BMW i Mercedes – Benz. Navedeni proizvođači proizvode i posluju po neformalnom „prešutnom“ dogovoru, gdje zajedničkim snagama postavljaju razne standarde poput Euro normi (unaprijed dogovoreni iznosi CO2),te zatim „pritišću“ njemačku vladu da prilagodi zakone prema njihovim preferencijama, odnosno u ovom primjeru Euro normama.

Pritisak se linearno širi eurozonom, ovisno o Njemačkoj dominaciji kapitala i proizvodnje. Njemačka vlada učinit će sve kako bi udovoljila svojim vodećim poduzetnicima koji u većem djelu i „hrane“ državu jer dolazi do win-win situacije gdje su obje strane zadovoljne. Situacija se komplicira kod daljnje distribucije vozila navedenih proizvođača.

Njemačka je preteča financijskih sila Europe te koristi položaj kako bi nametnula (putem ucjena) ostalim članicama Europske unije (i budućim članicama) zakonske preferencije svoje industrije, u ovom primjeru spomenutog trojca.

---

[24]Benić. Đ. (2012): *Mikroekonomija menadžerski pristup,* Školska knjiga, Zagreb.

Tako veliki broj zemalja članica Europske unije ima cjenik trošarina uvoza automobila kreiran upravo onako kako je htio njemački trojac. Na taj način ostalim proizvođačima stvorena je barijera uvoza (znatno skuplji uvoz) automobila jer je spomenuti ugljikov dioksid gotovo uvijek prelazi zadane vrijednosti u tablicama trošarina uvoza.

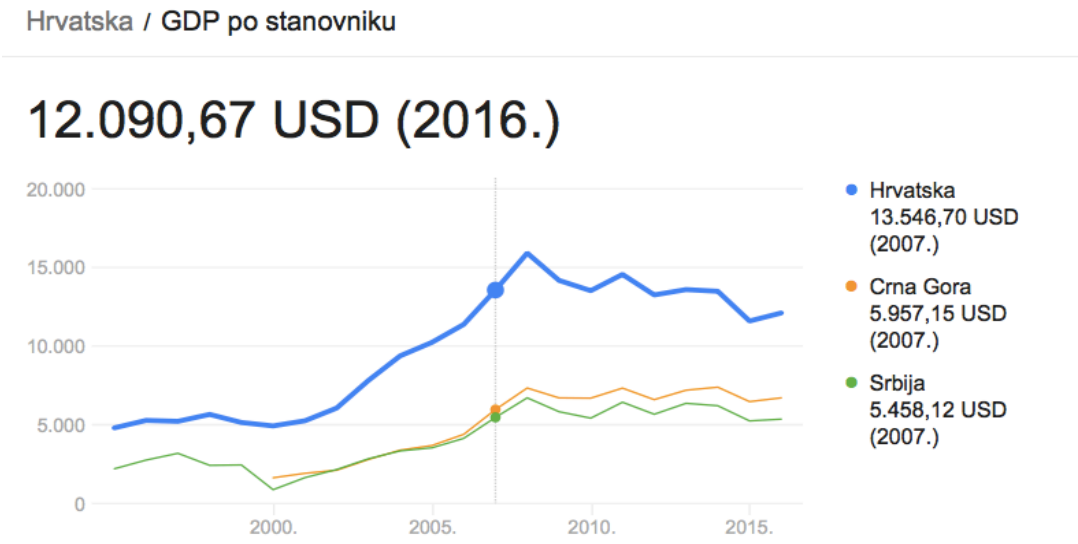
Duopol predstavlja nesavršenu tržišnu situaciju na kojoj međusobno konkuriraju samo dva poduzeća. Takva situacija podrazumijeva da poduzeće ima samo jednog konkurenta kojeg treba uzeti u obzir pri donošenju svojih odluka. Primjer duopola na svjetskoj razini su Rimac automobili i Tesla automobili, jedino spomenuti dvojac proizvodi super automobile, koji su ujedno cestovno legalni i 100% električni.

6. Posljedice cjenovne diskriminacije

Hrvatsku političku/ekonomsku stvarnost lijepo opisuje narodna poslovica koja se odnosi na vladajuće „ubio kravu radi šnicle“, pri čemu se naravno misli na mito i korupciju u vladajućim redovima. Prodaje (poklanja) se nacionalno vlasništvo radi interesa pojedinaca stranih mega korporacija. Do navedenog dolazi jer se upravljački vrh, naša politička „reprezentacija“ loše nosi u pregovorima s izabranicima ostalih zemalja. Nedostaje znanja, upornosti i hrabrosti zbog čega su ostale zemlje superiornije u pregovorima nad Hrvatskom.

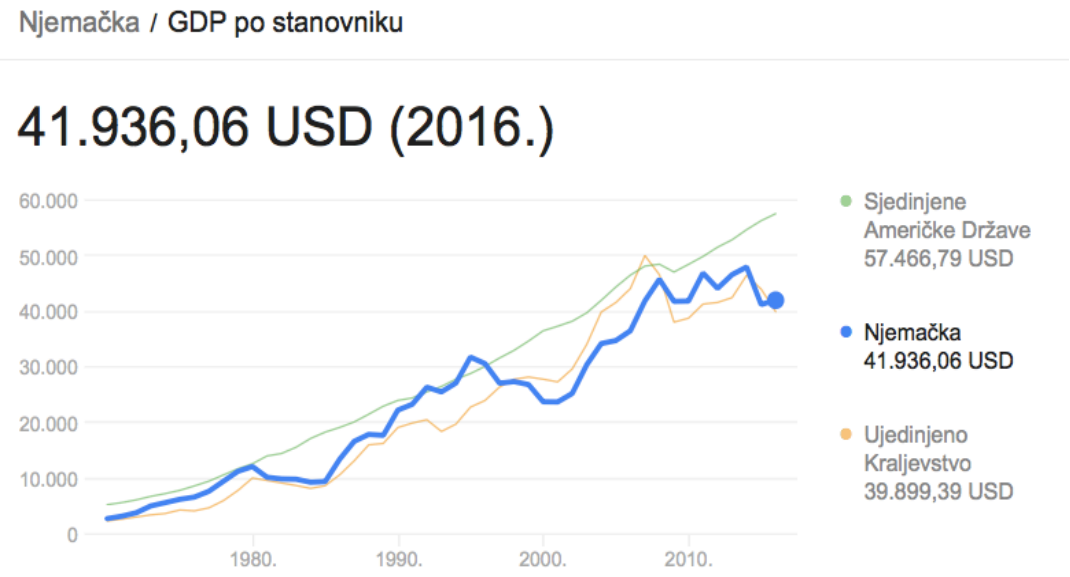
Posljedica političke i ekonomske nemoći Hrvatske je očigledna diskriminacijom cijena od ostalih zemalja u gotovo svakom pogledu (cijene nafte, plina, automobila itd.). Usporedbe radi, slijedi prikaz Hrvatskog, Njemačkog i Luksemburškog bruto domaćeg proizvoda po stanovniku, odnosno konačna vrijednost proizvedenih usluga i dobara u državi u periodu od godine dana preračunatih u valutu američkog dolara.

Slika 4: BDP Hrvatske po stanovniku



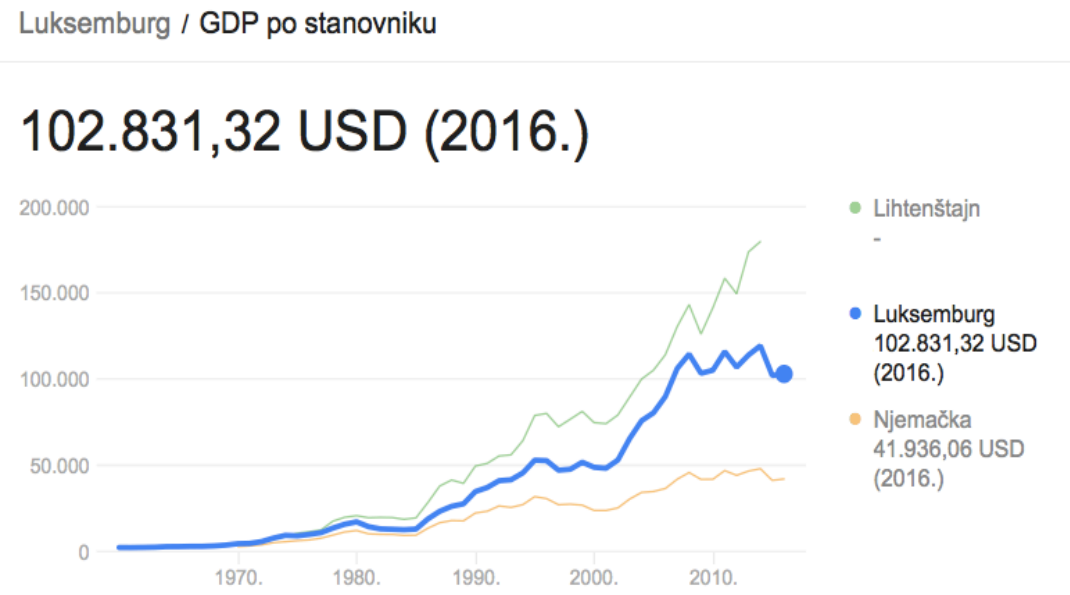
Izvor: Svjetska Banka / World Bank (2016. god.) dostupno na: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=GU-HR&name_desc=false

Slika 5: BDP Njemačke po stanovniku



Izvor: Svjetska Banka / World Bank (2016. god.) dostupno na: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=GU-HR-DE&name_desc=false

Slika 6: BDP Luksemburga po stanovniku



Izvor: Svjetska Banka / World Bank (2016. god.) dostupno na: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=LU

7. Zakon i cjenovna diskriminacija

Ukoliko poduzeća žele da njihova cjenovna diskriminacija bude općeprihvaćena, odnosno legalna ne smiju diskriminirati kupce na osnovi rase, spola, nacionalne pripadnosti, vjerskog opredjeljenja i sl. Ukoliko diskriminacija iz bilo kojeg razloga nanosi direktnu štetu kupcima biti će kažnjena propisanim zakonom, u teoriji odnosno praksi uređenih zemalja.

Također nezakonitom diskriminacijom cijena se smatra i tzv. nepoštena tržišna utakmica, primjerice neformalno udruživanje zajedničkih snaga oligopolista (primjer s Audi-em, BMW-om i Mercedes-Benzom) što je zakonom zabranjeno ali se zakon uredno krši i takvo poslovanje putem „prešutnih“ dogovora prakticira se već godinama i kako stoje stvari nastavlja se („Too big to fail“).

Navedeni primjer je u Njemačkoj javna tajna, gotovo svi znaju ali šute jer imaju višestruke koristi od takve situacije kao zapošljavanje velikog broja radne snage, izvoz automobila i sl. čimbenici koji direktno utječu na povećanje njemačkog standarda.

Sve dokle vlada zadovoljstvo s obje strane (win-win situacija) cjenovna diskriminacija je dozvoljena, odnosno sve dok su kupci spremni platiti različite cijene proizvođači/prodavači imaju pravo to prepoznati i u određenim legalnim okvirima iskoristiti. Bitna je činjenica da mora postojati izbor za potrošače, jer to označava konkurenciju na tržištu potrošača, što znači da kupci imaju više izbora i ne mogu biti u potpunosti cjenovno diskriminirani. Zadovoljenje forme zakonskih okvira.

Cjenovnu diskriminaciju od strane monopsona teško je regulirati putem zakona. Proizvođač/prodavač zbog nedostatka manevarskih i pregovaračkih sposobnosti sam sebe dovodi u nepovoljnu tržišnu poziciju, čime se uvlači u „začarani krug“ zbog pohlepe za većim profitom.

Primjerice, domaći poljoprivrednici uvjetovani su od strane Agrokora jer je država to dozvolila, kada bi država uvela visoku carinsku stopu ili male uvozne kvote na uvoz

poljoprivrednih proizvoda tada bi se monopsonski Agrokor našao u nepovoljnijoj situaciji.

U tom slučaju bio bi primoran kupovati od domaćih poljoprivrednika i situacija bi se znatno promijenila jer više ne bi imao „širom otvorene ruke“ i težina u pregovorima bila bi raspodijeljena. Došlo bi do ponovne ravnoteže između ponude i potražnje što bi rezultiralo uravnoteženom cijenom i raspodjelom profita.

8. Tržišna moć i kvaliteta proizvoda

Do sada smo utvrdili kako ponuđene količine, a time i cijene, ne moraju uvijek biti realizirane na društveno optimalnim razinama, a to je gotovo uvijek slučaj kada promatramo poduzeća koja posjeduju tržišnu moć.[25] Ukoliko poduzeće želi proizvesti te istaknuti kvalitetan proizvod nije dovoljno samo proizvesti kvalitetno već i prezentirati kupcima na način da kupci kao individue moraju vjerovati u kvalitetu proizvoda.

Pod kvalitetom se smatra da kupac može vrednovati proizvod i direktno usporediti s homogenim konkurentskim proizvodom, te donijeti zaključak koji je bolji i zašto. Iz makro perspektive možemo reći kako motivacija poduzeća da proizvodi kvalitetne proizvode, povlači dva problema.

Prvi polazi od toga da je kvaliteta, jednako kao i kvantiteta, izbor samog poduzeća koje djeluje u smjeru maksimizacije profita, odnosno prilagođava se zahtjevima i potrebama tržišta. Izbor kvalitete odnosno kvantitete temelji se na jednakosti graničnih prihoda koji bi trebali biti jednaki izazvanom mrtvom teretu, odnosno na pretpostavci da će dodatni granični prihod koji je posljedica ponuđene kvalitete biti jednak mrtvom teretu koji je posljedica dodatnog ulaganja u mrtvi teret. Poduzeće ipak samo odlučuje o kvaliteti odnosno kvantiteti, ipak se radi o pretpostavci koja ne mora uvijek voditi istim odlukama.

Druga pretpostavka proizlazi iz sve veće informiranosti potrošača, koji poznaju neke proizvode iz vlastite konzumacije („iskustvena dobra“) ili za njima nove proizvode provode samostalna istraživanja („istraživana dobra“) koja im doprinose donijeti odluku, odnosno kupiti proizvod ili ipak ne. Kupci ne raspolažu uvijek s relevantnim informacijama o proizvodu u trenutku odlučivanja o kupovini.

---

[25]Sharma, S. i D. Tomić, (2011): *Mikroekonomska analiza tržišne moći i strateškog ponašanja poduzeća,* Mikrorad, Zagreb.

Uz pretpostavku da potrošači ne znaju točnu kvalitetu dobra, dolazi do asimetričnosti u informiranosti. Zapravo prodavatelj želi uvjeriti kupca kako se radi o proizvodu visoke kvalitete no tako ne mora biti, odnosno kvaliteta može biti ispod očekivanja kupca jer je proizvođač možebitno smanjio kvalitetu proizvoda kako bi uštedio na troškovima proizvodnje.

Potrošači mogu anticipirati takva ponašanja jer postoji stalna opasnost da tržište padne u ravnotežu niže kvalitete dobara, jer poduzeća pokušavaju uštedjeti proizvodeći proizvode niže kvalitete a upravo to ponekad i nesvjesno potrošači očekuju radi pristupačnijih cijena. Elementarno gledajući postoje dva mehanizma putem kojih poduzeća mogu uvjeriti kupce u kvalitetu dobara.

Prvi mehanizam temelji se na reputaciji gdje poduzeće zna da kupac mora biti zadovoljan kupljenim proizvodom ukoliko misli ponoviti kupnju. Reputacija se prenosi usmenim putem, neformalnim razgovorima između kupaca i potencijalnih kupaca. Dobru reputaciju poduzeća često koriste kako bi se „probila“ na nova tržišta, kako bi raširili svoj brand, a time povećali i proizvodnju i ostvarili krajnji cilj veći profit.

Drugi mehanizam koji se temelji na moći uvjeravanja je obvezivanje, primjerice davanje jamstva. Postoje dobra na koja se proizvođači obvezuju i daju doživotno jamstvo , tada kupci mogu vrednovati dobro kao dobro neograničenog vijeka trajanja, iako to zapravo u konačnici nije. Proizvođači uvijek teže novim proizvodima, te u slučaju potrebe za garantnom intervencijom starijeg proizvoda stariji proizvod zamjenjuju novim, koji uglavnom ima kraći garantni rok.

Primjer s proizvođačem bicikala Specialized, koji se obvezao na doživotno jamstvo na okvir/ramu bicikla, no nakon nekoliko godina nekolicina okvira je popucala te je proizvođač postojeći okvir zamijenio novim modelom uz opravdanje da se stari više ne proizvodi, no na novom modelu jamstveni rok iznosi tek dvije godine.

Postoji sorta proizvoda koje obilježava ekstremno složena problematika dostupnih informacija, tako da potrošač ne može biti siguran radi li se o proizvodu ili usluzi više ili niže kvalitete. Primjerice automobil je kompleksan proizvod, kako bi postao krajnji

proizvod kompletan automobil sklopljen je od mnogobrojnih manjih proizvoda raznih proizvođača (proizvođači stakla, guma, kočnica i sl.), koji mogu izlaziti iz zadane razine kvalitete kompletnog automobila.

Primjerice BMW-ova serija 3 imala je serijski problem s prekidačem za pojas suvozača. U konačnici, iako se radi o automobilu vrhunske kvalitete mogu postojati iznimke. Takva pojava je karakteristična za kompleksna dobra.

Negativne informacije proizvođači pokušavaju prikriti od javnosti ali zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo korisnika usmenom predajom je nezaustavljivo. Tržišni trend je snižavanje kvalitete proizvoda i naglasak na dizajn jer su kupci pokazali da su vrlo rado spremni supstituirati kvalitetu za izgled. Kroz povijest naglasak je bio na kvaliteti ali bilo je i manji broj stanovništva na zemlji.

U zadnjih dvadesetak godina broj stanovništva se značajno povećao i proizvođači imaju automatski veću potražnju, dok se vremenski ciklus radnog dana nije povećao. Više je kupaca koji se žele istaknuti u svjetskog gomili stanovništva. U današnje vrijeme forma proizvoda je puno bitnija od samog sadržaja, traži se brzo dostupna i atraktivna kvantiteta.

9. Zaključak

Planet Zemlja ima konstantnu, nepromjenjivu težinu. Zapravo to nam govori kako naš planet ima ograničene resurse u svakom pogledu. Kako bi preživio čovjek je primoran trošiti, u prvom pogledu vodu i hranu i razna ostala dobra koja njegovo okruženje odnosno civilizacija očekuje da bi u njoj opstao. Životinje, primjerice divlje zvijeri diskriminiraju ostale životinje putem fizičkih osobina te na taj način pribavljaju sebi veće blagostanje.

Čovjek je otišao korak dalje te fizičke sposobnosti udružio s ostalim ljudima kako bi efikasnije proizvodili dobra potrebna za život. No isto kao i ostala živa bića, ljudi su nezasitni i uvijek teže ka dodatnom blagostanju.

Kako su čovjekove sposobnosti kao individue ograničene te ne mogu premašiti neke vrijednosti ostvarene fizičkim radom, pojedinci umnim djelovanjem prisvajaju blagostanja koja su zapravo pojedinci ili češće grupe ljudi ostvarili svojim radom. Do prisvajanja dodatnog blagostanja dolaze putem diskriminacije. Radi li se o premalo plaćenim radnicima, o visokoj cijeni dobra i tome sl., sve se na kraju svodi na diskriminaciju putem cijene.

Diskriminacija cijena osmišljena je kako bi se otvorila dodatna mogućnost za ostvarivanje većeg profita raznih kompanija. U pozadini iza svakog poduzeća stoji pojedinac ili nekoliko njih koji zapravo gledaju isključivo vlastiti interes što znači ujedno i gubitak etičkih/moralnih granica. Provođenjem diskriminacije cijena poduzeća ostvaruju nekoliko puta veće profite odnosno vlasnici takvih poduzeća postaju sve bogatiji iz dana u dan.

Takvim konceptom globalnog poslovanja kompletno društvo nazaduje. Istaknuti pojedinci uvijek traže još i nikada nisu zadovoljni, odnosno uništavaju i izrabljuju kako bi došli do svojih osobnih ciljeva. Uništavaju čak i hranu (primjerice namjerno potopljen tanker s kavom, jer je u međuvremenu cijena kave na svjetskom tržištu pala pa bi i oni morali spustiti cijenu, da bi to izbjegli potopili su vlastiti tanker kako bi osiguranje platilo

štetu) ukoliko je to potrebno samo kako ne bi morali spustiti cijene odnosno kako bi mogli nastaviti provoditi cjenovnu diskriminaciju.

Povijest poznaje diskriminaciju temeljenu na vrijednosti/cijeni i prije pojave novca. U samim začetcima trgovine gdje se jedno dobro zamjenjivalo drugim dobrom svaka individua je pokušala barem malo prevagnuti u svoju korist. Protiv rijeke koja teče nizvodno ne treba se boriti i pokušavati okrenuti njezin tok uzvodno. Smisao je iskoristiti inerciju spomenute rijeke i pokušati je preusmjeriti u svoju korist najbolje što možemo. Život je politika mogućeg.

Literatura:

Knjige:

1) Andrijanić, I. i Pavlović, D. (2012), Menažment međunarodne trgovine, Visoka poslovna škola Libertas, Zagreb.
2) Babić, M. (2007): Makroekonomija, Mate, Zagreb.
3) Benić. Đ. (2012): Mikroekonomija menadžerski pristup, Školska knjiga, Zagreb.
4) Pindyck R. i D. Rubinfeld (2001): Mikroekonomija, Mate, Zagreb.
5) Renko, N. i R. Brečić (2016), Marketing malih i srednjih poduzeća, Školska knjiga, Zagreb
6) Sharma, S. i D. Tomić, (2011): Mikroekonomska analiza tržišne moći i strateškog ponašanja poduzeća, Mikrorad, Zagreb.

Internetske stranice:

1. Berlinska burza, dostupno na: https://www.boerse-berlin.de/index.php/Anleihen?isin=DE000A1680X7 (2.8.2018.)
2. Državni zavod za statistiku, dostupno na: https://www.dzs.hr/hrv/system/first_results.htm (3.8.2018.)
3. Hrvatska narodna banka, dostupno na: https://www.hnb.hr/temeljne-funkcije/monetarna-politika/tecajna-lista/tecajna-lista (3.8.2018.)
4. Konzum Internet trgovina, dostupno na: https://www.konzum.hr/klik/#!/products/50004007/dukat-trajno-mlijeko-2-8-m-m-1-l (27.8.2018.)
5. Ministarstvo financija Republike Hrvatske dostupno na: http://www.mfin.hr/hr/obveznice-domace (1.8.2018.)
6. Nike Internet trgovina, dostupno na: https://www.nike.com/hr/t/air-max-trainer-1-gym-training-lifestyle-shoe-tP5gwP (27.8.2018.)

7. Slobodna Dalmacija, dostupno na: https://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/hrvatska/clanak/id/481141/poljoprivrednik-otkriva-kako-je-todoric-unistio-domacu-poljoprivredu-progovorio-sam-o-njemu-u-gazdi-za-dva-dana-su-mi-prekinuli-isporuku (9.8.2018.)
8. Službeni Apple cjenik Hrvatska, dostupno na: https://istyle.hr/apple-iphone-7-family.html (5.8.2018.)
9. Službeni BMW cjenik Hrvatska, dostupno na: https://www.bmw.hr/content/dam/bmw/marketB4R1/bmw_hr/topics/pricelists-brochures/pricelists/BMW_Pricelist_3_Series_Limousine_M3_Limousine.pdf.asset.1521648320173.pdf (3.8.2018.)
10. Službeni BMW cjenik Njemačka, dostupno na: https://www.bmw.de/de/ssl/configurator.html#/8E31//F30/esl/new/ (3.8.2018.)
11. Svjetska banka, dostupno na: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=GU-HR&name_desc=false (16.8.2018.)
12. Svjetska grupa za istraživanje tržišta, dostupno na: https://www.gfk.com/insights/news/map-of-the-month-gfk-purchasing-power-europe-2017/ (13.8.2018.)

Znanstveni članci:

1. Ahec-Šonje, A. (2017), Diskriminacija koja može pomoći, dostupno na: https://arhivanalitika.hr/blog/diskriminacija-koja-moze-proci/ (8.9.2018.)
2. Markham, W. (2013), Unlawful price discrimination, dostupno na: https://www.markhamlawfirm.com/law-articles/unlawful-price-discrimination-an-obscure-antitrust-offense-by-william-markham-2013/ (8.9.2018.)
3. Pettinger, T. (2017), Examples of price discrimination, dostupno na: https://www.economicshelp.org/blog/7042/economics/examples-of-price-discrimination/ (7.9.2018.)

4. Rushton, M. (2013), A primer on price discrimination, dostupno na: https://www.artsjournal.com/worth/2013/03/a-primer-on-price-discrimination/ (6.9.2018.)

Popis slika:

SLIKA 1: PRIMJER AKTUALNE SERIJE OBVEZNICA BERLIN, NJEMAČKA 6
SLIKA 2: PRIMJER AKTUALNE SERIJE DUGOROČNIH OBVEZNICA REPUBLIKE HRVATSKE 7
SLIKA 3: INDEKS KUPOVNE MOĆI PO STANOVNIKU, EUROPA 22
SLIKA 4: BDP HRVATSKE PO STANOVNIKU 26
SLIKA 5: BDP NJEMAČKE PO STANOVNIKU 27
SLIKA 6: BDP LUKSEMBURGA PO STANOVNIKU 27

Popis grafikona:

GRAF 1: MOTIVI CJENOVNE DISKRIMINACIJE 9

Sažetak

Svakim novim danom svjetska populacija pomiče granice, obara rekorde vlastite veličine. Promatrajući iz druge perspektive zemaljska kugla ima kontinuiranu i nepromjenjivu težinu, odnosno ograničene resurse. Dakle, dolazimo do surovog i savršenog životnog ciklusa u kojem snalažljiviji opstaju. Preslikanu situaciju imamo i na tržištu ponude i potražnje, odnosno u sustavu međuljudskih razmjena popularno nazvanom ekonomija. Tako na ekonomskom tržištu nalazimo mnogobrojne pojedince, skupine, organizacije, interesna udruženja i mnoge ostale nazive kojima je bez obzira na način na koji se predstavljaju i posao koji rade cilj uprihoditi što je moguće veći profit. Najjednostavniji put ka tom cilju je izdvajanje, odnosno isticanje naspram konkurencije ukoliko ona uopće i postoji. Na najzavidnijem položaju stoje monopolisti, koje gotovo u stopu prate oligopolisti. Ponuđači koji imaju spomenute privilegije su apsolutni diktatori tržišta, njihovo najčešće korišteno, a možda i najsnažnije oružje je diskriminacija cijena.

Ključne riječi: tržište, monopol, oligopol, diskriminacija cijena.

Abstract

With every single day the world population moves the boundaries, reaches some new record. Looking from the other perspective, the Earth has continuous and unchangeable weight, it has limited resources. We are existing in a cruel but still perfect life cycle where the strongest and the most adaptive survive. We have the same situation on the supply and demand market, i.e. in the trade cycle named economy. No matter what subject or form participates in the market, from single person, through organizations, unions or others, they are all on the market with one single goal - making the highest possible profit. The simplest and easiest way is to be unique, to differ from the competitors if there are any. Monopolists have obviously the best position and after that follow oligopolies. They dictate the market with their most powerful weapon - the price discrimination.

Keywords: market, monopoly, oligopoly, price discrimination.