

Predatorsko određivanje cijena

Hadrović, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:069704>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-18**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



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

PETRA HADROVIĆ

PREDATORSKO ODREĐIVANJE CIJENA

Završni rad

Pula, 2019.

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

PETRA HADROVIĆ

PREDATORSKO ODREĐIVANJE CIJENA

Završni rad

JMBAG: 0303042389, redovita studentica
Studijski smjer: Menadžment i poduzetništvo

Predmet: Politika konkurencije
Znanstveno područje: Marketing
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Dragan Benazić

Pula, rujan 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Petra Hadrović, kandidatkinja za prvostupnicu poslovne ekonomije, smjera Menadžment i poduzetništvo, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega 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.

Studentica

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Petra Hadrović dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Predatorsko određivanje cijena 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, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. PREDATORSKE CIJENE.....	3
3. 3. SNIŽAVANJE CIJENA ISPOD RAZINE CIJENA KONKURENCIJE.....	4
3.1. Zlouporaba položaja putem <i>predatory pricinga</i>	7
3.2. Prihodi i rashodi predatora.....	8
3.2.1. Predatorska dobit.....	9
3.2.2. Predatorski troškovi.....	9
3.3. Predatorski ciljevi.....	11
4. DOKAZIVANJE PREDATORSKE PRAKSE MEĐU PODUZETNICIM.....	11
4.1. Analiza financijske situacije predatorskoga poduzeća.....	12
4.2. Analiza mjerodavnoga tržišta putem analize zapreka u pristupu i položaja potencijalnoga predatora.....	12
4.3. Analiza snižene prodajne cijene.....	13
4.4. Analiza povijesne pozadine predatora.....	13
5. MODELI PREDATORSKOGA PONAŠANJA.....	14
5.1. <i>Dubok džep model</i>	14
5.2. <i>Model reputacije</i>	15
5.3. <i>Signaliziranje</i>	15
6. OSTALE VRSTE ZLOUPORABE VLADAJUĆEGA POLOŽAJA NA TRŽIŠTU.....	15
6.1. Vrste zlouporabe vladajućega položaja.....	16
6.2. AKZO chemie.....	16
6.3. <i>Predatorska praksa</i> u slučaju hrvatskih autobusnih kompanija 2011. godine.....	17
7. ZAKLJUČAK.....	18
8. LITERATURA.....	20
9. SAŽETA.....	22
10.SUMMARY.....	23

1. UVOD

Tema ovoga završnog rada gradi se oko elemenata ključnih za razumijevanje predatorskoga određivanja cijena, izvorno poznatoga kao *predatory pricing* (franc. *prix d'éviction*; njem. *Verdrängungswettbewerb*). Radi se o promišljenome sudjelovanju poduzetnika u tržišnome natjecanju prilikom kojega poduzetnici, u daljnjem tekstu "predatori", u početnome stadiju svoje prakse svjesno gube zaradu snižavajući cijene vlastitih proizvoda ispod granica profitabilnosti. Rezultat takve žrtve ostvaruje se u vidu izbacivanja konkurencije iz tržišnoga natjecanja, što će se ostvariti kada financijski slabiji konkurent ne bude više u mogućnosti pratiti jačega i/ili ne bude voljan nositi se s gubitcima na koje bi u tome slučaju neizbježno naišao. Predatorima je vrlo važno da ovaj dio poslovanja bude što brži, a time i bezbolniji jer, osim toga što takva praksa nije zakonski odobrena, ona može prouzročiti iznimno velike gubitke u slučaju njezina produljenja. Zbog toga, moraju imati unaprijed osmišljen plan i dobro analizirati novu prodajnu cijenu prije nego što krenu u samu realizaciju njezine promjene. Osim izbacivanja postojeće konkurencije, predatori na ovaj način sprječavaju pojavu novih konkurenata na tržištu, ili barem uzrokuju smanjenje broja potencijalnih konkurenata, te si u konačnici na dugoročnome planu povećavaju profit. To ostvaruju tako što početno snižavanje cijena nadoknađuju njihovim povisivanjem što si mogu priuštiti tek kad se uvjere da konkurencija više nije u vidokrugu.

Poslije uvoda u *predatory pricing*, u radu se govori o njegovoj analizi, točnije o koracima koje je potrebno poduzeti pri dokazivanju svakoga od individualnih slučajeva predatorskoga ponašanja među poduzetnicima. Govori se o načinu određivanja prodajne cijene te rashodima i prihodima s kojima se predatori susreću, ali i o tome na koji način prepoznati predatorsko ponašanje i u kojim ga se sve oblicima može uočiti. S obzirom na održavanje odnosa zdrave konkurentnosti¹ i na to da se predatorskim određivanjem cijena krše čak tri zakonska područja (sporazumi među poduzetnicima, zlouporaba položaja te kontrola koncentracije poduzetnika), ono je u praksi dosta rijetko.

¹ Prva svjetska agencija za konkurenciju poznata je pod nazivom Federal Trade Commission (FTC) ili "Savezna trgovinska komisija SAD. Puni je naziv te institucije U. S. Federal Trade Commission" (Cerovac, 2010: 50).

Predatory pricingu još nije posvećeno onoliko pažnje koliko je potrebno za njegovo puno razumijevanje i krajnje uklanjanje s tržišta, što predstavlja razlog odabira ove teme za pisanje završnoga rada. Relevantna literatura korištena kao temelj za pisanje rada obuhvaća knjige te internetske članke i druge izvore. Veliki utjecaj na smjer kretanja teme imalo je usporedno proučavanje rada Agencije za zaštitu tržišnoga natjecanja² i poznavanje vladajućega Zakona o zaštiti tržišnoga natjecanja³.

² Agenciju za zaštitu tržišnoga natjecanja osnovao je Hrvatski sabor 1955. godine. Nastala je s ciljem zaštite tržišnoga natjecanja, tj. konkurencije, a uz nju je stajao i osmočlani Savjet za zaštitu tržišnoga natjecanja imenovan od strane vlade RH. Njihov glavni zadatak bila je borba protiv zlouporabe vladajućega položaja te kontrola poduzetničkih kretanja i sprječavanje sklapanja zabranjenih sporazuma među poduzećima (Cerovac, 2010: 7-8).

³ Primjenjuje se od 2010. godine, a "za primarnu svrhu ima unaprijeđenje učinkovite zaštite tržišnoga natjecanja, jačanja tržišnoga natjecanja među poduzetnicima i stvaranja uvjeta za rast i veću konkurentnost hrvatskog gospodarstva" (AZTN, 2018: 18).

2. PREDATORSKE CIJENE

Kada govorimo o cijeni, govorimo o jedinici koja predstavlja sredstvo u razmjeni određenih intelektualnih ili materijalnih dobara. Uglavnom se pojavljuje kao dogovoreni novčani iznos, dakle, novčani iznos je cijena plaćena za određeni proizvod ili uslugu. Međutim, ne mora se nužno raditi o novcu ili materijalnome dobru, već se cijena može realizirati i kao pružanje određene usluge, kao i obratno.

Logika nalaže da samim time i poduzetnik prilikom ostvarivanja profita mora dati nešto zauzvrat, a ono što dobije u zamjenu za svoj pridonos omogućava mu da kasnije do samoga profita i dođe. Dakle, poduzetnik plaća određenu cijenu za uslugu ili proizvod koji će ga daljnjom distribucijom dovesti do profitabilnoga poslovanja. Potrošači su kod *predatory pricinga* sredstvo za postizanje ciljeva predatora, zbog čega ih tradicionalna ekonomska teorija vidi kao figure u nepovoljnome položaju, "plijen" koji u procesu predatorskoga određivanja cijena doživljava veliki ekonomski gubitak. Marketinška suvremenost proširila je takva jednosmjerna gledišta zbog čega se gubitak s kojim se potrošači susreću promatra kao prednost (Rao i Monroe, 1988:253) u kontekstu usporedbe cijene (npr. hrvatske kune) s kvalitetom kupljenoga (npr. benzina za automobil). S obzirom na ograničenost sredstava, potrošačima je u cilju platiti što manju cijenu u zamjenu za što kvalitetniji proizvod.

Želja za ostvarivanjem profita dovela je do pojave velikoga broja poduzetnika, a time i sve više suigrača unutar kategorija tržišnoga natjecanja. Sukladno tome je i cijena dobila veću važnost od one koju je imala prije, pa se marketing detaljnije počeo posvećivati proučavanju želja i mogućnosti potrošača, troškova i ciljeva poduzetnika te cijena postavljenih od strane konkurenata. Cijena ujedinjena s proizvodom, prodajom i promocijom čini dio marketinškoga miksa, a na nju, osim samoga proizvoda, utječe i potencijalno postojanje većega broja istoga ili sličnoga proizvoda (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 155). Poduzetnički svijet tako uz brigu o kvaliteti, dostupnosti i profitu koji donosi svaki pojedinačan proizvod te osiguravanju njihove promocije, podrazumijeva i konstantno praćenje postojeće i potencijalne konkurencije. Ona predstavlja prijetnju u obliku konkurentskoga poduzeća za koje uvijek postoji mogućnost da će prilagodbom (preciznije smanjivanjem) svojih cijena izbaciti konkurenciju. Privlačenjem velikoga broja

potrošača k sebi, jedno poduzeće tako može ugaziti ili otežati rad velikoga broja slabijih poduzeća. Predatorsko određivanje cijena nastalo je upravo kao reakcija na porast konkurentnih i sve manji broj ideja za pokretanje inovativnih poslovanja.

3. SNIŽAVANJE CIJENA ISPOD RAZINE CIJENA KONKURENCIJE PUTEM *PREDATORY PRICINGA*

Kada govorimo o konkurenciji, govorimo o suparništvu na nekome polju koje nam u zdravome okruženju može služiti kao neprekidan poticaj za razvoj poslovanja. Imati monopol na nekome od polja znači biti glavni, a idealno i prvi i jedini koji taj određeni proizvod ili uslugu lansira na tržište. Samim time, to znači riješiti se konkurencije, pa bi se u opisu ovakvoga okruženja epitet "zdrav" vrlo vjerojatno izostavio. Uklanjanjem konkurencije poduzetnik može slobodno započeti aktivnu politiku cijene vlastitoga proizvoda putem koje će maksimalno i u skladu s mogućnostima tržišta na kojemu nudi svoje proizvode ili usluge povećati svoje prihode. Osim zbog mogućnosti potrošača, prilikom postizanja monopola i određivanja cijena iznimno je važno da poduzetnik ne postavi cijenu previsoko jer bi, u slučaju da ju veliki broj potrošača odluči platiti, takva aktivnost vrlo brzo dovela do pojave svježije konkurencije.

Cijena se, dakle, definira kao "novčani izraz vrijednosti neke robe (proizvoda/usluge) koji se formirao kroz međusobni utjecaj ~ponude i ~potražnje te robe na ~tržištu" (Cerovac, 2010: 20). U slučaju da se u tržišnome natjecanju nađe nekolicina utjecajnih, a jakih poduzeća, govorimo o održavanju oligopola. Takvo je tržište osjetljivo na promjenu cijene, jer će svaka poduzeta akcija rezultirati jednako snažnom reakcijom konkurencije, što bi moglo odvesti svakoga od konkurenata u neželjenome smjeru (Jurin i Šohinger, 1990: 228). Zbog toga su cijene uglavnom dogovorene od strane nekoliko snažnijih poduzeća, dok novi slabiji konkurenti slijede pravilo prihvaćanja već ustaljenih cijena koje zatiču prilikom svoga ulaska na tržište.

KVALITETA PROIZVODA	VISOKA	1. Strategija visoke cijene	2. Strategija visoke vrijednosti	3. Strategija najveće vrijednosti
	SREDNJA	4. Strategija precjenjivanja	5. Strategija prosječne vrijednosti	6. Strategija primjerene vrijednosti
	NISKA	7. Strategija obmane	8. Strategija lažne uštede	9. Strategija uštede
		VISOKA	SREDNJA	NISKA
		CIJENA PROIZVODA		

Tablica I. Strategije u određivanju cijena prema kvaliteti proizvoda (Previšić i Ozretić Došen, 1999: 621).

U uvjetima savršene konkurencije zapravo nema potrebe za težnjom ka postizanju monopola. Razlog tome je taj što su svi u ravnopravnome odnosu u kojemu su cijene univerzalne i unaprijed striktno postavljene. Dakle, svaki poduzetnik u ponudi ima sličan i podjednako kvalitetan proizvod koji nudi po istoj cijeni, a na potrošačima je da, vrlo često bez ikakvoga znanja o samome proizvodu ili njegovome proizvođaču, odluče kome će tu cijenu platiti. Nasuprot ravnopravnosti u uvjetima postojanja savršene konkurencije, nalazi se raznolikost monopolističke konkurencije. Ona se zasniva na razlikovanju proizvoda zbog čega određeni poduzetnik zahvaljujući kvaliteti

proizvoda koji nudi ima pravo zahtijevati veću cijenu od poduzetnika koji nudi manje kvalitetan i jeftiniji, ali isti proizvod (Jurin i Šohinger, 1990: 228).

Uz to, Jobber (1995:346) dijeli konkurente u tri skupine, a to su direktni, sekundarni i tercijarni konkurenti. Direktna konkurencija se odnosi na konkurente s tehnički jednakim proizvodima, kao primjerice u slučaju postojanja više poduzeća usmjerenih isključivo na žensku higijenu. Sekundarna konkurencija, s druge strane, opisuje postojanje konkurenata koji na različit način udovoljavaju istim potrebama i željama potrošača. Kao primjer može nam poslužiti hipotetsko istovremeno postojanje poduzeća koje se bavi proizvodnjom voćnoga namaza od jagode s postojanjem poduzeća koje se bavi proizvodnjom namaza od šljive, ali i poduzeća kojemu je specijalnost namaz od marelice. Posljednji je tercijarni tip konkurencije koji se odlikuje odnosom u kojemu različita poduzeća na potpuno različite načine i/ili različitim proizvodima zadovoljavaju iste potrošačke potrebe. Tako će, primjerice, bol u leđima ukloniti konzumacija tableta za ublažavanje boli, ali i odlazak na masažu. Poduzetnička je dužnost upoznati se s tipovima konkurencije koji mogu sudjelovati u tržišnome natjecanju, kako bi u budućnosti svoga poslovanja bili spremni obraniti se od nepovoljnih situacija u koje bi ih njihovo nepoznavanje moglo dovesti.

Poduzeća se prilikom oblikovanja svojih cijena često koriste metodom priklanjanja cijenama vodećih konkurenata u tržišnome natjecanju. Međutim, ona svoju cijenu mogu oblikovati i ispod ili iznad razine cijena konkurencije. U situacijama u kojima se poduzeće svjesno odlučuje na podizanje svojih cijena iznad cijena konkurencije, radi se o prestižnome određivanju cijena. Poduzetnik se odlučuje na taj potez zbog toga što je svjestan kvalitete svoga proizvoda i činjenice da su potrošači za to spremni platiti veću cijenu. Međutim, u situacijama u kojima se poduzeće odlučuje na snižavanje cijena ispod razine cijena konkurencije govorimo o oportunističkoj metodi određivanja cijena te o predatorskome određivanju cijena (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 202). Pažnja je u ovome završnom radu posvećena pojmu predatora i određivanju predatorskih cijena.

3.1. Zloupotreba položaja putem *predatory pricinga*

Do zloupotrebe vladajućega položaja u tržišnome natjecanju dolazi kada tržišno snažan poduzetnik samoinicijativno iskorištava prava koja su mu s tim položajem i došla. Jedan od oblika zloupotrebe je predatorsko određivanje cijena, izvornoga naziva *predatory pricing*, a o njemu se govori u odredbi čl. 82[86], str. 2, toč. a) Ugovora Europske zajednice⁴ (EZ). Navedeni članak "pretpostavlja da zloupotreba vladajućeg položaja na tržištu može utjecati na trgovinu među državama članicama" (Šoljan, 2004: 279), a svako je ponašanje koje štetno djeluje na tržišno natjecanje zabranjeno. Kada govorimo o predatorskome određivanju cijena, govorimo o odluci poduzetnika da snižavanjem svoje cijene ispod razine cijena konkurencije dođe toliko nisko koliko je potrebno da uspješno ukloni sve postojeće konkurente sa slabijom financijskom pozadinom od njegove. Jednostavnije rečeno, predatorsko određivanje cijena je "snižavanje cijena do nerazumno niske ili neprofitabilne razine kako bi se istisnula konkurencija s tržišta" (Monroe, 2003: 517). Vrlo često predatori u početnome stadiju svoje aktivnosti doživljavaju velike gubitke, ali nakon što se uspiju riješiti konkurencije, oni drastično podižu cijene svojih proizvoda. Podizanje cijena rezultira podmirivanjem gubitaka nastalih uslijed početnoga snižavanja cijena proizvoda, a osim toga vrlo se brzo ostvaruje i profit.

S obzirom na to da si EZ kao glavnu brigu uzima blagostanje potrošača, predatorsko snižavanje cijena s krajnjim ciljem izbacivanja konkurencije s tržišta nije nipošto pozitivno, jer posljedice toga snižavanja u budućnosti dovode potrošače do puno većih ekonomskih gubitaka nego što im iznose početni dobitci. Potražnja na tržištu u slučaju izbacivanja konkurencije ostala bi jednaka, ali bi se ponuda rapidno razrijedila. To bi vrlo brzo dovelo do postavljanja pretjerano visokih cijena proizvoda od strane poduzeća koje je preživjelo snižavanje cijena, unatoč tome što se radi o istome

⁴ "Naziv za tri zajednice utemeljene tzv. ~osnivačkim ugovorima. Riječ je o zajednicama koje čine prvi od tzv. «tri stupa» ~Europske unije (EU): Europska zajednica za ugljen i čelik (European Coal and Steel Community – ECSC), Europska ekonomska zajednica (European Economic Community – EEC) i Europska zajednica za atomsku energiju – EURATOM. Stoga bi pravilnije bilo govoriti o Europskim zajednicama. Izraz se počinje koristiti nakon sklapanja ~Ugovora o spajanju iz 1965. godine kojim su objedinjene institucije nastale ~Ugovorom o Europskoj zajednici za ugljen i čelik i ~Rimskim ugovorima, na način da su spojena tijela tih integracija, njihove ovlasti, administrativne i stručne službe. To je ujedno i početak neslužbenog korištenja naziva ~Europska zajednica" (Cerovac, 2010: 47).

proizvodu ili usluzi. Na taj način predatori bi u konačnici ostvarili puno veću korist od gubitaka s kojima su se na početku provođenja te prakse susreli, dobivši često kao bonus monopol nad poraženim tržištem. Nepostojanje ravnopravnoga konkurenta bi u tome slučaju vrlo lako moglo rezultirati opadanjem kvalitete samoga proizvoda, i to zbog izostanka borbe za pažnjom potrošača među konkurentima. Proizvodi bi se neovisno o kvaliteti, bez konkurencije, svakako prodali.

Ako se pak radi o situaciji u kojoj u tržišnome natjecanju nekoliko vodećih predatorskih poduzeća isključuje manje konkurente prezentiranjem ponuda koje uključuju kvalitetnije proizvode i pristupačniju cijenu, tada se uglavnom govori o pravome tržišnom natjecanju i to nema veze s *predatory pricingom*. Zbog toga je iznimno važno poznavati granicu između dopuštenoga isključivanja iz tržišta i zabranjenoga predatorskog određivanja cijena s ciljem krajnjega ostvarivanja monopola nauštrb potrošača.

3.2. Prihodi i rashodi predatora

Ostvarivanje predatorske aktivnosti lakše je u tržišnome natjecanju s većim brojem konkurenata. Manji broj konkurenata obično znači ravnomjernije raspoređenu snagu među preostalim predatorima, točnije njihov opstanak u tržišnome natjecanju pretpostavlja praćenje aktivnosti predatora koji je započeo s predatorskim određivanjem cijena proizvoda. Što se više konkurenata izbaci s tržišta, to više dolazi do izražaja ravnopravnost preostalih rivala, zbog čega se i ulozi povećavaju, sve dok predator koji ostane posljednji ne stekne monopol nad čitavim tržištem. Takvo natjecanje vrlo često rezultira velikim gubitcima, zbog čega se na rizik snižavanja cijena obično lakše odlučuju poduzetnici koji se bave proizvodnjom više od jedne vrste proizvoda (Šoljan, 2004: 302-304), i to zbog toga što profitabilnošću na jednoj strani pokrivaju gubitke na drugoj strani svoje djelatnosti i obrnuto.

3.2.1. Predatorska dobit

Neovisno o tome koliki su gubitci s kojima se poduzetnici suočavaju u početnoj fazi svoje predatorske aktivnosti, financijski stabilan poduzetnik na vladajućem položaju će nakon uklanjanja konkurencije s tržišta učiniti sve da njegov oporavak bude brz i bezbolan. Razlog tome jest činjenica da nestankom konkurencije nestaje i ograničenje o povećanju cijena proizvoda, zbog čega mu je dopušteno povećati cijenu izvan granica pretjerivanja, bez da pri tome podliježe gubitku potrošača koji ostaju stjerani u kut nastalom nemogućnošću izbora.

Dobit koju će jedan predator ostvariti uvelike ovisi i o postojanju prepreka prilikom samoga ulaska novih konkurenata u tržišno natjecanje. Naime, ako su te prepreke slabe ili nepostojeće, predator neće biti u najpovoljnijem položaju. Povećanje cijena proizvoda tada će mu donijeti samo kratkotrajnu pobjedu, nakon koje će uslijediti proboj novih konkurenata na tržište. Predatorsko povećanje cijena će tako snalažljivim konkurentima dati priliku da brzo reagiraju te se ubace u natjecanje konkurirajući mu s pristupačnijim cijenama svojih proizvoda. Zato je za predatora važno da se pobrine o tome da ulazak u tržište omeđuje dovoljan broj prepreka koje će spriječiti pojavu konkurencije i spriječiti nemogućnost ostvarivanja posljednje faze njegove aktivnosti. Prilikom dobro osmišljenoga predatorskog određivanja cijena dobit je uglavnom brzo i lako ostvariva. Glavni njezin aspekt predstavlja planiranje koje se odvija prije realizacije početnoga snižavanja cijena, a postotak njezine ostvarivosti vrlo je relativan i ovisi o nizu čimbenika od kojih se mnogi razlikuju ovisno o značajama slučaja sa zabilježenim predatorskim ponašanjem.

3.2.2. Predatorski troškovi

Broj konkurenata i njihova moć u tržišnome natjecanju utječu na troškove s kojima se predator kod snižavanja cijena svojih proizvoda susreće. Naime, natjecanje sa slabijim konkurentima jamči predatoru puno bezbolniji put do željenoga cilja, zbog čega će mu i troškovi na tome putu biti znatno manji. Ako se radi o predatoru daleko

naprednijem od konkurenata, već će prvo snižavanje cijena otjerati konkurenciju. Ako je konkurencija malo ravnopravnija, snižavanje cijena će se možda i ponoviti što će rezultirati većim gubitcima i za predatora i za konkurenta koji ga pokušava pratiti. Nadalje, ako je riječ o predatoru koji se na tržištu nalazi u jednakom omjeru snaga s nekoliko konkurenata, onda će sukobi biti dugotrajniji i mogli bi zahtijevati dodatna snižavanja cijena, što znači dodatne troškove te dodatni gubitak vremena. Ravnopravna konkurencija i veliki početni troškovi mogu dovesti do velikih zaostataka. Predatorsko određivanje cijena može rezultirati i čitavim cjenovnim ratom, a njegove posljedice mogu varirati od situacije do situacije. Taj se rat i temelji na sukobu minimalno dvaju konkurentskih strana koje snižavanjem cijena svojih proizvoda pokušavaju istisnuti jedna drugu iz tržišnoga natjecanja.

U marketinškoj teoriji napravljene su brojne analize troškova, a svaki ih autor ili razdoblje dijele po nekim njima karakterističnim obilježjima. Barfield et. al. (1998: 5) troškove tako svrstavaju u četiri temeljne grupe, a dijele ih na temelju:

- a) vremena kada su nastali troškovi: povijesni ili prošli, zamjenski ili sadašnji te budžetirani ili budući troškovi;
- b) promjena aktivnosti: varijabilni, fiksni i mješoviti;
- c) podjele u financijskim izvještajima: nedospjeli i dospjeli troškovi, troškovi proizvodnje, troškovi razdoblja te primarni i konverzijski troškovi;
- d) utjecaja na donošenje odluka: relevantni, nataloženi, oportunitetni, direktni, indirektni, kontrolabilni, nekontrolabilni te diferencijalni troškovi.

Najvažniju ulogu ima podjela troškova na temelju promjene aktivnosti u kojoj razlikujemo dvije temeljne vrste, točnije fiksne i varijabilne troškove. Pri tome, fiksni predstavljaju onu vrstu troškova čija se ukupnost u nekom vremenskom periodu ne mijenja, neovisno o promjenama aktivnosti. Aktivnosti poput broja proizvoda puštenih u prodaju utječu na varijabilne troškove, a "ti su troškovi jednaki po jedinici proizvoda i pri različitoj količini proizvedenih proizvoda, odnosno obavljenih usluga", za razliku od fiksnih koji su "manji pri većoj količini proizvodnje (stupnju aktivnosti), a veći su pri manjoj količini proizvodnje" (Ružić, 2001: 6). Fiksni troškovi će, dakle, biti zahvaćeni samo u slučaju potpunoga prestanka rada poduzeća. Do toga može doći samo uslijed konkurentskoga snižavanja cijena proizvoda koje slabije poduzeće ne može pratiti. U

istoj situaciji to poduzeće ima priliku i na pokušaj konkuriranja jačemu poduzeću praćenjem snižavanja cijena nadmoćnijega mu suparnika. Takav razvoj događaja uglavnom ne dovodi slabije poduzeće do povoljnijega položaja, jer će u financijskome sukobu s imućnijim od sebe svakako izgubiti. Možda jedino što time uspijeva jest dati doprinos tržištu oslabljenjem predatora te samim time smanjenjem njegovih budućih aktivnosti.

3.3. Predatorski ciljevi

Strateški se ciljevi jednoga poduzeća mogu podijeliti na tri temeljne skupine, a to su proizvodni, marketinški i financijski ciljevi. Dok među proizvodne ciljeve uglavnom spadaju ciljevi vezani uz rast i razvoj samoga poduzeća, marketinški ciljevi baziraju se na tržišni opstanak poduzetnika i postizanje što boljšega statusa u tržišnome natjecanju. Posljednji su financijski ciljevi, a oni se fokusiraju prvenstveno na novac, povrat uloženog i profitiranje (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 193).

Predatori su uglavnom potaknuti financijskim ciljevima, a vodi ih želja za ostvarivanjem profita i moći. Njihov put započinje uklanjanjem konkurencije te se nastavlja sprječavanjem pojave novih konkurenata u tržišnome natjecanju, da bi se u konačnici ostvario profit i zadobio monopol nad tržištem.

4. DOKAZIVANJE PREDATORSKE PRAKSE MEĐU PODUZETNICIMA

Dokazivanje predatorske prakse u poduzetničkome je svijetu poprilično osjetljiv posao, a s obzirom na to da je granica između dopuštenoga reguliranog izbacivanja konkurencije s tržišta i predatorskoga određivanja cijena poprilično tanka, vrlo je važno uvjeriti se u istinitost svih činjenica prije upiranja prstom u potencijalnoga poduzetničkog predatora. Prvi test koji se posvetio dokazivanju predatorskoga ponašanja u tržišnome natjecanju napravljen je u SAD-u, a poznat je pod nazivom Areeda-Turner test. Njegova se analiza temeljila isključivo na analizi troškova potencijalnoga predatora (Šoljan, 2004: 332). Suvremena analiza otišla je nekoliko koraka naprijed potvrđujući ili negirajući postojanje predatorske prakse na tržištu putem nekoliko koraka, a to su:

- a) analiza financijske situacije predatorskoga poduzeća;
- b) analiza mjerodavnoga tržišta putem analize zapreka u pristupu i položaja potencijalnoga predatora;
- c) analiza snižene prodajne cijene;
- d) analiza povijesne pozadine predatora.

4.1. Analiza financijske situacije predatorskoga poduzeća

Kada govorimo o analizi predatorove financijske situacije, zapravo govorimo o analizi njegovih financijskih izvještaja. U predatorsku aktivnost neće se upuštati poduzetnik s nestabilnim financijskim uporištima zbog ekonomskoga gubitka s kojim se prilikom određivanja predatorskih cijena neizbježno susreće. Predatorsko ponašanje uočiti će se kod financijski čvrstih konkurenata među kojima smanjivanje cijena možda neće biti odmah prepoznato kao taktičan potez. Snižavanja se u tome slučaju mogu shvatiti kao želja da se potrošačima pomogne, što je pogrešno. Potrošačko priklanjanje predatorskim poduzećima dovodi do toga da ih popusti s početka provođenja predatorske politike dovodi do puno kritičnijih ekonomskih gubitaka.

Predatorska poduzeća, nakon što se pobrinu da im konkurencija više ne stoji na putu, svoj oporavak ubrzavaju ekstremnim povećanjem cijene proizvoda. Osim porasta cijene, izbor proizvoda je znatno smanjen, a kvaliteta vidljivo lošija (Ružić, 2001: 3).

4.2. Analiza mjerodavnoga tržišta putem analize zapreka u pristupu i položaja potencijalnoga predatora

U ovome se dijelu analiziraju postojeće zapreke pri ulasku novih konkurenata na tržište za vrijeme oporavka predatorskoga poduzeća od gubitaka s kojima se susrelo. Ako je područje ulaska u krug djelovanja potencijalnoga predatora okruženo brojnim zaprekama, a on unatoč tome spušta cijenu, vrlo vjerojatno se radi o predatorskome

ponašanju. Međutim, predatora je teže prepoznati ako zapreke nisu prisutne, jer se snižavanje cijena tada može smatrati razumnim potezom. Osim zapreka, ovaj korak analize zadire u tržišnu strukturu i položaj predatorskoga poduzeća u odnosu na ostale konkurente, što znači da potencijalni predator može postati isključivo tržišno dominantan poduzetnik (Ružić, 2001: 4) usmjeren na uništavanje vlastitoga suparnika, neovisno o cijeni koju će pri tome i sam morati platiti.

4.3. Analiza snižene prodajne cijene

Analizom snižene prodajne cijene cilj je dokučiti u kojoj su mjeri navedeni troškovi u koje se poduzeće dovodi profitabilni. U slučaju nemogućnosti opravdavanja prekomjernih izdataka, vrlo vjerojatno se radi o svjesnim gubitcima poduzetničkoga predatora. S obzirom na gubitke, ovakve se strategije mogu pridržavati samo poduzeća koja se bave proizvodnjom većega broja različitih proizvoda (Ružić, 2001: 5). Nadalje, “europski sud je zauzeo stav prema kojem treba primijeniti slijedeći test utvrđivanja predatorne prirode cijena: 1. cijene ispod prosječnih varijabilnih troškova uvijek su predatorne; 2. cijene iznad prosječnih varijabilnih troškova ali ispod prosječnih ukupnih troškova također treba smatrati zlouporabnima, ali samo ukoliko su utvrđene kao dio plana za uklanjanje konkurenata” (Šoljan, 2004: 334).

4.4. Analiza povijesne pozadine predatora

Ponašanje poduzetnika u prošlosti dosta često može poslužiti kao element u analizi otkrivanja predatorskoga ponašanja. U slučaju da poduzetnik u poslovanju toga ili drugoga poduzeća već ima zabilježenih predatorskih aktivnosti, neovisno radi li se o istome ili potpuno drugačijem tržištu, veće su predispozicije da opet preuzme ulogu predatora (Ružić, 2001: 5). Ipak, ni prošlost ne može biti samostalni kazatelj o tome radi

li se zasigurno o predatorskoj aktivnosti. Naime, pogreške u analizi prijašnjih slučajeva ostaju zabilježene unatoč tome što ipak dopuštaju da “u određenim okolnostima određivanje cijena koje ne pokrivaju sve troškove proizvodnje može biti ekonomski opravdano ukoliko je ono kratkoročno i pod pretpostavkom da da ostvareni prihod ostaje iznad varijabilnih troškova proizvodnje i barem djelomično doprinosi pokrivanju fiksnih troškova poduzetnika” (Šoljan, 2004: 334).

5. MODELI PREDATORSKOGA PONAŠANJA

Agencija za konkurenciju Ujedinjenoga Kraljevstva pod nazivom Office of Fair Trading (OFT), razlikuje tri osnovna modela predatorskoga ponašanja:

- a) duboki džep ili *deep pocket model*;
- b) reputacija ili *reputation model*;
- c) Signaliziranje ili *signalling model*.

“OFT ispituje dva područja: strukturu ~mjerodavnog tržišta i značajke «predatora» (kako bi se utvrdilo je li navodna predatorska strategija provediva) i učinke navodne predatorske strategije na profitabilnost samog «predatora» i postojanje namjere za eliminacijom određenog konkurenta s tržišta” (Cerovac, 2010: 122-123).

5.1. *Deep pocket model*

Prvi od tri modela predatorskoga ponašanja uputio je svoju pažnju načinu na koji predator svoje konkurentske žrtve, tj. plijen izbacuje iz igre. Glavna mu je preokupacija način na koji bi mogao usmjeriti konkurenciju prema povlačenju, najčešće zbog financijske nemoći. Neovisno o tome koliko se borio, novčano slabije potpomognuti poduzetnik će na treningu izdržljivosti protiv jačega protivnika izgubiti, a onaj tko je imao dublji džep (engl. *deeper pocket*) će na kraju ostvariti profit.

5.2. Reputation model

Uloga *reputation* modela je prikazivanje rezultata sprječavanja pojave novih konkurenata u tržišnome natjecanju. Do potrebe za time dolazi nakon *predatory pricinga*, i to uglavnom u početnim trenutcima oporavka predatorskoga poduzeća. Ovaj model osvrće se na predatorsku situacionu agresivnost s ciljem zabrane ulaska novih konkurenata u natjecanje, a reputacija se u ovome slučaju smatra zaprekom koja daje potencijalnim konkurentima dojam teže dostupnosti zbog otpora na samome ulasku u tržište.

5.3. Signalling model

Treći je model poput *deep pocket* modela, pa svoju pažnju usmjerava prema navođenju konkurencije na povlačenje s tržišta. Naime, radi se o modelu *signalling* kojime predator šalje (često lažni) signal konkurenciji, a njime joj želi dati do znanja da na njegovome tržištu neće profitirati. On ima mogućnost prenošenja informacija slabijem poduzeću koje tada shvaća da mu se puno više isplati izaći iz tržišnoga natjecanja ili priključiti svome agresoru, nego boriti se s njime (Ružić, 2001: 8-9).

6. OSTALE VRSTE ZLOUPORABE VLADAJUĆEGA POLOŽAJA NA TRŽIŠTU

Kada govorimo o zlouporabi vladajućega položaja u sklopu tržišnoga natjecanja, uglavnom se osvrćemo na iskorištavanje imućnosti jačih poduzetničkih sila u odnosu na skromnija poduzeća. Međutim, pokazivanje i korištenje vladajućega položaja nije zabranjeno u slučaju da ono ne dovodi do nepovoljnih posljedica za sudionike tržišnoga natjecanja. Izostavljanjem negativnih konotacija koje bi se mogle loše odraziti na cjelokupno tržište, poduzetnik je slobodan uživati u svome položaju.

6.1. Vrste zlouporabe vladajućega položaja

Postoji nekoliko vrsta zlouporabe vladajućega položaja, a glavnom podjelom nastaju dvije temeljne zlouporabe:

a) zlouporaba položaja putem cijena:

- diskriminacija u cijenama,
- predatorske cijene,
- pretjerane cijene;

b) zlouporabe koje nemaju veze s cijenom:

- isključiva kupnja/ekskluzivno postupanje,
- uvjetovani rabati,
- vezanje proizvoda,
- odbijanje suradnje i odbijanje opskrbe (Kapural, 2010: 6-9).

6.2. AKZO chemie

AKZO chemie naziv je za predmet iza kojega se skriva najpoznatija ostvarena zlouporaba vladajućega položaja danas. Radi se o poduzetniku koji je svoj položaj zlorabio neprestanim spuštanjem cijena koje su postale niže od početnoga troška s kojim se susretao prilikom nabave i/ili pripreme proizvoda za prodaju. Sud je u ovome slučaju izjavio da su ovakve cijene nemoralne, jer mogu do odlaska s tržišta dovesti i jednako stabilnoga poduzetničkog suparnika, čime onomu slabijem postaje gotovo nemoguće preživjeti predatorskomu oluju (Kapural, 2010: 7). AKZO pravilo donešeno je od strane Europske zajednice kako bi se kontrolirao i uredio proces dolaska do povjerljivih podataka koji narušava slobodu tržišnoga natjecanja.

“AKZO pravilo (engl. AKZO procedure) pravila ~Europske zajednice (EZ) kojim se uređuje postupak pribavljanja i objavljivanja (otkrivanje) povjerljivih poslovnih podataka i isprava u postupcima utvrđivanja narušavanja slobodnog tržišnoga natjecanja. Riječ je o tzv. osjetljivim podacima, tj. o podacima koji predstavljaju poslovnu tajnu ili povjerljivu informaciju. 10 Pravilo nalaže da “ako ~poduzetnik od kojeg je neki podatak pribavljen

smatra da je riječ o povjerljivom podatku, a ~agencija za konkurenciju koja vodi postupak smatra da taj podatak zbog potreba postupka treba objaviti u svojoj odluci, o tome će, navodeći razloge, u pisanom obliku obavijestiti poduzetnika, koji protiv takve odluke može pokrenuti postupak pred Europskim sudom prvog stupnja (European Court of First Instance – ECFI)” (Cerovac, 2010: 9-10). Pravilo je dobilo ime po presudi Suda o predmetima AKZO Chemie BV te AKZO Chemie UK Ltd. v Commission.

6.3. *Predatory pricing* u slučaju hrvatskih autobusnih kompanija 2011. godine

Agencija za zaštitu tržišnoga natjecanja je u travnju 2011. godine dobila prijavu od strane poduzetnika Promet d.o.o. koji je tvrdio da Croatia-bus d.d. - u stečaju zloupotrebljava vladajući položaj na kojemu se nalazi povrijeđujući tako odredbe Zakona o zaštiti tržišnoga natjecanja. Naime, Promet d.o.o. želio je pokrenuti postupak protiv konkurentskoga poduzeća s obrazloženjem da je Croatia-bus d.d. - u stečaju spustio cijene svojih karata na linijama koje povezuju Zagreb s Makarskom i Splitom, i to za osamdesetak kuna u odnosu na ostale konkurentne kompanije. Croatia-bus d.d. - u stečaju tako je povratne karte naplaćivao 219,00 kuna, dok su ostale kompanije za istu relaciju držale cijenu od oko 300,00 kuna. Isto tako, jednosmjerna karta iznosila je 165,00 kuna samo u slučaju da se vrijeme polaska ne podudara s vremenom polaska konkurencije. U slučaju da se dogodi da u isto vrijeme kreće i neki od autobusa konkurentskih poduzeća, Croatia-bus d.d. - u stečaju snižavao je cijenu karte na 99,00 kuna. U tome je, tvrdio je Promet d.o.o., vidljiv pokušaj manipulacije i preuzimanja klijenata, zbog čega traži od AZTN-a da ga zaštiti od nelojalne konkurencije. AZTN nakon provedene analize odbacuje optužbe poduzetnika Promet d.o.o.. Nakon što je isti poduzetnik ponovno pokrenuo postupak dodajući još tri destinacije s polascima iz Zagreba (Ploče, Metković i Dubrovnik) kod kojih smatra da postoji aktivnost predatorskoga određivanja cijena prijevoza, AZTN provodi završnu analizu za razdoblje između 2007. i 2009. godine (AZTN, 2011:1-2) kojom utvrđuje da Croatia-bus d.d. - u stečaju u navedenom periodu nije bio na vladajućem položaju (što dokazuje i stečaj 2010. godine), a to znači da tehnički nije imao položaj koji je mogao zlorabiti.

7. ZAKLJUČAK

Predatorsko ponašanje predstavlja temu ovoga završnog rada. To je zabranjeni oblik uklanjanja konkurencije s tržišta, a sastoji se od dva temeljna elementa. Prvi element predstavlja kratkotrajan gubitak, tj. žrtvu trenutnoga profita koju poduzetnički predator mora podnijeti kako bi se konkurencija povukla, a drugi element temelji se na nadoknadi izgubljenoga ostvarivanjem profita. Do toga profita se dolazi oblikovanjem većih cijena u trenutku kada konkurenti napuste tržišno natjecanje. Dakle, pod predatorskim određivanjem cijena podrazumijevamo kratkoročne gubitke s ciljem dugoročnoga uživanja, a kada govorimo o odnosu potrošača prema predatorskim cijenama, situacija je obrnuta. Naime, potrošačima postavljanje predatorski niskih cijena proizvoda kratkoročno pomaže, ali dugoročno ih dovodi do velikih gubitaka. Do njih dolazi zbog toga što predatori, odlaskom konkurencije i kontrolom zapreka od ulaska novih konkurenata na tržište, podižu cijene do krajnjih granica njihove prihvatljivosti. Potrošači tu cijenu nezadovoljno plaćaju zahvaljujući nemogućnosti izbora među poduzećima. U slučaju da se financijski manje utjecajan konkurent odluči suprotstaviti predatoru, on gubi, jer ne može podnijeti gubitke s kojima se izdržljiviji poduzetnik spreman nositi.

S obzirom na konkurenciju, njezino postojanje i obujam na srodnome tržištu, razlikujemo nekoliko načina upravljanja. Uz monopol i oligopol, javljaju se savršena i monopolistička konkurencija. Nadalje, konkurencija je podijeljena na direktne, sekundarne i tercijarne konkurente, a svaki od njih u mogućnosti je doći u iskušenje zlouporabe vladajućega položaja pomoću predatorskoga određivanja cijena. To šteti dobrobiti potrošača o kojoj brine Europska zajednica, a predatorska prodaja ispod jedinične cijene koštanja dolazi do pojave analiza za dokazivanje predatorskoga ponašanja. Među njih ubrajamo analizu financijske situacije predatorskoga poduzeća, analizu mjerodavnoga tržišta putem analize zapreka u pristupu i položaja potencijalnoga predatora, analizu snižene prodajne cijene te analizu povijesne pozadine predatora. Tijekom dokazivanja potencijalnoga predatorskog ponašanja važno je biti oprezan kako ne bi došlo do lažnoga optuživanja, osobito zbog toga što je vrlo tanka granica između

legalnoga istiskivanja konkurencije s tržišta i zabranjenoga *predatory pricinga*. Još jedna podjela kojoj se ovaj rad posvetio jest podjela modela predatorskoga ponašanja na *deep pocket*, *reputation* i *signalling* model.

Neovisno o tome koji je model u pitanju, predatorsko određivanje cijena, uz ostale, čini načine zlouporabe vladajućega položaja. Njime se narušava dobrobit potrošača i konkurencije, o kojoj već više od pola stoljeća brine Agencija za zaštitu tržišnoga natjecanja. *Predatory pricing* nije izrazito popularan, s obzirom na to da se još uvijek ne možemo požaliti na atmosferu unutar našega tržišnoga natjecanja. Ipak, zabilježen je u više slučajeva, od kojih su se mnogi odvijali unutar granica RH.

8. LITERATURA

Knjige

1. HARRIS, P. (ur.) i MONGIELLO, M. (ur.) (2011.) *Accounting and financial management. Developments in the international hospitality industry*. Prvo izdanje. New York: Routledge.
2. JOBBER, D. (1995.) *Principles and Practice of Marketing*. London: McGraw-Hill.
3. JURIN, S. i ŠOHINGER, J. (1990.) *Teorija tržišta i cijena*. Drugo dopunjeno izdanje. Zagreb: Globus
4. MONROE, K. B. (2003.) *Pricing: Making Profitable Decisions*. Treće izdanje. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
5. PREVIŠIĆ, J. (ur.) i OZRETIĆ DOŠEN, Đ. (ur.) (1999.) *Međunarodni marketing*. Zagreb: Masmedia.
6. PREVIŠIĆ, J. (ur.) i Ozretić Došen, Đ. (ur.) (2007.) *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta.
7. ŠOLJAN, V. (2004.) *Vladajući položaj na tržištu i njegova zlouporaba u pravu tržišnog natjecanja europske zajednice*. Zagreb: Ibis grafika.

Članci i internetski izvori

1. AZTN. (2011.) *Odluke*. [Online] str. 1-5. Dostupno na: <http://www.aztn.hr/uploads/documents/odluke/TN/UPI-030-022011-01013.pdf>. [Pristupljeno: 20. rujna 2019.]
2. AZTN. (2018.) *Godišnje izvješće o radu Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja za 2017. godinu*. [Online] str. 1-118. Dostupno na: <https://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2015/05/GI-AZTN-2017.pdf>. [Pristupljeno: 20. rujna 2019.]

3. CEROVAC, M. (2010.) *Rječnik pojmova prava i politike tržišnog natjecanja i srodnih područja*. [Online] Dostupno na: <https://www.aztn.hr/uploads/documents/rjenik.pdf>. [Pristupljeno: 14. rujna 2019.]
4. KAPURAL, M. (2010.) Zlouporaba vladajućeg položaja u pravu tržišnog natjecanja EU. *Pravo i porezi*. (11). str. 64-72. Dostupno na: http://www.aztn.hr/uploads/documents/o_nama/strucni_clanci/mirta_kapural/5_mk.pdf. [Pristupljeno: 17. rujna 2019.]
5. RAO, A. R. i MONROE, K. B. (1988.) The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*. [Online] 15 (2). str. 250-264. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Kent_Monroe/publication/24098562_The_Moderating_Effect_of_Prior_Knowledge_on_Cue_Utilization_in_Product_Evaluations/links/0fcfd50a502f26676b000000/The-Moderating-Effect-of-Prior-Knowledge-on-Cue-Utilization-in-Product-Evaluations.pdf. [Pristupljeno: 4. rujna 2019.]
6. RUŽIĆ, T. (2001.) Analiziranje i dokazivanje *predatory pricinga*. *Računovodstvo, revizija i financije*. [Online] (6). str. 1-11. Dostupno na: http://www.aztn.hr/uploads/documents/o_nama/strucni_clanci/tatjana_ruzic/1_tr.pdf. [Pristupljeno: 20. rujna 2019.]

Popis tablica

1. Tablica I. PREVIŠIĆ, J. (ur.) i OZRETIĆ DOŠEN, Đ. (ur.) (1999.) *Strategije u određivanju cijena prema kvaliteti proizvoda*. Zagreb: Masmedia.

9. SAŽETAK

Predatorsko određivanje cijena pojavilo se kao odgovor na pojavu sve većega broja konkurentskih poduzeća u tržišnome natjecanju, i to kao jedan od oblika zlouporabe vladajućega položaja. Predatorsko ponašanje dolazi od strane poduzetnika-predatora koji snižava cijene svojih proizvoda ili usluga toliko nisko da i samoga sebe dovodi do financijskih gubitaka, sve s ciljem izbacivanja slabijih konkurenata s tržišta. Do svoga plijena dolazi putem potrošača koje mami niskim, a zatim oštećuje visokim cijenama. Naime, nakon početnoga snižavanja cijena, zadatak predatora je da se pobrine da je konkurencija odustala od utrke te da osigura dovoljan broj prepreka za ulazak novih konkurenata na tržište. Tada može povisiti cijene svojih proizvoda u skladu sa svojim željama i mogućnostima potrošača. Granica između legalne eliminacije konkurenata i predatorskoga određivanja cijena je vrlo tanka, a u ovome radu istaknuti su svi potrebni koraci u analizi jedne takve aktivnosti.

KLJUČNE RIJEČI: predatorsko određivanje cijena, potrošač, konkurent, tržišno natjecanje, zlouporaba

10. SUMMARY

Predatory pricing has emerged in response to the increasing number of competing firms in competition, as a form of abuse of dominance. Predatory behavior comes from a predator entrepreneur who lowers the prices of his products or services so low that he causes himself financial losses, all with the aim of driving weaker competitors out of the market. Its prey comes from consumers who lure low and the damage high prices. After initial price cuts, the predator's job is to make sure that the competition has dropped out of the race and to provide a sufficient number of barriers to entry for new competitors. It can then raise the prices of its products in accordance with its wishes and consumer capabilities. The boundary between the legal elimination of competitors and predatory pricing is very thin, and this highlights all the necessary steps in analyzing such an activity.

KEYWORDS: predatory pricing, consumer, competitor, competition, abuse