

Diskriminacija cijena

Ćilimković, Sabrina

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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:137:544782>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

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



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

SABRINA ČILIMKOVIĆ

DISKRIMINACIJA CIJENA
Završni rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

SABRINA ĆILIMKOVIĆ

DISKRIMINACIJA CIJENA

Završni rad

JMBAG: 0303063704, redovita studentica

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Predmet: Politika konkurencije

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Opća ekonomija

Mentor / Mentorica: doc. dr. sc. Dragan Benazić

Pula, prosinac 2016.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Sabrina Ćilimković, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Management 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.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Sabrina Čilimković dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Diskriminacija 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. Cijene i vrste tržišnih struktura	2
2.1. Cijena, njene funkcije i klasificiranje	2
2.2. Savršena konkurencija	6
2.3. Monopol	8
2.4. Oligopol	8
2.5. Monopolistička konkurencija	10
2.6. Potrošačev višak	11
3. Cjenovna diskriminacija	12
3.1. Poimanje cjenovne diskriminacije	12
3.2. Uvjeti i klasificiranje cjenovne diskriminacije	15
3.3. Pravno gledište cjenovne diskriminacije	19
4. Vrste cjenovne diskriminacije	22
4.1. Cjenovna diskriminacija prvog stupnja	22
4.2. Cjenovna diskriminacija drugog stupnja	27
4.3. Cjenovna diskriminacija trećeg stupnja	31
5. Prakse cjenovne diskriminacije	37
5.1. Međuvremenska cjenovna diskriminacija	37
5.2. Cijena maksimalnog opterećenja	40
5.3. Dvodijelna tarifa	43
5.4. Vezivanje proizvoda i prodaja u paketu	47
6. Analiza cjenovne diskriminacije u RH	49
7. Zaključak	51
Literatura	53
POPIS SLIKA TABLICA I GRAFIKONA	55
Sažetak	56

1.Uvod

Sva poduzeća prirodno streme ka ekonomskom rastu i maksimiziranju profita. Na tom putu ostvarenja ciljeva, ona se mogu koristiti različitim metodama kako bi ih postigla. Jedan od načina je i provođenje cjenovne diskriminacije, koja je prepoznata kao pojam i prisutna u ekonomskoj literaturi gotovo stotinu godina. Ona se odnosi na zaračunavanje različitih cijena različitim kupcima za isti ili sličan proizvod. Sam pojam diskriminacija za sobom povlači negativnu konotaciju, međutim, u ovom radu će biti objašnjeno zašto cjenovna diskriminacija nije nužno negativna, već i određenim slučajevima uvjet rasta efikasnosti na tržištu, pri čemu obje strane, odnosno i kupac, ali i proizvođač, ostvaruju koristi. Cjenovna diskriminacija je rangirana kroz tri stupnja, koja se razlikuju prema razini poznavanja potražnje kupaca, odnosno njihovih elastičnosti. U ovom radu detaljnije se obrađuju svaki od stupnjeva, referirajući se na relevantnu literaturu mikroekonomije i članke brojnih autora, uz navođenje primjera i obrazloženje grafičkih prikaza za svaki pojedini oblik diskriminiranja cijenama. Rad je podijeljen na sedam poglavlja, pri čemu analiza u drugom poglavlju započinje definiranjem samog pojma cijene, njene važnosti kao pojma u ekonomiji, uz pojašnjavanje različitih tržišnih struktura, odnosno monopola, oligopola, savršene i monopolističke konkurencije kako bi se bolje sagledale promjene u pogledu njene kontrole. U trećem poglavlju općenito se obrađuje pojam cjenovne diskriminacije, odnosno njeno poimanje, te koji su to uvjeti koji moraju biti zadovoljeni kako se bi se ona mogla provesti. Naravno značajno je i pitanje njene pravne regulacije čije mjere provodi Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja na osnovu Zakona o tržišnom natjecanju. Četvrto poglavlje je segmentirano na tri dijela, u čijem su fokusu tri stupnja diskriminacije, gdje je detaljnije objašnjeno koje su to razlike između stupnjeva cjenovne diskriminacije, koji su uvjeti i načini njihove provedbe. U petom poglavlju su detaljnije predstavljeni načini provođenja cjenovne diskriminacije, odnosno međuvremenska cjenovna diskriminacija, dvodijelno tarifiranje, prodaja u paketu i vezivanje proizvoda. Naposljetku, izvršena je analiza rezultata istraživanja o postojanju provođenja navedene prakse u Hrvatskoj u šestom poglavlju, te izveden zaključak u sedmom.

Prilikom izrade ovoga rada, najčešće korištene znanstveno – istraživačke metode su metode kompilacije i apstrakcije.

2. Cijene i vrste tržišnih struktura

2.1. Cijena, njene funkcije i klasificiranje

Postoje različiti načini definiranja cijene, međutim, svi relevantni autori priznaju cijenu kao vrijednosni izraz neke robe ili usluge, što vodi do zaključka da se robe na tržištu ne razmjenjuju prema njihovoj vrijednosti, već prema njihovim cijenama. Formiranje cijene na slobodnom tržištu vrši se djelovanjem sila ponude i potražnje. Ovisno o njenoj visini, ona može utjecati na smanjenje, odnosno povećanje ponude i potražnje. Cijene niže od graničnog troška ponuđača, smanjiti će razinu ponude, ali istovremeno povećati potražnju kupaca i obrnuto.

Funkcija tržišta određuje funkciju cijene. Tri su temeljne, općeprihvaćene i to (Džafić, 2012.):

1. Funkcija prijenosa informacije
2. Raspodjela prihoda
3. Utječu na efikasnost korištenja postojećih resursa, te usmjeravanje ka metodama proizvodnje koje će u konačnici utjecati na smanjenje troškova.

Iz navedenog možemo uvidjeti važnost procesa određivanja cijena. Ukoliko se vrši nepromišljeno, tada tržište preuzima posljedice, odnosno svi njegovi učesnici, direktno ili indirektno. Pri utvrđivanju cijene važno je postojanje temelja za njihovu razinu, sagledavanje troškova, njihovog utjecaja na buduće aktivnosti poduzeća, ali i šire. Ukoliko utvrđena cijena nema ekonomsku opravdanost, rezultate njihove razine je moguće vidjeti u kraćem ili dužem roku, očitovanjem kroz promjenu razine ponude, odnosno potražnje, ali i drugih povezanih, pratećih varijabli.

Osim gorenavedenih, postoje i druge funkcije cijene (Džafić, 2012.):

- Vrijednosna funkcija: vrijednost robe se izražava pomoću novca; cijena je ekvivalent vrijednosti robe
- Alokativna funkcija: ona utječe na razinu profita i akumulaciju, pri čemu nastavlja svoj efekt na alokaciju resursa

- Distributivna funkcija: različitim razinama cijene utječe se na raspored ukupne mase proizvoda na individualne kupce, odnosno grupe kupaca, shodno njihovim različitim karakteristikama, kao što je platežna moć
- Troškovna funkcija: cijena i troškovi su u konstantnom odnosu, pri čemu se određuju međusobno
- Prihodna funkcija: prihodi poduzeća određeni su visinom cijene, jer umnožak količine prodanih proizvoda i cijene rezultira određenom visinom prihoda
- Informativna funkcija: određena je kao element odlučivanja.

Potrebno je razumjeti kako su cijene sredstvo postizanja ciljeva. Prije svega, svako poduzeće je profitna jedinica, dakle njen cilj je primarno ostvarenje profita, jer naravno na njemu su bazirane poslovne aktivnosti koje subjekt provodi. Ostvarenje profita je za poduzeća ciljano maksimalno u odnosu na raspoložive i angažirane kapacitete. Također, ostvarenje ekspanzije i konkurentnosti se mogu promatrati kao ciljevi poduzeća pri formiranju cijena, ali i akumulacija sredstava za organiziranje započinjanja novih poslovnih poduhvata, odnosno sredstva za investicijske aktivnosti. Cijene se mogu promatrati sa različitih stajališta. Ono koje je relevantno za temu diskriminacije cijena je ono prema kojem se one dijele na slobodne tržišne cijene, monopolske, administrativne, te kombinirane cijene. Slobodne tržišne cijene se formiraju djelovanjem ponude i potražnje, kako je spomenuto već na samom početku. Ona ne uključuje intervenciju države. Administrativne cijene s druge strane su već unaprijed određene, od strane države, ili češće u suvremenim ekonomijama, od strane monopolskih, odnosno oligopolskih proizvođača. (Udruga za zaštitu potrošača Kutina, n.d.) Navedeni često imaju visoke fiksne troškove zbog velikih kapaciteta koje nastoje maksimalno iskoristiti, te upravo s tim ciljem određuju razinu proizvodnje, odnosno količinu outputa koja će omogućiti postizanje navedenog cilja, pri čemu oni dakle najprije određuju „potrebni“ output, pa tek onda odgovarajuću cijenu. Za određene vrste proizvoda, država, odnosno organi vlasti određuju maksimalne i minimalne cijene, odnosno najnižu moguću cijenu po kojoj subjekti smiju prodavati svoje proizvode, odnosno maksimalnu, iznad koje ne smiju nuditi. Dakle, one su nametnute, te kao takve su po pravilu više od graničnih troškova po jedinici proizvoda, odnosno usluge. Navedeno dovodi do povećanja ponude, ponuđači povećavaju svoj output, međutim u konačnici dolazi do gomilanja zaliha jer kupci ne žele kupovati po višim cijenama. Monopolske cijene su svakako u fokusu

ovog rada, zbog veće mogućnosti nametanja onih koje monopolist želi. Tržišna moć je ono što omogućava monopolisti slobodno postavljanje cijena.

Osim navedene podjele koja je od značaja za obradu tematike diskriminacije cijena, postoje i druge klasifikacije cijena, i to (Džafić, 2012.):

1. Prema polovima tržišta:
 - cijena potražnje
 - cijena ponude
2. Prema odnosu potražnje i ponude:
 - ravnotežna cijena
 - neravnotežna cijena
3. S obzirom na domicil:
 - domaće
 - svjetske cijene
4. Shodno broju subjekata na tržištu, te njihovu moć:
 - monomonolno – monopsonska cijena
 - oligopolno – oligopsonska cijena
 - duopolno – duopsonska cijena
 - konkurencijska cijena
5. Obzirom na instituciju koja odlučuje:
 - tržišna cijena
 - administrativna cijena.

Na cijene utječu različiti faktori. Svako poduzeće ima svoju politiku njihovog određivanja, a koja je uvjetovana troškovima, potražnjom, konkurencijom, ali i političkim i socijalnim promjenama i mjerama. Od navedenih faktora, troškovi predstavljaju interni značajni element koji primarno određuje razinu cijena. Proces određivanja cijena naziva se kalkulacija cijena, dok knjigovodstveni dokument kojim se evidentira proces tog formiranja je kalkulacija. Izbor načina formiranja cijene ovisi prije svega o njegovoj poziciji na tržištu, odnosno da li ono tek ulazi na njega ili ima čvrstu poziciju. Proces utvrđivanja cijene može se podijeliti na nekoliko faza, i to (Puškarević, 2008.):

- 1) cijena je sredstvo postizanja cilja, tako da je potrebno utvrditi koji su zapravo to ciljevi

- 2) promatranje i analiziranje internih i eksternih faktora
- 3) procjena potražnje
- 4) procjena troškova
- 5) analiza konkurencije, njihove ponude i cijena
- 6) izbor metode utvrđivanja, odnosno formiranja cijene
- 7) odluka o konačnoj cijeni.

Cijena koju poduzeće odredi, ili država, u značajnoj mjeri utječe prije svega na obujam ostvarene prodaje. Ona oblikuje prihode, a njeno određivanje varira u odnosu na tržišno stanje u kojem se formira. Kao što je prethodno navedeno, obrada određivanja cijena u uvjetima monopola, oligopola kao tržišne strukture nesavršene konkurencije je značajno za ovaj rad, ali i uvjeta savršene konkurencije. Da bi mogli razumjeti funkcioniranje procesa diskriminacije, potrebno je prije svega predstaviti spomenuta stanja, te objasniti njihove osnovne značajke.

Prema Heinrich Freiherr von Stackelbergu (1905. - 1946.) struktura tržišta se može klasificirati prema broju učesnika na tržištu. S tim u vezi može se zaključiti kako taj broj utječe i na moć na njih pojedinačno. Dakle. Što je veći broj sudionika, manja je njihova ekonomska moć individualno, ali i obrnuto. Dakle, što je manji broj učesnika, svaki od njih ima veću mogućnost upravljati tržištem, te kontrolirati cijene. Prema navedenom njemačkom ekonomisti, broj sudionika na tržištu se može podijeliti na sljedeće kategorije: malo ih je, mnogo ili samo jedan. Ovim načinom, dobivena je shema devet tržišnih situacija, odnosno stanja. Najčešće se koristi Weintraubova podjela tržišnih stanja na: savršenu ili potpunu konkurenciju, monopol, te oligopol i monopolistička, odnosno ograničena konkurencija. (Benić, 2012.)

Tablica 1. Stackelbergova klasifikacija tržišnih struktura

Broj prodavača	Broj kupaca		
	mного	malo	jedan
mного	potpuna konkurencija	oligopson	monopson
malo	oligopol	bilateralni oligopol	kvazimonopson
jedan	monopol	kvazimonopol	bilateralni monopol

Izvor: Benić, Đ., *Mikroekonomija menadžerski pristup*, Zagreb 2012., str. 324

Najprije će biti pojašnjeno tržišno stanje savršene konkurencije, često predstavljeno kao idealna situacija, iako možemo reći da je ona kao takva u praksi gotovo pa nemoguća. Dakle, smatram kako je potrebno ustvrditi najprije značajke onoga što bi bilo predstavljeno kao idealno (iako to nužno nije, što je objašnjeno kasnije) kako bi razlika s nesavršenim tržišnim strukturama bila jasnija.

2.2. Savršena konkurencija

Savršena konkurencija je tržišno stanje u kojem postoji veliki broj ponuđača, ali i kupaca za isti homogeni proizvod, pri čemu svi subjekti tržišta ne mogu utjecati ni na koji način na cijenu po kojoj se kupuje, odnosno prodaje, što znači da možemo reći kako je cijena veličina koja je objektivno dana. Savršeno konkurentno tržišno stanje je rezultat djelovanja sila ponude i potražnje, pri čemu svako pomjeranje izvan ravnoteže se prirodno regulira njihovim djelovanjem, bez intervencije organa vlasti ili pojedinačnih tržišnih učesnika. Dakle, oni koji sudjeluju na savršeno konkurentnim tržištima su price takers-i. U navedenom slučaju pojedinačna poduzeća su izuzetno mala, te je njihova ekonomska moć na tržištu zanemariva, pa je i sam izbor načina proizvodnje nebitan, jer ne postoji utjecaj na cjelokupnu industriju. U praksi su ovakva tržišna stanja gotovo pa nepostojeća. Najčešće ipak prevladava nesavršena konkurencija, odnosno monopolska, oligopolska, te monopolistička konkurencija. (Mankiw, 2006.)

Da bi tržišna struktura savršene konkurencije bila moguća, moraju biti zadovoljeni određeni kriteriji, i to (Džafić, 2012.):

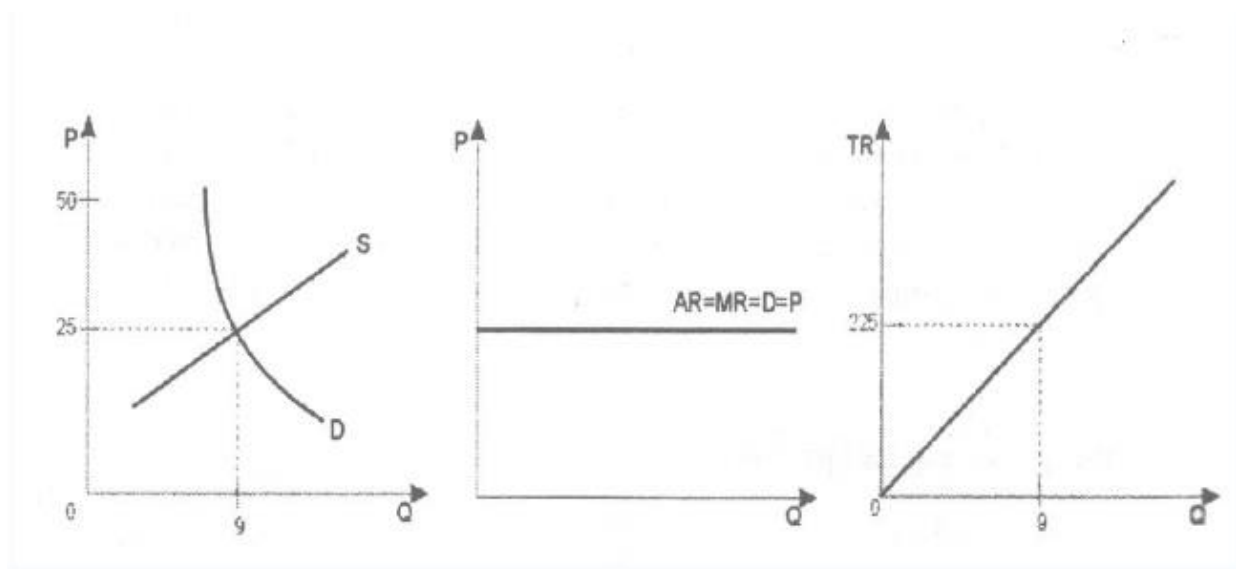
- 1) veliki broj ponuđača i kupaca, pri čemu nitko nije u mogućnosti diktirati uvjete razmjene
- 2) cijena je određena tržišnim silama ponude i potražnje
- 3) svi sudionici na tržištu su savršeno informirani o osobinama homogenog proizvoda, usluge
- 4) proizvod ili usluga su homogeni, te je njihova ponuda i potražnja djeljiva
- 5) svi učesnici mogu slobodno ulaziti i izlaziti sa tržišta.

U savršenoj konkurenciji, poduzeća će odabrati onu razinu outputa pri kojoj je granični trošak jednak cijeni jedne jedinice proizvoda, gdje je granični prihod također

izjednačen s prethodno navedenim elementima. Odnosno $MC(q) = MR = P$, pri čemu je MC granični trošak, MR granični prihod, te P cijena.

U nastavku priložena je slika s grafičkim prikazom potražnje, ostvarenja ravnoteže i prihoda u uvjetima savršene konkurencije.

Grafikon 1. Ravnotežna cijena, potražnja i prihod u savršenoj konkurenciji



Izvor: Džafić, Z., Mikroekonomija, Tuzla 2012., str. 54

Prva slika na grafikonu prikazuje ravnotežnu cijenu kao sjecište krivulja ponude (S) i potražnje (D). Drugi grafikon prikazuje konstantnost krive potražnje, te treći označava razinu prihoda pri datoj cijeni i količini kojoj je moguće ponuditi na savršeno konkurentnom tržištu.

"Na tržištu savršene ili potpune konkurencije veliki broj prodavača (proizvođača) nudi homogene, odnosno potpuno standardizirane istovjetne proizvode pa ih kupci ne razlikuju. Stoga je elastičnost supstitucije između proizvoda svih prodavača savršena pa je i krivulja potražnje s kojom se suočava poduzeće na tržištu savršeno elastična." (Benić, 2012., str. 326)

2.3. Monopol

"Monopol je situacija na tržištu kada postoji samo jedan prodavač i mnogo kupaca." (Pindyck, Rubinfeld, 2005., str. 327)

Sama riječ monopolist potječe od grčkih riječi mono- što znači jedan, te polist, u značenju prodavač. Za postojanje monopola, moraju postojati određeni uvjeti koji moraju biti ispunjeni. Prije svega, kako je prije navedeno, monopolist je jedini ponuđač za dati proizvod, odnosno uslugu, ali ponuđač za proizvod koji nema supstitut. Monopolist s obzirom na navedeno, može utjecati, kontrolirati i mijenjati cijene, međutim niti potražnja za tim proizvodom nije savršeno neelastična jer će kupci u svakom slučaju, ali postepeno reagirati promjenom količine proizvoda koji kupuju, odnosno počet će smanjivati u slučaju povećanja cijena, te ukoliko je to na bilo koji način moguće, početi se usmjeravati prema nekom drugom proizvodu. On ne može utjecati na cijene drugih proizvođača, jer on zapravo nema svojih konkurenata, stoga je koeficijent unakrsne elastičnosti potražnje jednak nuli. (Mankiw, 2006.)

Također, ograničen pristup ulasku novih proizvođača je prisutan zbog različitih prepreka. Oko njihove klasifikacije, većina autora dijeli zajedničko mišljenje. Kao najčešće se navode (Benić, 2012.):

- nadzor nad sirovinama
- patentni
- licence
- zaštitni znak
- velika početna ulaganja
- vođenje politike cijena koja odbija potencijalne konkurente.

2.4. Oligopol

„Oligopol je tržište na kojem samo nekoliko poduzeća međusobno konkurira, a ulazak novih poduzeća je ograničen.“ (Pindyck Rubinfeld, 2005., 423)

Kada govorimo o oligopolističkom tržištu, možemo zaključiti da različite definicije oligopola se svode na zajedničke elemente: riječ je o nesavršenoj konkurenciji, nekoliko je učesnika, te je ulazak novih subjekata na tržište ograničen. Oligopol je najprisutniji u industriji automobila, čelika, nafte i sl. Proizvod ponuđača u ovakvoj tržišnoj strukturi nije nužno jednak, odnosno homogen, iako može biti. Najčešće je riječ o diferenciranim proizvodima. Osnovno obilježje učesnika ovog tržišta je posjedovanje ekonomske moći koja im dozvoljava kontrolirati cijene, a samim tim i ponudu. Kao i kod monopola, za cilj imaju maksimalno iskorištavanje kapaciteta. Za oligopolska poduzeća često nije u interesu omogućiti pristup tržištu novim subjektima, odnosno ponuđačima, stoga je vrlo važno razumijevanje prirodnih, ali i strateških prepreka koje ova poduzeća koriste kako bi ostala dominantna.

Prirodne prepreke za ulazak u tržište monopola su (Pindyck, Rubinfeld, 2005.):

- koegzistencija više od samo nekoliko poduzeća na tržištu može biti neprofitabilna zbog ekonomije obujma
- patenti ili pristup tehnologiji mogu isključiti potencijalne konkurente
- potreba trošenja novca na prepoznatljivost imena i ugled na tržištu može obeshrabriti ulazak novih poduzeća.

Kada je riječ o određivanju cijena na oligopolskom tržištu, onda poduzeća svakako moraju uzeti u obzir ponašanje svojih konkurenata. Ona dakako mogu odrediti cijenu svojih proizvoda svojevoljno, jer posjeduju ekonomsku moć, međutim ukoliko je ta cijena značajno viša od cijene konkurenata, kupci će se svakako radije usmjeriti onda na druge ponuđače, te će na taj način poduzeće izgubiti svoj dio tržišta.

Navedeno je objašnjeno kao Nashova ravnoteža, pri kojoj svako poduzeće koje je dijelom oligopola nastoji poslovati na najbolji mogući način, ali pri tome uzimajući u obzir i ono što rade njegovi konkurenti. Oligopolsko tržište je u ravnoteži kada niti jedan ponuđač nema razlog povećati ili smanjiti cijene, odnosno povećati ili smanjiti razinu outputa, te pri tim uvjetima oni posluju najbolje što mogu jer prodaju sve što proizvedu i maksimiziraju profit. (Mankiw, 2006.)

2.5. Monopolistička konkurencija

Monopolistička konkurencija je najrašireniji oblik tržišne situacije u kojoj postoji veliki broj prodavača, ali i veliki broj kupaca, s bitnom distinkcijom u odnosu a savršenu konkurenciju gdje proizvod nije homogen. U ovom slučaju on se može razlikovati prema kvaliteti, dizajnu, dostupnosti. Osim navedenog, dostupnost informacija, odnosno informiranost subjekata na tržištu je ograničena. Dakle ne postoji savršena informacija. Ulazak i izlazak subjekata sa tržišta nije ograničen.

Neka poduzeća u monopolističkoj konkurenciji mogu ostvariti nešto viši profit u odnosu na druga poduzeća zbog prepoznatljivije marke, kvalitete proizvoda, nešto drugačijih troškova, tako da su u mogućnosti naplaćivati i više cijene, ali ne značajno više, jer njihova ekonomska moć u konačnici je također pod utjecajem postojanja velikog broja drugih ponuđača. (Pindyck, Rubinfeld, 2005.)

U navedem tržišnim nesavršenim stanjima otvara se mogućnost za pojedina poduzeća kontrolirati tržište svojih kupaca. Izbor načina diskriminiranja, ovisit će o njihovoj ekonomskoj moći, predviđanju ponašanja kupaca. Brojni su primjeri diskriminacije cijena u današnjim gospodarstvima, te smo svi mi nebrojeno puta do sada i sami bili žrtve cjenovne diskriminacije.

U prethodnom dijelu predstavljene su različite tržišne strukture nesavršene konkurencije koje otvaraju prostor za cjenovno diskriminiranje. Iako se monopolsko tržište najčešće spominje u kontekstu diskriminiranja kupaca, to nije nužno slučaj u praksi, jer u svakom obliku nesavršene konkurencije postoji određena razina ekonomske moći poduzeća učesnika, koja mu pruža mogućnost utjecati na cijene i ponudu, odnosno razinu proizvodnje. Dakako, biti informiran ključan je element kod provođenja diskriminacije i daje prednost ponuđaču, međutim njeni različiti tipovi, ne zahtijevaju istu razinu posjedovanja informacija o kupcima, njihovim potrebama i krivim potražnje. Navedeno će biti detaljnije objašnjeno u nastavku, kada će svaki stupanj cjenovne diskriminacije obraditi.

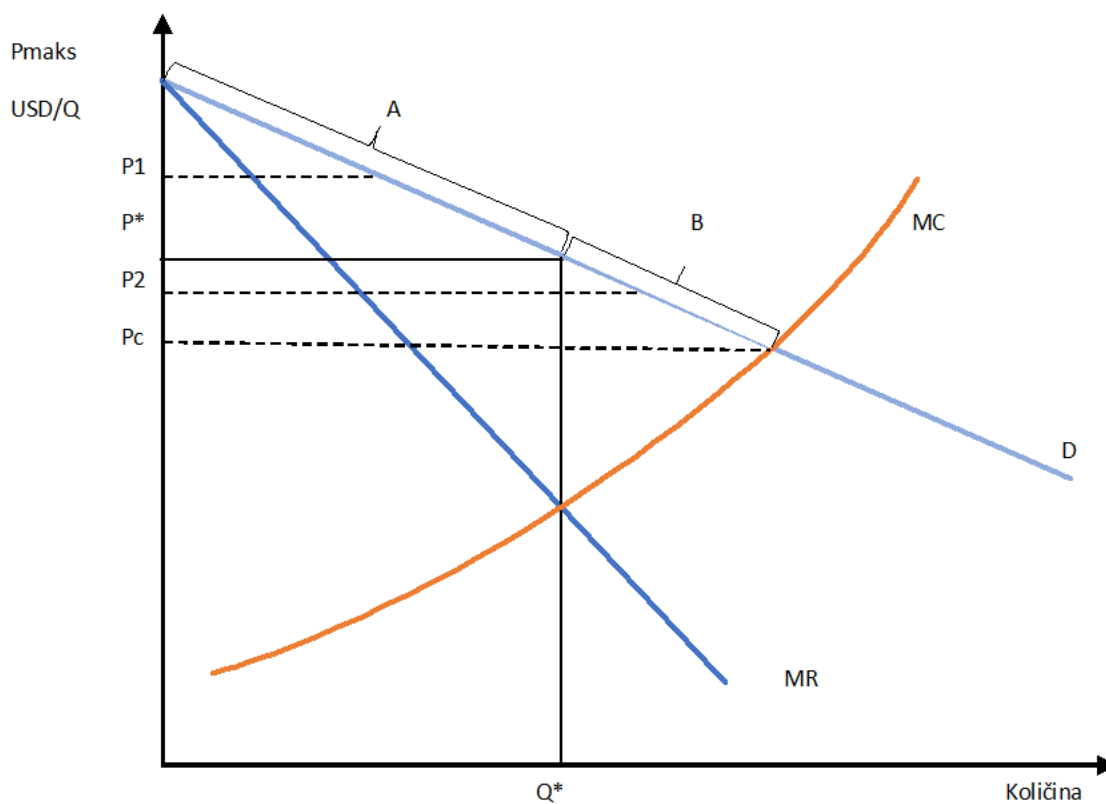
Prije obrazloženja i detaljnijeg analiziranja cjenovne diskriminacije, treba spomenuti važnost potrošačevog viška koji je osnova za određivanje diskriminatorских cijena,

odnosno, cilj poduzeća nesavršene konkurencije je biti u mogućnosti prisvojiti što veći dio tog viška za sebe utjecanjem na visinu cijena i output.

2.6. Potrošačev višak

„Petrošačev višak jest razlika između cijene koju bi potrošač bio spreman platiti i cijene koju plaća te je jednak trokutu p_0ER .“ (Đuro Benić, 2012., 133)

Grafikon 2. Potrošačev višak



Izvor: Pindyck, R. S. i Rubinfeld, D. L., *Mikroekonomija*, Zagreb 2005., str. 370

Na predstavljenom grafikonu prikazana je krivulja potražnje kupaca D, kriva granice prihoda MR, te granice troška MC. Točkom presjeka krivih granice troška i prihoda određena je cijena i količina koju bi poduzeće nudilo kada ne bi imalo za cilj preuzeti postojeći potrošačev višak, dakle cijena P^* i količina Q^* . Kada pogledamo graf, evidentno je kako postoje kupci koji su spremni platiti višu cijenu za isti proizvod, ali i oni koji su spremni platiti i ispod razine ravnotežne točke Q^*P^* .

Grupa potrošača koja bi platila više, zapravo bi platila iznad razine graničnog troška za dati proizvod, a oni se nalaze na A dijelu krive potražnje, te oni koji su spremni platiti manje od P^* , a koji se nalaze u dijelu B. To znači da poduzeće koje nudi taj proizvod gubi cijeli dio potrošačevog viška onih koji su spremni platiti više, ali i prihod od potrošača koji nisu spremni platiti cijenu P^* . Dakle, poduzeće bi htjelo obuhvatiti i te potrošače, ali uz uvjet da snižavanje cijene za njih ne znači i sniženje za druge kupce. Upravo u ovom nastojanju poduzeća da obuhvati sve potrošače leži osnova za cjenovnu diskriminaciju, jer ono želi prodati svoj proizvod i kupcima koji su spremni platiti više, ali i onima koji su spremni platiti manje, obično u isto vrijeme pri različitim cijenama.

Amina Ahec Šonje (2017.) u članku „Diskriminacija koja može proći“ navodi osvajanje potrošačevog viška kao ultimativni cilj diskriminatorских poduzeća kroz korištenje kompleksnih cjenovnih strategija, jer svjesni su da će ostvariti maksimalan profit kada je cijena jedinice proizvoda jednaka graničnom trošku, ali isto tako da će rasti još više ukoliko naplate različite cijene različitim potrošačima, kroz širenje baze kupaca.

Postoje različiti načini na koje poduzeće može to vršiti, a sve s ciljem ostvarenja maksimalnog mogućeg profita.

3. Cjenovna diskriminacija

3.1. Poimanje cjenovne diskriminacije

U ovom dijelu obraditi će se konkretnije pojam cjenovne diskriminacije, njene vrste, uvjeti postojanja i efekti na učesnike na tržištu.

Postoje različite definicije cjenovne diskriminacije, ali možemo početi prije svega od same riječi diskriminacija koja potječe od latinske riječi *discriminatio*, a što znači odvajati, odnosno praviti razliku. Različite su vrste diskriminacije, a koje mogu biti rasne, nacionalne, spolna itd. Ona koja je u fokusu ovog rada je ekonomskog karaktera i odnosi se na diskriminaciju cijena. Pojam cjenovne diskriminacije uvodi Arthur Cecil Pigou davne 1920. u djelu *The Economics of Welfare*, a koju su mnogi autori u nadolazećim vremenima tumačili na različite načine, ali ono što svaka

definicija cjenovne diskriminacije uključuje je element diferencirane cijene za različite kupce.

„Cjenovna diskriminacija je praksa naplaćivanja različitih cijena različitim kupcima za slična dobra.“ (Pindyck, Rubinfeld, 2005., 371)

Prema Đuri Beniću (2012.), definicija je nešto drugačija, navodeći i vremenski element, gdje se različita cijena naplaćuje ne samo različitim kupcima, već i u različitim vremenskim razdobljima, na diferenciranim tržištima, uz nepostojanje opravdanosti u visini troškova proizvodnje tog proizvoda.

Coates i Carrol (1999.) tvrde kako većina današnjih udžbenika sugerira fokus razlike između cijene i troška jedinice proizvoda za različite kupce kao osnovu za utvrđivanje postojanja diskriminacije. Obradili su klasične primjere Lott i Robertsa (1991.): cijena večere u restoranu, kokica u kinu, varijacija cijene avionske karte između dana kupovine i datuma leta, te razlike u cijeni pri prodaji benzina. Zanimljiv je primjer večere u restoranu, objašnjavajući kako viša cijena večere u odnosu na ručak za istu hranu, i sve prateće usluge, što sugerira iste troškove, je klasičan način za opovrgnuti tvrdnju utvrđivanja diskriminacije isključivo na postojanju razlike u troškovima i cijeni. Jednostavnije rečeno, troškovi su za restoran isti, bilo da je riječ o pripremi i serviranju ručka ili večere, međutim, zbog veće „ekskluzivnosti“ večere, ona je skuplja. Značajnu ulogu igra i postojanje oportunitetnog troška. Tada se postavlja pitanje da li je to zaista cjenovna diskriminacija? Standardniji primjer cjenovne diskriminacije u restoranima je primjer popusta za građane treće dobi. U ovom slučaju, dvije večere u istom restoranu, koje čine ista hrana, imati će različite cijene u slučaju da jedna osoba naruči obrok uz korištenje pogodnosti za umirovljenike (ukoliko postoje), a druga osoba ne. Lott i Robertsovo (1991.) objašnjenje oportunitetnog troška za različite cijene ne može se primijeniti za ovaj primjer. U svakom slučaju, uspjeli su prikazati kako ipak postoje suptilne razlike u troškovima, koje pravdaju postojanje cjenovnih razlika u situacijama gdje možemo biti u iskušenju tvrditi postojanje cjenovne diskriminacije.

Clarides (2004.) se usmjerava u jednom drugom pravcu, u pokušaju šireg promatranja cjenovne diskriminacije. Tipične definicije diskriminacije su bazično odnos marginalnih troškova i jedinične cijene istih proizvoda za različite kupce, gdje postavlja pitanje kako definirati, odnosno prepoznati cjenovnu diskriminaciju kada

nije riječ o istim proizvodima? Te kako troškovi zapravo određuju postojanje diskriminacije? Potrebno je utvrditi da li oni moraju biti u odnosu 1:1 s cijenom, ili pak varirati u odnosu na nju u fiksnom iznosu za sve jedinice kako bi potvrdili da diskriminacija zapravo ne postoji? Autor navodi dvije različite definicije. Pri čemu je prva odnos marginalnog troška i cijene, a navodi kako se diskriminacija javlja svaki put kada granične cijene i troškovi dvije varijacije istog proizvoda nisu isti. Prikazano formulom $p_2 - c_2 \neq p_1 - c_1$, pri čemu su p_1 i p_2 cijene, dok c_2 i c_1 granični troškovi. Clarides (2004.) kao velikog zagovornika navedenog razumijevanja cjenovne diskriminacije Philipsa, Tirole i Normana, ali i Stiglera (1987.) koji je predložio nešto drugačije definiranje diskriminacije, odnosno da se ona javlja kada odnos cijene i marže dvije varijacije istog proizvoda nije isti, odnosno kada je $p_2/c_2 \neq p_1/c_1$. Prema njemu, potrebno je uzeti u obzir mogućnost arbitraže, odnosno njenu cijenu kao uvjet za procjenu postojanja diskriminiranja. Određivanje cijena treba biti potvrđeno kao diskriminirajuće ako ne može biti održivo u uvjetima arbitraže. Ovo implicira da trošak provođenja arbitraže treba odrediti da li granične vrijednosti, marža ili neka druga vrijednost je dobar način za potvrdu postojanja diskriminatoriskog ponašanja. Ako je cijena arbitraže fiksna po jedinici proizvoda, nediskriminirajuće cijene će odražavati njima jednake granične troškove. Ako cijena arbitraže ovisi o karakteristikama proizvoda, nediskriminirajuće cijene postavljaju zahtjev za postojanjem marže jednake visine. Ukoliko su obje komponente od značaja, niti jedna od mjera nije dovoljna. U svakom slučaju, dobro je interpretirati rezultate korištenjem obje mjere.

Da bi poduzeće utvrdilo tko su njegovi kupci, kakve su njihove potrebe i preferencije, koja je razina njihove potražnje, ali i vrlo bitna varijabla koja se prethodno nije navodila, odnosno cjenovna elastičnost potražnje kupaca, ono mora izvršiti segmentiranje tržišta. Što se ovaj proces obuhvatniji, te detaljniji pri određivanju njima bitnih karakteristika kupaca, veća je informiranost, segmentiranost višeslojnija, pri čemu je moguće za poduzeće odrediti različite cijene, za različite grupe potrošača. Neophodno je diferenciranje marketinškog miksa za svaku grupu, prilagodba koja će omogućiti prisvajanje što većeg dijela potrošačevog viška. Međutim, izrazita segmentacija tržišta utječe i na više troškove istraživanja, tako da diskriminatorisko poduzeće mora utvrditi do koje mjere postoji opravdanost njegovog provođenja. Ono može segmentirati tržište prema demografskim, geografskim,

psihografskim, te bihevioralnim obilježjima. Dakle, profitni potencijal je na višoj razini uz definiranje različitih cijena na istom tržištu, uz impliciranje viših troškova procjene potražnje kupaca. (Sharma, Tomić, 2011.)

Amina Šonje (2017.) objašnjava zakonsku opravdanost, odnosno neopravdanost diskriminacije u članku „Diskriminacija koja može proći“ na koji je referirano i ranije. Naime, cjenovna diskriminacija nije nezakonita, osim u iznimnim slučajevima, kada se da utvrditi kako je ona provođena kroz neekonomske elemente kao što bi bilo zaračunavanje više, odnosno niže cijene pojedinim kupcima ili grupama kupaca na osnovu spola, rase, nacionalne pripadnosti ili vjere. Osim navedenih neekonomskih osnova za cjenovnu diskriminaciju, nezakonita je pak i ona kod koje se utvrdi direktno nanošenje štete potrošačima. Po pitanju strogosti, američki zakoni koji se odnose na navedeno pitanje nešto su stroži nego u drugim državama, jer obuhvaćaju i pitanje zabrane cjenovne diskriminacije u slučaju da je moguće utvrditi ugrožavanje konkurencije od strane diskriminatorskog poduzeća, a koje je određeno Robinson-Patmanovim zakonom iz 1936.godine. Teško je reći da li svaka cjenovna diskriminacija nužno nanosi štetu konkurenciji ili potrošačima, jer u nekim slučajevima ona pridonosi porastu društvenog blagostanja, i efikasnosti. Iako, kako je prethodno rečeno, SAD ima nešto stroži zakonski okvir za ovakve slučajeve, mnogi od njih zapravo ne prođu procesuiranje zbog svojih diskriminacijskih aktivnosti. Značajnu moć u ovakvim slučajevima također ima Savezna agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (Federal Trade Commission). Šonje objašnjava jednostavnost efekata diskriminacije, odnosno, ukoliko cjenovno diskriminiranje utječe na međusobno natjecanje, pad cijena ili veće obuhvaćanje tržišta, kupac ostvaruje koristi, odnosno on je na dobitku.

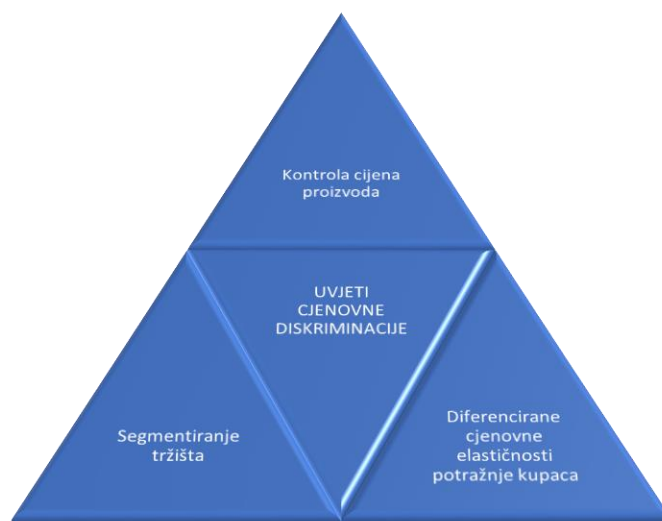
3.2. Uvjeti i klasificiranje cjenovne diskriminacije

Da bi poduzeće moglo provoditi cjenovnu diskriminaciju, potrebno je prije svega zadovoljiti određene zahtjeve. I u ovom slučaju, različiti autori na vlastiti način pokušavaju odrediti, odnosno klasificirati ih, međutim sve ih možemo svesti na tri osnovna (Benić, 2012.):

- Poduzeće ima barem djelomičnu kontrolu cijene svog proizvoda (dakle mora biti nesavršeni konkurent)

- Cjenovna elastičnost potražnje mora se razlikovati u prethodno navedenim slučajevima (za različite količine, tržišta, potrošače ili razdoblja)
- Poduzeće može segmentirati tržište pa tržišta za proizvod ili uslugu kod diskriminacije cijena moraju biti odvojena (za navedene slučajeve) jer kad tržišta ne bi bila odvojena, potrošači bi kupovali proizvod ili uslugu tamo gdje su jeftiniji.

Slika 1. Klasificiranje uvjeta cjenovne diskriminacije



Izvor: Vlastiti

Da bi poduzeće imalo kontrolu nad cijenom svog proizvoda, ono ne smije biti učesnik savršeno konkurentnog tržišta iz zahtjeva za postojanjem ekonomske moći posmatranog subjekta na tržištu. Drugim riječima, Coates i Carrol (1999.) ono ne može diskriminirati i biti price taker. Kada analiziramo krivu potražnje poduzeća koja su u mogućnosti diskriminirati, uviđamo kako je ona negativnog nagiba, te ukazuje na postojanje potrošačevog viška, a iz palete varijacija ponuđenih razina cijena, vidljiva je ekonomska moć subjekta. Nadalje, kontrola cijena nije jednostran element, jer uspješnim određivanjem različitih cijena za različite kupce, problem nije riješen. Postavlja se pitanje mogućnosti pristupa kupaca jednog segmenta u drugi pri kojem su niže cijene, ili mogućnost arbitraže, odnosno, slučaj preprodaje proizvoda od strane kupaca deklariranih kao oni koji su spremni manje platiti onima koji su

spremni platiti više. Poduzeća nastoje primjenjivati različite način eliminiranja navedenog problema, kao što je postavljanje kvantitativnih ograničenja kupcima. Savršeni primjeri gdje je su takve situacije prirodno spriječene zbog karakteristike proizvoda, odnosno usluge su: šišanje, pregledi, pravni savjeti i sl.

Sljedeći uvjet za provođenje cjenovne diskriminacije je svakako poznavanje i diferenciranje elastičnosti potražnje potrošača. Različiti kupci imaju različite elastičnosti potražnje za nekom robom, odnosno uslugom. Ona može biti određena različitim karakteristikama kupaca na osnovu kojih poduzeće nastoji segmentirati tržište. Ovisno o tome koliko je poduzeće informirano o potražnji kupaca i njihovoj elastičnosti, različiti su tipovi diskriminacije koju može primjenjivati. Shodno tome, ukoliko bi diskriminator poznao krivu potražnje za svakog kupca, tada bi ono moglo primjenjivati najvišu cijenu koju je svaki kupac spreman platiti za dati proizvod, odnosno, tada bi poduzeće moglo naplaćivati rezervacijsku cijenu svakog kupca, o čemu će više riječi biti kasnije. S druge strane, kada bi poduzeće posjedovalo isključivo informaciju da postoje kupci koji su spremni platiti više, ali i oni koji nisu, onda se ono može osloniti na primjenu kvantitativnih, odnosno količinskih popusta, te na taj način provoditi cjenovnu diskriminaciju drugog stupnja. Ovo je nelinearan način određivanja cijena. Te naposljetku, ukoliko poduzeće razumije kako grupe u koje je segmentiralo potrošače imaju različite elastičnosti, te su te elastičnosti u korelaciji s određenom značajkom skupine, onda ono može primijeniti cjenovnu diskriminaciju trećeg stupnja te inducirati kupce s manjom elastičnošću potražnje da plate više, te omogućiti cjenovno osjetljivoj skupini da plati manje. Tada je riječ o cjenovnoj diskriminaciji trećeg stupnja.

Posljednji uvjet za ostvarenje cjenovne diskriminacije je svakako segmentiranje tržišta. Ovaj zahtjev je u korelaciji s prvim koji se odnosi na kontrolu cijenu. Ranije u ovom radu je bilo riječi o segmentiranju i njenoj važnosti za poduzeće. Viša razina omogućuje veću informiranost o obilježjima kupaca, te samim tim i nametanjem većih razlika u cijenama za različite grupe. Ono što je prethodno također navedeno, potrebno je voditi računa o „prelijevanju“ potrošača iz jedne grupe u drugu, te mogućnosti arbitraže.

Kroz navođenje uvjeta za postojanje cjenovne diskriminacije, spomenuta je i njena kategorizacija. Iako u osnovi svaka diskriminacija cijena se javlja kao rezultat odnosa

cijene i troška po jedinici proizvoda, sve diskriminacije nisu iste. Različiti tipovi su identificirani, svaki sa različitim implikacijama i karakteristikama. Najčešća taksonomija cjenovne diskriminacije poznaje cjenovnu diskriminaciju prvog, drugog i trećeg stupnja, kako je predstavljeno i na sljedećoj slici, a koju je postavio Arthur Cecil Pigou. (Pigou, 1920. navedeno u Coates, Carrol, 1999.)

Slika 2. Taksonomija cjenovne diskriminacije prema Pigou



Izvor: Vlastiti

Osim navedene, postoji i klasifikacija koju je izvršio Ivan Png (2002) na:

- Potpunu diskriminaciju
- Direktno segmentiranje
- Indirektno segmentiranje.

Navedena podjela, odnosno njena hijerarhija implicira postojanje opadajuće razine profitabilnosti i informacija potrebnih za provedbu diskriminiranja. Kao najprofitabilnija predstavljena je potpuna diskriminacija pri čemu je za poduzeće

nužno posjedovati savršenu informaciju o kupcu, odnosno svojim kupcima. Nasuprot potpunoj, indirektna diskriminacija je na najnižoj razini zahtjeva za informiranost, ali istovremeno i donosi najniži profit. Kod potpune diskriminacije svaki kupac kupuje do iznosa pri kojem se njegova granična korisnost izjednačava s graničnim troškom proizvoda koji je predmet kupovine. Pri direktnom segmentiranju, prodavač može postaviti određene uvjete kupovine na osnovu odgovarajućeg uvjeta (odnosno karakteristike, kao što je spol, dob), a koji direktno segmentira kupce. Pri indirektnom segmentiranju, prodavač se bazira na određeni način prodaje proizvoda (kupovine, količinski popusti, veličina pakiranja i sl.) kako bi izvršio podjelu, odnosno grupiranje kupaca .

Clarides prati Stoleovo (2001.) razmatranje i taksonomiju cjenovne diskriminacije postavljenu od strane Pigoua (1920.) koja je zadržana i danas, iako je klasifikacija ponuđena u današnjim udžbenicima nešto drugačija, te preuzima vrednovanje cjenovne diskriminacije kao direktnu i indirektnu.

3.3. Pravno gledište cjenovne diskriminacije

Ranije je u ovom radu bilo riječi o zakonskoj opravdanosti, odnosno neopravdanosti cjenovne diskriminacije koju je djelomično obradila Amina Šonje u članku „Diskriminacija koja može proći“. Često, kada je riječ o zakonskom reguliranju ovog fenomena, pomislimo na Amazon ili Google, koji su se našli u središtu pozornosti, te s tim u vezi, govorimo o američkim zakonima i načinu reguliranja zlouporabe vladajućeg položaja na tržištu. U SAD-u, ovakve pojave su pod nadležnosti Savezne agencije za zaštitu tržišnog natjecanja (Federal Trade Commission). U Republici Hrvatskoj nadležnost u rješavanju slučajeva cjenovne diskriminacije ima Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja.

„Agencija je pravna osoba s javnim ovlastima koja samostalno i neovisno obavlja poslove u okviru djelokruga i nadležnosti određenih Zakonom o zaštiti tržišnog natjecanja („Narodne novine“, broj 79/09;) i Zakonom o izmjenama i dopunama Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja („Narodne novine“, broj 80/13;) , za što odgovara Hrvatskom saboru.“ (Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, n. d.)

Agencija vrši prema nadležnosti aktivnosti ocjenjivanja, odnosno utvrđivanje postojanja slučaja nekorektnog ponašanja ekonomskih subjekata na tržištu, te ih u skladu sa svojim ovlastima i kažnjava. Ona je usmjerena na obezbjeđenje provođenja korektnog i fer natjecanja između konkurenata na tržištu, osiguravanje jednakih prava i mogućnosti za sve potrošače, ali i poduzetnike. Najčešće aktivnosti koje provodi se odnose na suzbijanje bilo kakve vrste postupanja a koja je u suprotnosti s tržišnim učincima, kao što je kreiranje tajnih dogovora o cijenama s konkurentima, zlouporaba vladajućeg položaja poduzetnika, te kontroliranje, stvaranje koncentracija, spajanja i okrupnjivanja.

Izvor prava je kako je ranije rečeno je Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja, donesen 2009. godine (NN 79/2009) te Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja (NN 80/2013), a koji svoju osnovu pronalaze u izvorima EU prava. Konkretno za slučaje cjenovne diskriminacije, značajni su članci 12, 13 i 14. Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja.

Članak 12. Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja odnosi se na utvrđivanje statusa poduzeća na tržištu, odnosno, da li je to poduzeće u vladajućem položaju. Važnost ovog članka je nepobitna, zbog činjenice da ekonomska moć subjekta na tržištu je mogući izvor provođenja cjenovne diskriminacije ali i drugih neekonomskih učinaka. Prema ovom članku, poduzeće ima vladajući položaj ako (NN, 79/09):

1. nema značajnih konkurenata na mjerodavnom tržištu, i/ili
2. ima značajnu tržišnu snagu na mjerodavnom tržištu u odnosu na stvarne ili moguće konkurente, a osobito s obzirom na:
 - tržišni udjel i položaj te vrijeme kroz koje ga ostvaruje, i/ili
 - financijsku snagu, i/ili
 - prednosti u pristupu izvorima nabave ili tržištu, i/ili
 - povezanost s drugim poduzetnicima, i/ili
 - pravne ili činjenične zapreke pristupa drugih poduzetnika tržištu, i/ili
 - sposobnost nametanja tržišnih uvjeta s obzirom na njegovu ponudu ili potražnju, i/ili

– sposobnost isključivanja konkurenata s tržišta usmjeravanjem na druge poduzetnike.

U smislu ovoga Zakona poduzetnik čiji tržišni udjel na mjerodavnom tržištu iznosi više od 40 posto može biti u vladajućem položaju.

3. Dva ili više pravno neovisna poduzetnika mogu biti u zajedničkom vladajućem položaju ako u odnosu na svoje konkurente i/ili dobavljače i/ili potrošače, na određenom tržištu nastupaju ili djeluju zajednički.

Navedene mogućnosti ostvarenja vladajućeg položaja, mogu dovesti zbog moći koje poduzeće posjeduje usmjeravanje u sivu zonu nametanja cijena koje nemaju opravdanost u troškovima, a što je jedna od osnova za utvrđivanje postojanja cjenovne diskriminacije. Prirodno, svako poduzeće želi maksimizirati svoj profit i ostvariti rast, preuzeti što veći dio tržišta, te biti dominantno, što nije ilegalno. Ilegalni su pojedini načini postizanja istog. Obzirom da cjenovna diskriminacija spada pod zlouporabu vladajućeg položaja, ona je i regulirana člankom 14. Rješenje o utvrđivanju zlouporabe vladajućeg položaja. Prema članku 13. Zlouporabe vladajućeg položaja, neekonomski učinci poduzeća na tržištu na kojem ostvaruju ekonomsku moć, klasificiraju se kao (NN, 79/09):

1. izravno ili neizravno nametanje nepravednih kupovnih ili prodajnih cijena, odnosno drugih nepravednih trgovinskih uvjeta,
2. ograničavanje proizvodnje, tržišta ili tehnološkog razvitka na štetu potrošača,
3. primjena nejednakih uvjeta na istovrsne poslove s drugim poduzetnicima, čime ih se dovodi u nepovoljniji položaj u odnosu na konkurenciju,
4. uvjetovanje sklapanja ugovora pristankom drugih ugovornih strana na dodatne obveze, koje po svojoj prirodi ili običajima u trgovini nisu u izravnoj vezi s predmetom tih ugovora.

Stavka broj 1. je od značaja za ovaj rad, jer potvrđuje se nepravična kontrola cijena kao nezakonita aktivnost. Bilo koje fizičko ili pravno lice, a koje ima sumnje da pojedino poduzeće vrši diskriminiranje, a koje nije zakonito, može uputiti prijavu Agenciji za

zaštitu tržišnog natjecanja, no treba voditi računa kako zaista svaka diskriminacija nije istovremeno i nezakonita.

Postupanje Agencije na osnovu odredbi članaka 12. i 13. određeno je člankom 14. Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja, te ona postupa na sljedeći način i redosljedom (NN, 79/09):

1. utvrđuje postojanje vladajućeg položaja i postupanje poduzetnika kojim se taj položaj zlorabi, odnosno narušava tržišno natjecanje te trajanje takvoga postupanja,
2. zabranjuje svako daljnje postupanje poduzetnika iz točke 1. ovoga članka,
3. određuje mjere, uvjete i rokove za otklanjanje štetnih učinaka takvoga postupanja,
4. izriče upravno-kaznenu mjeru sukladno odredbama ovoga Zakona.

Osim navedenog, Agencija također može i odrediti mjeru praćenja poslovnih aktivnosti poduzeća, ili strukturnu mjeru. Strukturna mjera rezervirana je isključivo za slučaj kada nije moguće odrediti dovoljno učinkovit način praćenja poslovanja, te u slučaju kada je ta mjera veći teret za poduzeće od strukturna mjere.

Priopćenje Komisije – Uputa o provedbenim prioritetima Komisije u primjeni članka 82. Ugovora o EZ-u na postupanja poduzetnika u vladajućem položaju koja za posljedicu mogu imati zlouporabu u smislu isključivanja konkurenata s tržišta (Tekst od važnosti za Europski gospodarski prostor) Službeni list C 045, od 24.02.2009., str: 0007-0020 (2009/C 45/02) je još jedan značajan dokument za definiranje, utvrđivanje nekorektnosti u poslovanju poduzeća vladajućeg položaja na tržištu a koji je izvor prava i obveza, te proširenje nadležnosti Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja.

4. Vrste cjenovne diskriminacije

4.1. Cjenovna diskriminacija prvog stupnja

U prethodnom dijelu ovoga rada izvršeno je klasificiranje cjenovne diskriminacije na tri moguća stupnja, a koji se razlikuju prema svojim obilježjima koja se odnose na

način zaračunavanja više, odnosno niže cijene različitim kupcima, prema diferenciranim kriterijima.

U ovom dijelu više će biti riječi o prvom stupnju cjenovne diskriminacije, koji se također često naziva i savršenom diskriminacijom, jer predstavlja gotovo pa idealizirano stanje, koje je teško pronaći u praksi. Da bi razumjeli zašto je to tako, treba poći od same definicije cjenovne diskriminacije trećeg stupnja.

„Cjenovna diskriminacija prvog stupnja je praksa naplaćivanja rezervacijske cijene svakom kupcu.“ (Pindyck, Rubinfeld, 2005., 371) Dakle, iz navedene definicije možemo zamijetiti kako je riječ o naplaćivanju diferenciranih cijena za svakog individualnog kupca, ali ne samo različitih, već i maksimalnih mogućih koju su ti kupci spremni platiti, odnosno kako je navedeno, naplaćivanje rezervacijske cijene. Dakle u ovome se krije još jedna od poteškoća izvođenja ovakve vrste diskriminacije u praksi. Pretpostavimo da poduzeće ima mali broj kupaca kojima želi zaračunati najvišu cijenu. Ono mora u potpunosti poznavati njihove krive potražnje i razinu rezervacijske cijene. Carrol i Coates (1999.) potvrđuju činjenicu o različitim zahtjevima za informiranosti u ovisnosti o stupnji diskriminacije. Kada je riječ o diskriminaciji prvog stupnja, velika količina informacija mora biti poznata od individualnim kupcima. Također, drže ju za više efikasnu nego onu trećeg stupnja kod koje je marginalni prihod manji od cijene.

Uz dogovor, poduzeće zaista i može naplatiti mnogo višu cijenu kupcima, međutim ono nikad ne može posjedovati savršenu informaciju, jer čak i u slučaju da direktno postavi pitanje kupcu koliko su spremni maksimalno platiti, on će vrlo vjerojatno slagati i zatražiti nižu cijenu od rezervacijske. A u drugom slučaju, odnosno kada bi poduzeće imalo veliku bazu kupaca, ne bi bilo u mogućnosti pribaviti detaljne informacije o svakom, jer ih je jednostavno previše. Sve navedeno je primjer zašto je ova vrsta diskriminacije idealizirano stanje. U praksi su prisutniji slučajevi nesavršene diskriminacije prvog stupnja a koju mogu provoditi advokati, računovođe, doktori i sl., koji poznaju svoje klijente na više osobnoj razini, te kroz samu prirodu svoje djelatnosti mogu prikupiti više informacija o njima.

Pindyck i Rubinfeld (2005., 371) definirali su rezervacijsku cijenu kao „Najviša cijena koju je kupac spreman platiti za dobro“. I drugi autori navode slične definicije.

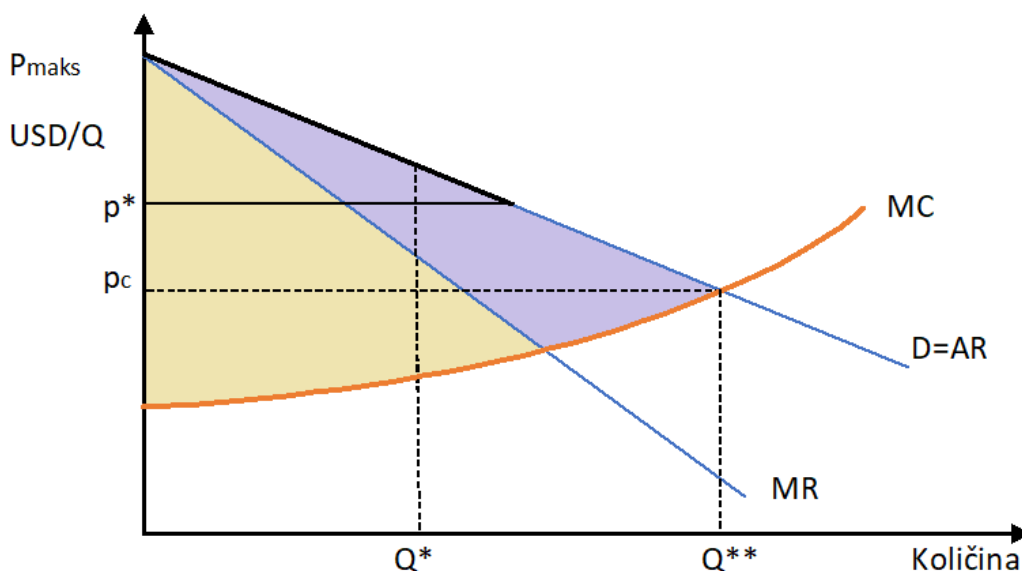
„Diskriminacijom cijena prvog stupnja monopolističko poduzeće određuje različitim

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.“(Benić, 2012., 358) Benić je ponudio nešto dulju definiciju uključujući i neizostavni pojam potrošačevog viška koji u slučaju ovakve diskriminacije treba u potpunosti biti zahvaćen od strane poduzeća.

Carrol i Coates (1999.) objašnjavaju svakako i mogućnost prodavača postaviti „take it or leave it“ ponudu kupcu, ili nagovoriti kupca da prihvati svoju rezervacijsku cijenu za datu robu ili uslugu. Binger i Hoffman (1997.) također imaju istu tvrdnju kada je ovaj tip diskriminacije u pitanju navodeći pak kako je tu u pitanju monopolist kao diskriminator koji zaračunava svakom kupcu različitu cijenu, odnosno rezervacijsku cijenu, ali uz pretpostavku da ne postoji efekt dohotka. Navedeni autori su stavili fokus na provođenje prvog stupnja diskriminacije u slučaju monopolskog tržišta, što nije nužno jedina tržišna struktura koja je potencijalno u mogućnosti provoditi ovakav način diskriminacije.

Na sljedećem grafikonu predstavljeno je što se dešava s profitom savršene diskriminacije prvog stupnja.

Grafikon 3. Dodatni profit od savršene cjenovne diskriminacije prvog stupnja

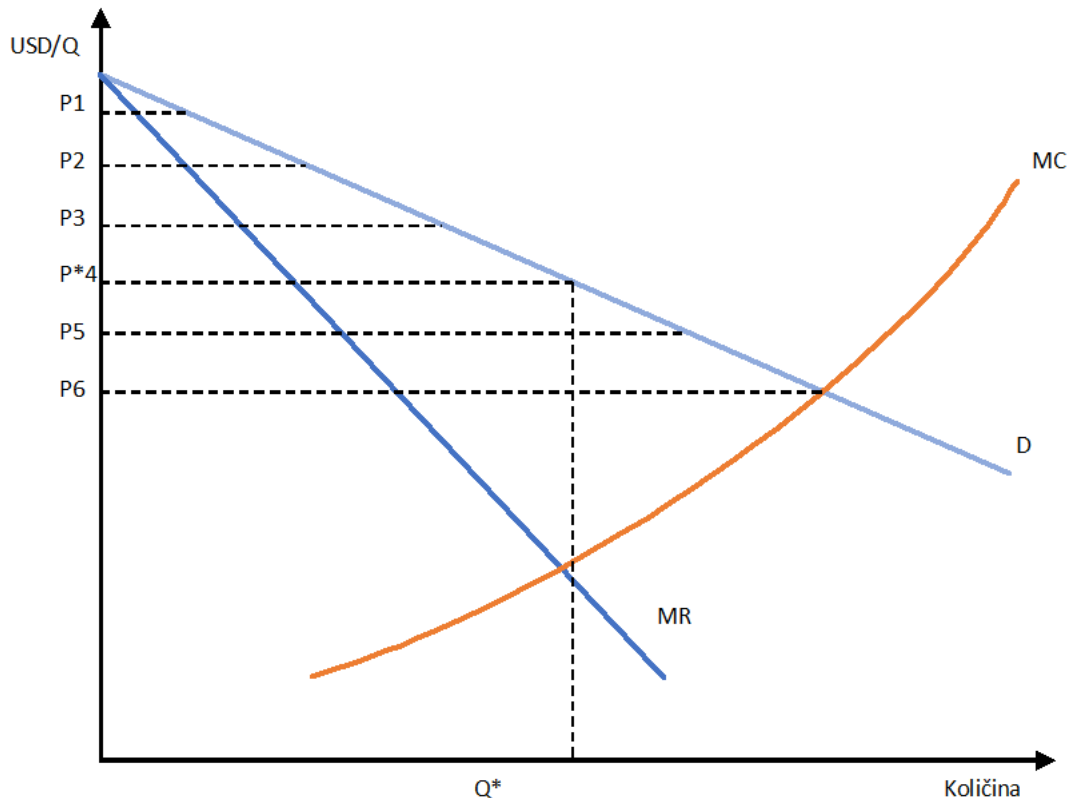


Izvor: Pindyck, R. S. i Rubinfeld, D. L., *Mikroekonomija*, Zagreb 2005., str. 372

Na slici br XX uočavamo krivu potražnje negativnog nagiba, kao i kod graničnog prihoda MR, te krivu graničnog troška MC čije kretanje je pozitivno. Bez diskriminiranja, ravnotežna količina i cijena bile bi određene točkom u kojoj se krive MR i MC sijeku, odnosno, to bi bila količina Q^* i cijena p^* . Pri ovoj jedinstvenoj cijeni, razina profita koju poduzeće zarađuje određena je zbrojem profita za sve dodatne jedinice proizvoda do količine Q^* . Promatrano s druge strane, dodatni profit je rezultat razlike između graničnog prihoda i graničnog troška. Za prvu jedinicu proizvoda, granični prihod je najveći, a granični trošak najmanji. Međutim, što je sa potrošačevim viškom? Poduzeće koje diskriminira ga želi preuzeti u potpunosti. A to je površina između krive potražnje i cijene p^* . Da bi moglo vršiti savršenu diskriminaciju, ono zaračunava svakom kupcu rezervacijsku cijenu, odnosno granični prihod je sada jednak krivulji potražnje, a kriva graničnog prihoda postaje nebitna za određivanje profita. Dakle u ovom slučaju: Stoga, dodatni profit od proizvodnje i prodaje dodatne jedinice predstavlja razliku između potražnje i graničnog troška poduzeća".(Pindyck, Rubinfeld, 2005., 373) Područje dodatnog varijabilnog profita, koji dakle ne uzima u obzir fiksne troškove označen je ljubičastom bojom, a njegova razina prije vršenja diskriminacije žutom bojom. Kako vidimo iz priložene slike poduzeće može povećati svoju razinu proizvodnje do Q^{**} , pri kojoj se prihod, odnosno potražnja izjednačava s graničnim troškom. Svako povećanje outputa iznad te razine nema ekonomsku opravdanost.

Sljedeći grafikon predstavlja prikaz nesavršene konkurencije, u kojoj poduzeće ne zna stvarnu rezervacijsku cijenu svojih kupaca, već su one više rezultat procjene. Prikazane su kriva potražnje D, granični prihod MR i granični trošak MC. Možemo uočiti šest različitih razina cijene, pri čemu je najviša P1, najniža P6, te jedinstvena cijena koja bi se naplaćivala kada se ne bi vršilo diskriminiranje P4. Potrošači čija je spremnost plaćanja bila na razini P4 ili viša, u predstavljenoj situaciji dobro prolaze jer mogu ostvariti određeni dio viška potrošača.

Grafikon 4. Cjenovna diskriminacija prvog stupnja u praksi



Izvor: Pindyck, R. S. i Rubinfeld, D. L., *Mikroekonomija*, Zagreb 2005., str. 374

Dobar primjer cjenovne diskriminacije prvog stupnja svakako bi bile aukcije, posebice u ovom slučaju Nizozemska aukcija koja predstavlja javnu strukturu pri kojoj se određuje najviša cijena po kojoj će se nuditi objekt nadmetanja, ali nakon što se prikupe ponude. U ovakvoj vrsti aukcije, ponuđači, odnosno investitori, postavljaju razinu uloga koja njima odgovara, te prema kojoj bi bili spremni kupiti objekt koji je predmetom aukcije. Ovo je može se reći obrnuta vrsta aukcije, pri kojoj se ponude snižavaju od najviše predstavljene, dok se ponuda ne prihvati od strane investitora. Prva ponuda koja se prihvati je istovremeno i prodajna, pretpostavljajući da je ona iznad rezervacijske cijene ponuđača. U standardnim, engleskim aukcijama proces teče nuđenjem najmanje vrijednosti za predmet licitacije, te je rastući do razine kada se ponudi najveći iznos i izvrši prodaja. Dakle nizozemska licitacija je teoretski, dobar način pribavljanja cjelokupnog potrošačevog viška.

4.2. Cjenovna diskriminacija drugog stupnja

Cjenovna diskriminacija drugog stupnja se može definirati na različite načine, ali se bazično odnosi na naplatu različitih cijena pri različitim količinama proizvoda.

Pindyck i Rubinfeld (2005., str. 374) definiraju je kao „praksu naplaćivanja različitih cijena po jedinici za različite količine istog dobra ili usluge“. BeniĆ (2012, str. 357) navodi nešto drugačiju definiciju: „Diskriminaciju drugog stupnja monopolist provodi određujući jednu cijenu za određenu količinu proizvoda ili usluga, a drugu cijenu za svaku jedinicu iznad te količine“. Kada sagledamo različite načine poimanja istog „fenomena“ možemo razumjeti kako se svi relevantni autori slažu oko osnove što je to cjenovna diskriminacija drugog stupnja.

Pindyck i Rubinfeld (2005.) potvrđuju kako u ovom slučaju diskriminatorsko poduzeće nema saznanja o kupcima. Ono ne poznaje njihove krivulje potražnje niti elastičnosti, kako bi ih moglo prema tom kriteriju moglo grupirati. Isto tako, ono nema informaciju o karakteristikama potrošača u smislu njihovih obilježja koje će odrediti preferencije. Oni mogu izvršiti isključivo grupu procjenu uz saznanje da su neki od njihovih kupaca spremni platiti više, dok su neki spremni platiti manje za jedinicu istog proizvoda.

Coates i Carrol (1999.) prepoznali su postojanje široke lepeze načina određivanja cijena kroz koje su poduzeća u mogućnosti potaknuti potrošače koji su spremni platiti više da to i učine, ali i one koji to nisu. Ovi načini, odnosno sheme cjenovne diskriminacije drugog stupnja potiču kupce da se samostalno priklone različitim grupama prema razini cijena koju su spremni platiti. Poduzeća u ovom slučaju nemaju informaciju o tome koliko je zapravo svaki kupac spreman platiti, kao što je slučaj sa diskriminacijom prvog stupnja, niti su u mogućnosti utvrditi koji su kupci sa visokom, a koji sa niskom razinom potražnje, što je slučaj s trećim stupnjem cjenovne diskriminacije. U ovom slučaju, grupa kupaca koja je spremna platiti više, kupiti će veće količine dobara ukoliko je cijena granične jedinice proizvoda dovoljno niska, dok će druga grupa odlučiti se za manju količinu proizvoda, bez obzira na cijenu.

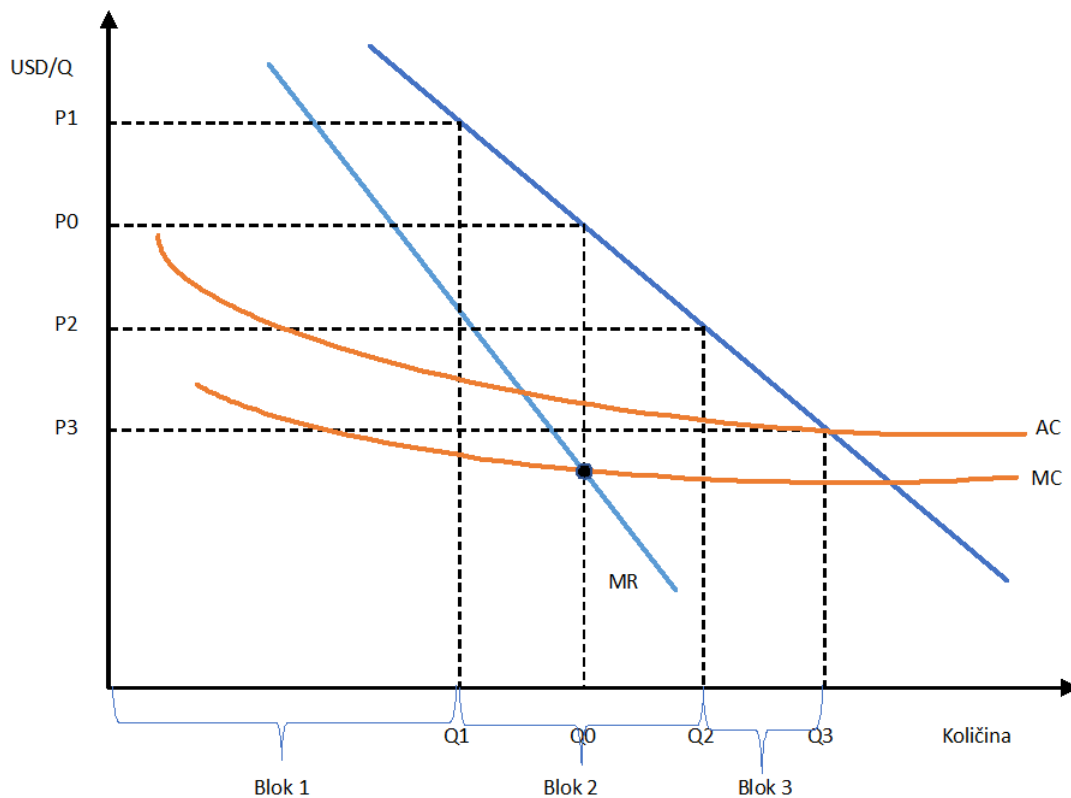
Različiti autori se slažu kako je jedan od vodećih načina provođenja cjenovne diskriminacije drugog stupnja pružanje popusta na količinu: dakle, cijena po jedinici proizvoda pada iznad određene količine kupljenog proizvoda; dvodijelno tarifiranje, vezivanje komplementarnih proizvoda, prodaja u blokovima i sl.

Cjenovna diskriminacija drugog stupnja poznata je također kao nelinearno određivanje cijena, kako ju također i Tomić i Sharma (2011.) nazivaju, jer cijena po jedinici proizvoda nije konstanta, već je promjenjiva veličina u odnosu na količinu proizvoda. Tipična je za sve djelatnosti kod kojih je bitan broj kupljenih jedinica, kao što je slučaj s električnom energijom, ili pak telefonijom koja omogućava na primjer svojim najvećim potrošačima najniže cijene.

Hal R. Varian (1996.) se pozabavio pitanjem diferenciranog određivanja cijena, ali pitanjem efikasnosti. Tvrdi dakle, kako je slučaj kod cjenovne diskriminacije drugog stupnja, određivanje grupe u koju potrošači pripadaju isključivo prema tome da li su spremni platiti više ili manje, a poduzeće naplaćuje za jedinicu proizvoda po navedenom kriteriju, odnosno maksimalnu cijenu koju može odrediti shodno toj spremnosti, te iz rečenog možemo zaključiti kako ne dolazi do smanjenja efikasnosti. Varian (1996.) uviđa kako poduzeće često zaista ne zna tko su njegovi kupci niti poznaje njihove karakteristike, ono nastoji proizvod oblikovati tako da se potrošači sami priklone određenom segmentu istog tržišta. Zbog navedenog, dolazi do smanjenja efikasnosti u odnosu na efikasnost tržišta na kojem se provodi cjenovna diskriminacija prvog stupnja. Možemo to ustvrditi kroz promatranje potrošača A i B, pri čemu je cijena efikasnosti zapravo vrijednost transakcije za proizvod koji kupac A želi, ali bi tada taj proizvod bio suviše atraktivan za kupca B. Cjenovna diskriminacija drugog stupnja je u svakom slučaju efikasnija od nepostojeće diskriminacije, jer kada poduzeća ne bi htjela proširiti bazu svojih kupaca, te prisvojiti što više potrošačevog viška, kupci sa vrlo niskom potražnjom ne bi imali mogućnost zadovoljiti svoje potrebe. Varian (1996.) spominje autore Deneckere i McAfee (1996.) koji se također osvrću na pomenuto pitanje efikasnosti cjenovne diskriminacije i podupiru kroz detaljnu analizu opravdanost njenog postojanja, u odnosu na nepostojeću diskriminaciju, gdje u konačnici dolazi do porasta blagostanja za sve učesnike, jer u suprotnom možda jedan dio potrošača ne bi ni bio opslužen.

Prema Pindyck i Rubinfeld (2005., str. 375) blok, odnosno grupno određivanje cijena je „praksa naplaćivanja različitih cijena za različite količine ili blokove, grupe dobara“, dakle način koji je klasičan za djelatnosti opskrbe električnom energijom, vodom, plinom i sl. Kod ovog načina, prisutan je utjecaj ekonomije obujma, dakle, ukoliko se može uočiti da se granični i prosječni troškovi snižavaju pri povećanju proizvodnje, odnosno pri povećanju razine outputa, različite državne agencije mogu utjecati na forsiranje primjene „blokovskih“ cijena, jer se istovremeno ostvaruje dobrobit i za potrošača, ali i za poduzeće jer kupac svakako ostvaruje nižu cijenu za dati proizvod, dok poduzeće ostvaruje veći profit, iako je cijena niža, zbog nižih prosječnih i graničnih troškova. Sve navedeno se može grafički prikazati. Na sljedećem grafikonu, možemo vidjeti predstavljenu krivulju potražnje, graničnog prihoda, graničnog i prosječnog troška. Prikazana su i tri različita bloka s pripadajućim cijenama P1, P2, te P3. Presjek krive graničnog prihoda i graničnog troška daje polaznu cijenu P0 i količinu Q0, međutim, obzirom da poduzeće želi ostvariti što viši profit, te preuzeti što veći dio potrošačevog viška, ono grupira kupce prema njihovoj spremnosti da plate za jedinicu proizvoda, odnosno usluge koju poduzeće nudi, te stoga ono prema navedenom kriteriju vrši i segmentiranje. Shodno rečenom, cijene su i date količine podijeljene su u blokove, odnosno kako je predstavljeno na datom grafikonu u tri bloka s pripadajućim cijenama. Evidentno je postojanje ekonomije obujma, gdje pri porastu razine outputa dolazi do smanjenja prosječnih i jediničnih troškova u masi proizvoda. Uz prisustvo cjenovne diskriminacije drugog stupnja kao u ovom slučaju, dolazi do poboljšanja položaja kako prodavača, tako i kupca.

Grafikon 5. Cjenovna diskriminacija drugog stupnja



Izvor: Pindyck, R. S. i Rubinfeld, D. L., *Mikroekonomija*, Zagreb 2005., str. 375

Pindyck i Rubinfeld (2005.) navode kao klasičan primjer diskriminacije način obračuna komunalnih usluga, odnosno električne energije, vode i sl. Može se uzeti za primjer obračun i naplata telefonskih usluga po posebnim tarifama. Konkretno možemo navesti primjer HT-a, gdje pretpostavimo za pretplatnika fiksna tarifa iznosi 60 kuna mjesečno, dok uspostava poziva iznosi 10 lipa. Ukoliko pretplatnik za navedeni mjesec obavi samo jedan poziv, onda ga je on koštao 60,10 kuna, međutim, ukoliko obavi 10 poziva, onda je cijena pojedinačnog 6,10 kuna. Prema Coates i Carrol (1999.) sljedeći oblik cjenovne diskriminacije drugog stupnja su dvodijelne tarife. Kod dvodijelne tarife, kupci plaćaju paušalnu naknadu i naknadu po jedinici proizvoda. U oba slučaja, kupci samostalno biraju, koji aranžman plaćanja njima najviše odgovara, ali i prodavcu. Prethodno navedeni primjer HT-a je klasični prikaz dvodijelne tarife. O navedenoj tarifi će više riječi biti naknadno.

Coates i Carrol (1999.) kao drugi primjer cjenovne diskriminacije drugog stupnja uključuju tie - in prodaje (odnosno vezivanje proizvoda) i izbore kvaliteta. U ovim slučajevima, poduzeće simultano određuje cijene različitih proizvoda koje

maksimiziraju profit. Na primjer, ukoliko poduzeće proda dva proizvoda koja su visoko komplementarna, onda će ono odrediti njihove cijene pojedinačno kako bi se iskoristila njihovu komplementarnost. Alternativno, poduzeće može proizvesti isti proizvod, ali različite kvalitete. Pažljivim odabirom razine razlike u kvaliteti, poduzeće može efektivno segmentirati tržište u dvije grupe, odnosno na one koji su spremni platiti više i na one koju su spremni platiti manje. Poduzeće tada može naplatiti više prvoj grupi, te nižu cijenu drugoj. Ovo su najčešći primjeri cjenovne diskriminacije drugog stupnja.

4.3. Cjenovna diskriminacija trećeg stupnja

Pindyck i Rubinfeld (2005., str. 376) definiraju cjenovnu diskriminaciju trećeg stupnja kao „praksu dijeljenja potrošača u dvije ili više grupa sa zasebnim krivuljama potražnje i naplaćivanje različitih cijena svakoj grupi“.

Navedeni stupanj je najčešći, odnosno najzastupljeniji oblik diskriminacije u praksi. Različite primjere možemo naći posvuda. Bilo da su u pitanju varirajuće cijene avionskih karata, ili različite cijene ručka i večere, vođenje bankovnih računa za studente i osobe koje to nisu itd., sve su to primjeri cjenovne diskriminacije trećeg stupnja jer segmentiraju kupce prema različitim elastičnostima potražnje i u skladu s navedenim, određuju različitim grupama diferencirane cijene. Kako Šonje (2017.) navodi grupe kao što su studenti, te građani u mirovini, osjetljivije su na cjenovne promjene zbog nižih primanja, te su pri tome spremni platiti mnogo nižu za različite proizvode i usluge, u poređenju s kupcima koji imaju neelastičnu potražnju. Postoje određene zakonitosti u pogledu graničnih troškova i prihoda koje treba poštivati, jer bez obzira na ekonomsku moć poduzeća, granične prihode mora izjednačiti s graničnim troškovima za postizanje maksimalnog profita, no o tome će više riječi biti u nastavku.

Carrol i Coates (1999.) dijele mišljenje relevantnih autora tvrdeći kako je cjenovna diskriminacija trećeg stupnja bazirana na obilježjima promatrane grupe potrošača. Segmentiranje se može izvršiti na različite načine, ovisno o proizvodu, odnosno usluzi o kojoj je riječ, te koje grupe bi bile osjetljivije, a koje ne na variranje cijene. Coates i Carrol (1999.) navode kako poduzeća mogu raspoznati tu osjetljivost potrošača u odnosu na druge, a to mogu vršiti kroz postavljanje različitih „zamki“.

Obzirom da znamo kako su studenti potrošači cjenovno osjetljiviji od drugih grupa, odnosno njihova elastičnost potražnje je veća, poduzeća često pribjegavaju posebnim ponudama za pomenutu grupu. A kako bi identificirali studente u procesu provođenja transakcije, mogu zatražiti studentsku iskaznicu. Oni potrošači koji pokazuju neosjetljivost na razinu cijena, vjerojatno će pogledati film u kinu pri premijernom prikazivanju, dok će individue sa osjetljivijom potražnjom možda će pričekati, te pogledati isti film po nižoj cijeni, ili kod kuće. Cijene u oba slučaja mogu značajno varirati za različite potrošače, čak i nakon uzimanja u obzir razlike u troškovima. Cjenovna diskriminacija trećeg stupnja je svakako "grupna diskriminacija". Crta distinkcije povučena između stupnjeva cjenovne diskriminacije može djelovati proizvoljno, no upravo su ove razlike važne iz dva razloga. Prvo, bazirane su na potrebnoj razini informiranosti prodavača, te kao drugi razlog možemo navesti važnost različitih tipova diskriminacije i njihovog utjecaja na ekonomsku efikasnost i raspodjelu dohotka.

Pindyck i Rubinfeld (2005.) dijele proces donošenja odluke o naplati različitih cijena različitim grupama potrošača na dva dijela. Prvi korak se odnosi na promatranje grupa kupaca, odnosno analiziranje podjele izvršene od strane tog poduzeća. Za lakši prikaz, pretpostavljene su dvije grupe potrošača. Poduzeće nastoji cjelokupnu masu proizvoda, odnosno output podijeliti na te dvije grupe, čija je klasifikacija određena njihovom spremnošću na plaćanje, pri čemu je prva grupa spremna platiti više, dok druga manje za isti proizvod. Output ne mora biti podijeljen jednako među njima, ali granični prihodi moraju biti isti za obje. Pretpostavlja se kako prva grupa ima veće granične prihode (MR_1) u odnosu na drugu grupu (MR_2), što znači da profit nije maksimalan. Da bi poduzeće to postiglo, ono mora prebaciti dio proizvoda iz druge grupe u prvu, uz snižavanje cijena za prvu i povećanje za drugu, te tada postiže ravnotežu, gdje su granični prihodi obje grupe izjednačeni. Drugi korak kod određivanja cijena postizanje znaka jednakosti ne samo između graničnih prihoda pretpostavljenih grupa već i njihovo izjednačavanje s graničnim troškovima, jer profit nije moguće maksimizirati ukoliko granični troškovi i prihodi nisu jednaki, dakle ne u okviru samo jednog segmenta već i svih pretpostavljenih. Poduzeće može na primjer imati veći granični prihod (jednak za obje grupe) od graničnog troška, ali ostvarenje većeg profita postiže povećanjem outputa, gdje bi došlo do smanjenja cijena za obje grupe, pri čemu granični prihodi padaju, te se izjednačavaju postupno s graničnim troškovima koji rastu s povećanjem obujma proizvodnje.

Pindyck i Rubinfeld (2005.) prikazuju navedeno pitanje i matematički.

$$\Pi = P_1Q_1 + P_2Q_2 - C(Q_T)$$

U navedenoj formuli Π predstavlja profit, P_1 cijenu za prvu grupu, P_2 za drugu, te $C(Q_T)$ ukupni trošak proizvodnje, pri čemu je $Q_T = Q_1 + Q_2$. Svako poduzeće prirodno nastoji povećati svoje prihode, uvećati profit koliko je moguće, a učiniti će to određivanjem razine outputa koje izjednačava kako je prethodno rečeno granične prihode i troškove, odnosno do onog iznosa pri kojem je razlika navedenih veličina jednaka nuli. Navedeno se prikazuje matematički na sljedeći način:

$$\Delta\Pi/\Delta Q_1 = \Delta(P_1Q_1) / \Delta Q_1 - \Delta C / \Delta Q_1 = 0. \text{ (Pindyck, Rubinfeld, 2005.)}$$

Pri čemu je $\Delta(P_1Q_1)/\Delta Q_1$ dodatni prihod, $\Delta C / \Delta Q_1$ dodatni trošak proizvodnje dodatne jedinice, odnosno granični trošak. Za navedeno vrijedi dakle da je $MR_1 = MC$, što zapravo vodi do jednakosti između $MR_1 = MR_2 = MC$.

Mate Babić (1997.) nudi nešto drugačiji i detaljniji matematički prikaz nego li Pindyck i Rubinfeld (2005.), ali ukoliko sagledamo osnovu postulata, uviđamo kako se bazira na razumijevanju kako je neophodno za poduzeće pri određivanju cijena za segmentirano tržište u cjenovnoj diskriminaciji trećeg stupnja odrediti ih uz primjenu pravila ravnoteže između graničnih prihoda i troškova, ali i iste razine graničnih prihoda pri različitim razinama outputa za grupe kupaca. Dok Pindyck i Rubinfeld (2005.) pribjegavaju jednostavnijem primjeru od dva segmenta istog tržišta, odnosno dvije grupe kupaca, Babić pretpostavlja tri segmenta, pri čemu je osnova razumijevanja provođenja ove vrste diskriminacije ista. Navedeni autor se više fokusira na matematičko objašnjenje i potvrdu navedene pojave, te ističe važnost poznavanja elastičnosti potražnje različitih grupa kao osnovu za utvrđivanje diferenciranih cijena. Osnovni uvjeti za provođenje cjenovne diskriminacije trećeg stupnja prema Babiću (1997.) su:

- Postoji nekoliko odvojenih tržišta
- Elastičnost potražnje na tim tržištima je različita.

Za određivanje cijena na ovim tržištima za poduzeće je najjednostavnije izjednačiti pojam graničnog prihoda s elastičnošću potražnje, jer kako je poznato:

$$MR = P(1 + 1/Ed),$$

pri čemu je Ed koeficijent elastičnosti potražnje za različita tržišta. U ovom kontekstu, potrebno je nadovezati se na prethodni primjer dvije grupe kupaca, pri čemu

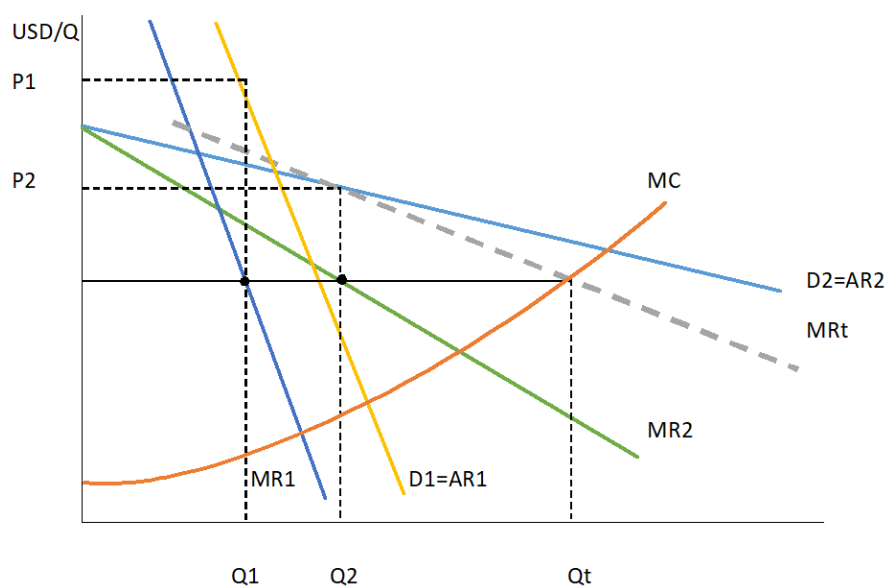
$MR1=MR2$, što znači da je $MR1 = P(1+1/E1)$ i $MR2= P(1+1/E2)$. Svođenjem navedenih jednačbi i njihovim postavljanjem u odnos, dobivamo sljedeću:

$$P1/P2 = (1+1/E1) / (1+1/E2).$$

Ono što je evidentno iz navedene jednačbe je činjenica kako će viša cijena biti zaračunata onim kupcima koji imaju višu elastičnost potražnje, ali i niža cijena onima s nižom elastičnosti potražnje, te na taj način poduzeće pokušava proširiti svoju bazu kupaca privlačenjem različitih grupa potrošača, s različitim spremnostima za plaćanje. Matematička potvrda za navedeno je, prema Pindyck i Rubinfeldu (2005.) kroz pretpostavku da za prvu grupu potrošača elastičnost potražnje iznosi -2, a za drugu grupu -4. Dakle, kod prve grupe je riječ o manjoj elastičnosti potražnje, tako da je navedenoj potrebno zaračunati 1,5 puta višu cijenu.

Pires i Jorge (2011.) obradile su pitanje ulaska novih poduzeća na tržište uz postojeću cjenovnu diskriminaciju trećeg stupnja i diferenciranje proizvoda. U odnos su postavile domaće s inozemnim tržištima. Zaključeno je kako uz veću neelastičnost domaćeg u usporedbi sa inozemnim, cijena određena ekvilibrijem je niža za inozemno tržište. Niža cijena na stranom tržištu nije dovoljan razlog za zastrašivanje konkurenata pri ulasku na tržište. Kada je domaće tržište neelastično, optimalna cjenovna diskriminacija trećeg stupnja vodi nižim cijenama na stranim tržištima čak i kada se poduzeće ne ponaša na predatorski način.

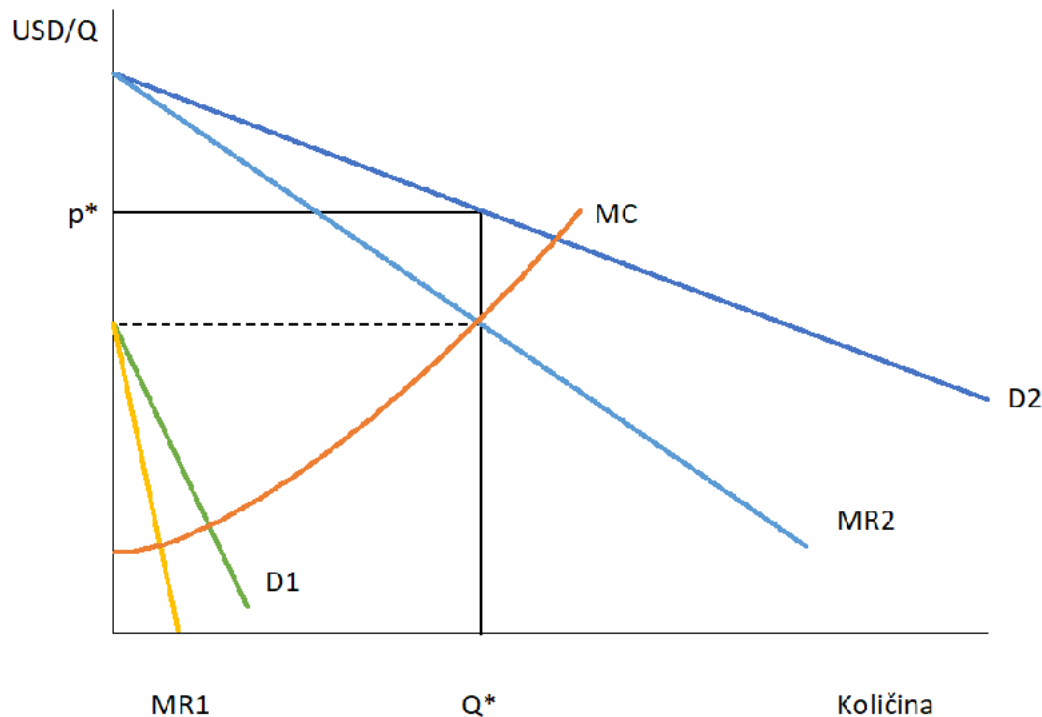
Grafikon 6. Cjenovna diskriminacija trećeg stupnja



Izvor: Pindyck, R. S. i Rubinfeld, D. L., *Mikroekonomija*, Zagreb 2005., str. 378

Navedeni grafikon prikazuje tržišnu situaciju u kojoj je poduzeće podijelilo svoje kupce na dvije grupe koji imaju različite krive potražnje, odnosno D_1 i D_2 . Pored toga, predstavljene su i krive njihovih marginalnih prihoda, ali i marginalnog troška za ukupnu razinu outputa. Evidentno je na osnovu predstavljene slike kako je elastičnost potražnje prve grupe manje, nego li u odnosu na drugu grupu, što se može zaključiti na osnovu položaja krive potražnje u ovom slučaju, a poznato je, kako je ranije rečeno, da viša elastičnost znači istovremeno i određivanje niže cijene za tu grupu. Kako granični prihodi za sve grupe na tržištu, odnosno u ovom slučaju dvije (a kojih može biti i mnogo više) moraju biti izjednačeni kako bi se postiglo maksimiziranje profita, tako da se krive graničnih prihoda MR_1 i MR_2 zbrajaju, pri čemu dobivamo predstavljenu krivu MR_t . Važnost krive MR_t se ogleda u njenom odnosu prema graničnim troškovima odnosno prema MC . Presjecanjem dvije navedene krive, te povlačenjem vodoravne linije iz njihovog sjecišta, omogućava se određivanje potrebnih razina outputa, odnosno Q_1 i Q_2 , te količina Q_t koja označava ukupnu količinu proizvoda za sve grupe na tržištu kumulativno. Pri presjecanju navedene vodoravne linije s krivim graničnih prihoda MR_1 i MR_2 , dolazimo do optimalne cijene P_1 i količine Q_1 za prvu grupu kupaca. P_1 je kako je ranije objašnjeno viša cijena za prvu grupu potrošača čija je elastičnost potražnje manja. Optimalna cijena i količina za drugu grupu, kako je predstavljeno grafikonom su P_2 i Q_2 . Zaključno, navedeni grafikon je prikaz poštivanja odnosa $MR_1=MR_2=MC$. Prema Pindyck i Rubinfeld (2005.), pojedine grupe potrošača će zaista ostati neopslužene zbog njihove niske spremnosti na plaćanje za proizvod. To se može i grafički prikazati.

Grafikon 7. Prikaz zašto druga grupa potrošača može ostati neopslužena



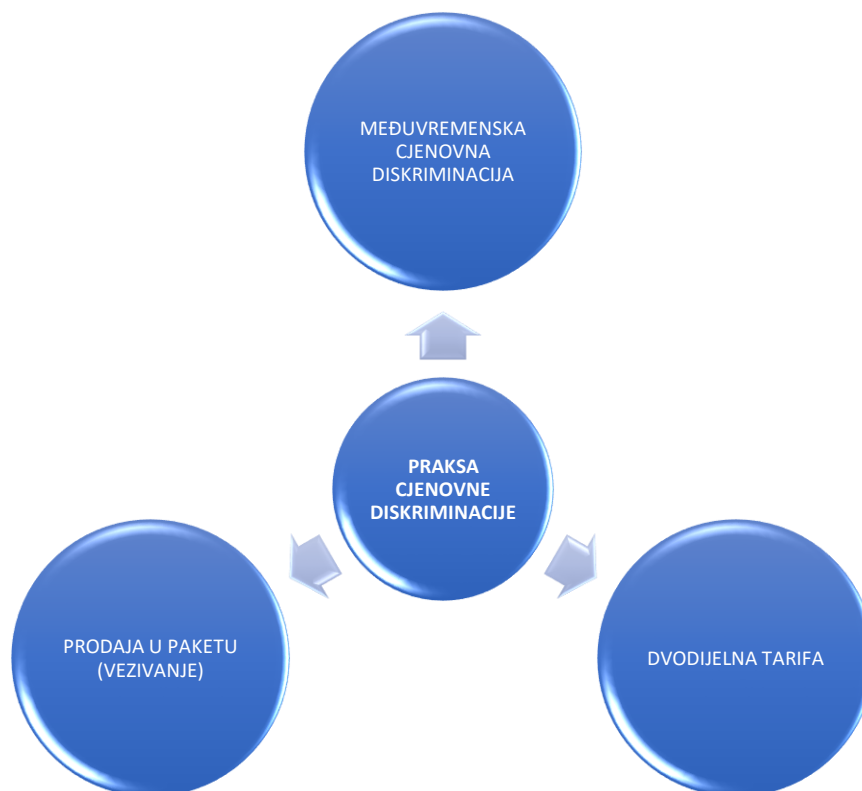
Izvor: Pindyck, R. S. i Rubinfeld, D. L., *Mikroekonomija*, Zagreb 2005., str. 378

Prema prikazanom grafikonu, može se uočiti kako prva grupa kupaca nema spremnost platiti više za proizvod, a isplativost nije ostvarena zbog rastućih graničnih troškova, te cijena koja bi se odredila za prvu grupu potrošača s krivom D1, ne bi bila dostatna za izjednačavanje, odnosno za opravdanje postojećih graničnih troškova proizvodnje. Dakle u realnosti, ovakva situacija je često moguća, te poduzeća zapravo nemaju uvijek isplativost u opsluživanju svih kupaca kod kojih postoji potražnja za njihovim proizvodom. Zbog navedenog, poduzeće, kako je prikazano na grafikonu naplaćuje jedinstvenu cijenu p^* pri količini Q^* za jednu grupu kupaca. Kada bi poduzeće odlučilo prodavati i prvoj grupi, onda bi troškovi poništili prihode od povećanja outputa.

U prethodnom dijelu objašnjena je nešto detaljnije standardna taksonomija cjenovne diskriminacije prema Pigou (1920). Različiti stupnjevi cjenovne diskriminacije zahtijevaju različite razine informiranosti o kupcima, njihovim krivuljama potražnje i elastičnostima na osnovu kojih uz promatranje troškova, formiraju se cijene jedinice proizvoda za različite potrošače, odnosno njihove grupe. Razlika je i u obujmu

potrošačevog viška koji poduzeće može, odnosno želi prisvojiti za sebe kroz provođenje cjenovne diskriminacije. U nastavku će nešto više riječi biti o načinima provođenja iste. Neki od njih su spomenuti letimično nešto ranije kod pojašnjavanja cjenovne diskriminacije drugog stupnja, odnosno spomenute su dvodijelna tarifa i vezivanje proizvoda, odnosno tie - in prodaje. Grafički su prikazani načini provođenja cjenovne diskriminacije.

Slika 3. Prakse cjenovne diskriminacije



Izvor: Vlastiti izvor

5. Prakse cjenovne diskriminacije

5.1. Međuvremenska cjenovna diskriminacija

Prema Pindyck i Rubinfeldu (2005., str. 382), međuvremenska cjenovna diskriminacija je „praksa podjele potrošača s različitim potražnjama u više grupa kojima se naplaćuju različite cijene u različitim vremenskim trenucima“.

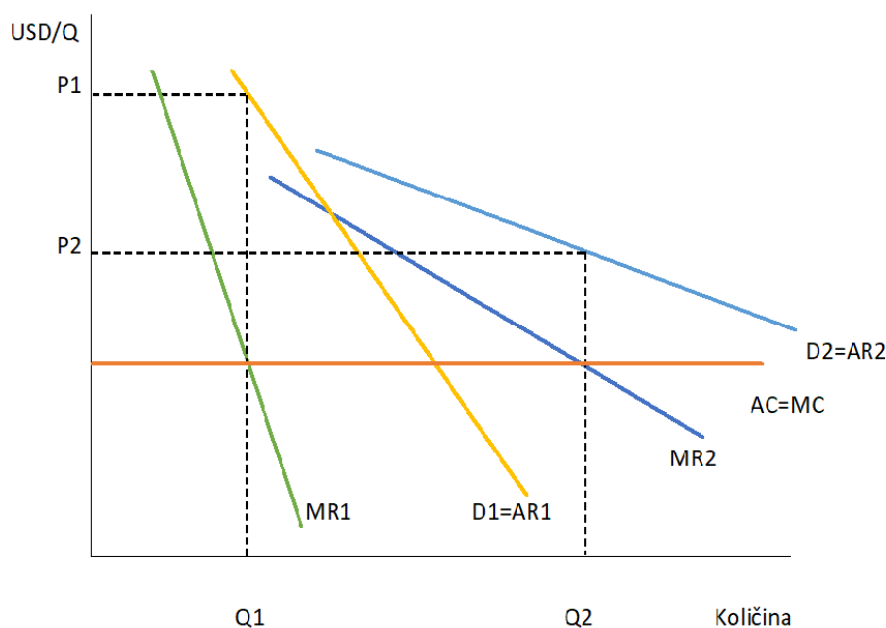
Autori Sharma i Tomić (2011., str. 53) ponudili su sljedeći način definiranja ove diskriminacije: „Međuvremenska cjenovna diskriminacija predstavlja strategiju podjele potrošača s različitim funkcijama potražnje u više grupa, kojima se u različitim vremenskim razdobljima naplaćuju različite cijene“.

Osnova funkcioniranja međuvremenske cjenovne diskriminacije je kao i za svaki oblik, prije svega segmentiranje kupaca. Nakon što je podjela na grupe izvršena, utvrđuju se razine potražnje i njihove elastičnosti. Nakon ovog koraka, kroz analizu krivih potražnje, utvrđuje se koja je grupa kupaca koja ima višu razinu potražnje, te se cijena prvotno prilagođava njima, odnosno određuje se viša jedinstvena cijena proizvoda u datom trenutku za grupu koja je spremna platiti više, te se kasnije ta cijena snižava u skladu s potražnjom i druge grupe, odnosno grupa kupaca koji su spremni platiti manje. Mnogo je različitih primjera ovakve cjenovne diskriminacije u praksi. Na primjer, cijena tehnologije koja se tek pojavi na tržištu je znatno viša od cijene iste u sljedećih godinu dana ili više. Različiti autori često navode i primjer knjige tvrdih korica i džepnog izdanja kod kojih razlika u troškovima tiskanja nije značajna, ali tvrdo ukoričeno izdanje koje se tek pojavilo na tržištu s višom cijenom ima dovoljnu vrijednost za pojedine kupce da bi izdvojili više novaca za istu, dok će drugi radije pričekati džepno izdanje i dobiti isti sadržaj, ali nešto kasnije uz nižu cijenu. Jedan od primjera kod ranije navedene nove tehnologije na tržištu i I-phone (ili neki drugi mobilni uređaj). 2016. godine u kolovozu neki su od internetskih novinskih portala objavili članke u kojima savjetuju kupce da pričekaju s kupnjom I-phonea još jedan mjesec kada će Apple objaviti specifikacije za nove uređaje na tržištu, odnosno za I-phone 7, a cijena starijih mobitela i drugih uređaja će značajno pasti. (Cult of Mac, 2016.) Dakle potrošači koji ne vrednuju značajno ekskluzivnost nove tehnologije na tržištu i smatraju da uz malo vremena mogu postići cijenu kojom oni vrednuju taj proizvod, odlučiti će se ipak pričekati. Međuvremensku cjenovnu diskriminaciju nalažimo i u industriji mode, gdje su znatno više cijene za odjeću nove, tek predstavljene kolekcije, u odnosu na istu na kraju sezone i kasnije.

Postavlja se pitanje na koji način bi poduzeće trebalo određivati cijene tijekom duljeg vremenskog razdoblja, odnosno pitati se da li se profit maksimizira kroz povremeno snižavanje cijena, ili ih pak treba održavati stabilnim? Potrebno je razumjeti kako se želje i potrebe kupaca mijenjaju nasumično kroz vrijeme. Obično se u razumijevanju međuvremenske diskriminacije uzimaju u obzir trajna dobra i određivanje cijena za

njih. Poznati postulat je onaj u kom se potrebe i želje potrošača ne mijenjaju tijekom vremena, te u tom slučaju monopolist maksimizira profit održavanjem iste cijene. Ukoliko na taj način poduzeće isključi iz ponude potrošače čija je spremnost na plaćanje niska, u tom modelu znači da su takvi isključeni zauvijek. Daniel Garret (2016.) navodi kako snižavanje cijene radi druge grupe kupaca “kanibalizira” prethodnu potražnju, na način da nije u mogućnosti naplatiti visoku cijenu onima koji ju mogu i prihvatiti. U suprotnosti s navedenom tvrdnjom, realnija je ona pri kojoj razumijemo kako potražnja za pojedinim proizvodima s tijekom vremena opada, odnosno proizvod ima sve manju vrijednost za potrošača (kao npr. mobiteli, čija vrijednost pada uz napredovanje tehnologije kroz vrijeme) koji je spreman platiti više, tako da poduzeća pribjegavaju naplati viših cijena u početku, te nižih nešto kasnije kako bi obuhvatili i kupce koji ne mogu izdvojiti koliko prva grupa. Prva grupa potrošača, odnosno ona koja je spremna platiti više, to i čini jer zna da proizvod neće za njih imati vrijednost u vremenu kada njegova cijena bude niža. Promatrajući navedeno, evidentno je kako oni koji su spremni platiti više neće moći uživati prednosti nižih cijena, čega su i svjesni, ali ipak ostaju svom okviru ponašanja. (Daniel Garret, 2016.) Međuvremensku cjenovnu diskriminaciju moguće je i grafički predstaviti.

Grafikon 8. Međuvremenska cjenovna diskriminacija



Izvor: Pindyck, R. S. i Rubinfeld, D. L., *Mikroekonomija*, Zagreb 2005., str. 382

Na predstavljenom grafikonu vidi se kako su predstavljene krive potražnje D1 i D2, za dvije različite grupe potrošača, pri čemu je D1 kriva potražnje za grupu manje elastičnosti potražnje, a koji su spremni platiti više za dati proizvod, odnosno uslugu. MC predstavlja granične troškove, a koji su jednaki prosječnim troškovima AC. Također predstavljene su i krive graničnih prihoda MR1, te MR2. Evidentno je iz grafikona kako se poduzeće najprije odlučuje za primjenu cijene P1, pri količini Q1 za potrošače prve grupe s potražnjom D1, obzirom da je ona neelastičnija i omogućava poduzeću da naplati višu cijenu za isti proizvod. Kada su proizvodi prodati prvoj grupi, cijene se oblikuju tako da su orijentirane na drugu skupinu potrošača, odnosno onih s potražnjom D2, pri čemu se za njih određuje cijena P2, pri količini Q2, ali tek nakon isteka određenog vremenskog razdoblja koje obuhvaća zadovoljenje potrebe za proizvodom od strane prve grupe. Deepali Pal (2016.) u članku koji na jednostavan način objašnjava međuvremensku cjenovnu diskriminaciju uz osvrt na troškove, koristi, i socijalni aspekt, navodi kako prema prethodno predstavljenom grafu su prikazani samo privatni troškovi kapitalnog projekta uz koje nije bilo eksternih utjecaja, a koje u realnim analizama je neophodno uzeti u obzir.

5.2. Cijena maksimalnog opterećenja

„Određivanje cijene maksimalnog opterećenja je praksa naplaćivanja viših cijena za vrijeme perioda najvećeg opterećenja kada ograničenja kapaciteta uzrokuju visoke granične troškove.“ (Pindyck, Rubinfeld, 2005., str. 382)

Burness i Patrick (1991.) navode kako su ovu teoriju donijeli su i razvili Peter Stciner (1957), Marcel Boitetix (1949;1960), te Oliver Williamson (1966), uz doprinos mnogih drugih, pri čemu su bili fokusirani na pravila i zakonitosti kod određivanja cijena za javna dobra koja nije moguće uskladištiti, te na koji način je periodična promjena potražnje utjecala na njih. Osnovne pretpostavke njihove teorije su (Burness, Patrick 1991.):

- Potražnja je konstantna za jedno vremensko razdoblje u kojem je cijena nepromjenjiva

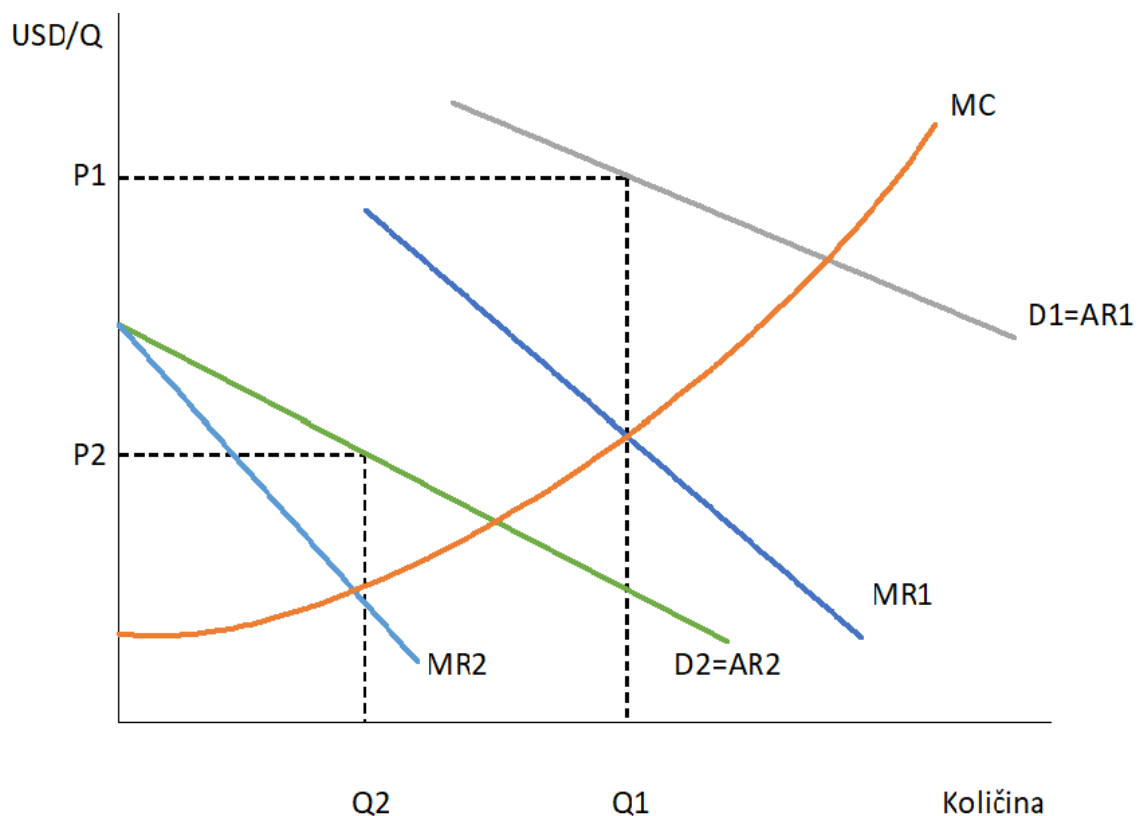
- Potražnja u jednom razdoblju je neovisna od potražnje u drugom
- Proizvodnja se obavlja pri jednakim graničnim troškovima
- Duljina i broj različitih razdoblja određenih različitim cijenama određene su egzogenim elementima.

Može se reći kako je cijena maksimalnog terećenja kao oblik cjenovne diskriminacije pod okriljem međuvremenske diskriminacije, jer je bazirana na naplati različitih cijena različitim kupcima u diferenciranim vremenskim razdobljima. Kod ovog oblika cilj nije prisvajanje što većeg dijela potrošačevog viška, već ostvarenje efikasnosti, kroz izjednačavanje graničnih prihoda s graničnim troškovima, a razlikuje se od cjenovne diskriminacije trećeg stupnja kroz razumijevanje da u tom slučaju granični prihodi za svaku grupu moraju biti isti, te se ciljano izjednačiti s graničnim troškovima koji su neovisni od broja grupa i potražnje, dok kada je riječ o slučaju maksimalnog terećenja, troškovi ne rastu nužno radi opterećenja, ali je vidljivo više, odnosno niže vrednovanje, proizvoda, usluge u različitim vremenskim periodima. Klasičan primjer je naplata električne energije čija se cijena očituje kroz dvije tarife: visoku i nisku, pri čemu je prva za vremensko razdoblje visokog opterećenja, odnosno kada najviše kupaca koristi istu, iako ta viša cijena nije opravdana značajnijim rastom troškova. Prema Burness i Patricku (1999.), optimalna cijena u vremenu maksimalnog opterećenja je određena graničnim operativnim, ali i troškovima kapaciteta, dok je „off – peak“ cijena, odnosno ona u vremenu kada je opterećenje na nižoj razini, određena isključivo graničnim operativnim troškovima. „Cijene i prodaja za svaki period mogu se nezavisno odrediti tako da se granični trošak izjednači s graničnim prihodom za svaki period.“ (Pindyck, Rubinfeld, 2005., str. xxxxxx) Sve navedeno se može i grafički predstaviti.

Marijan Magdić (n.d.) je, pri Institutu za elektroprivredu i energetiku, detaljnije analizirao pojavu razlike kod cijena za električnu energiju u periodu visoke i niske potrošnje, odnosno kako ih naziva u vršnom i nevršnom razdoblju. Ponuda električne energije je u značajnoj mjeri određena samim ponašanjem kupaca i njihovim potrebama, te u skladu s njima, utvrđeno je postojanje prethodno navedena dva razdoblja za koja se angažiraju različite elektrane kako bi mogle opskrbiti potrošače. Dakako postoji razlika u troškovima proizvodnje za periode opterećenja i van njega, ali treba uzeti u obzir i element iskorištenosti kapaciteta, koji pridonosi analizi efikasnosti samih pogona. Kada nastupi nevršni period, dolazi do viška kapaciteta,

zbog čega Magdić ističe važnost pravilnog organiziranja i projektiranja proširenja kapaciteta elektrana kako bi se postigla optimalnost, a samim time i značajnija kontrola i stabilnost troškova. Razdoblje visokog opterećenja traje relativno kratko, te stoga kapaciteti koji su zaduženi za proizvodnju u vršnom razdoblju, odnosno opskrbu električnom energijom u tom trenutku rade također kratko, dok u preostalom vremenu često nisu u funkciji. Dakle za te kapacitete, ekonomika razmjera ne daje dovoljno dobar efekt, jer fiksni troškovi kapaciteta su raspoređeni na relativno mali broj kWh, što u konačnici utječe na visoke troškove po jedinici električne energije u odnosu na kapacitete, odnosno elektrane kod kojih se fiksni troškovi dijele na veliki broj kWh. Iako dolazi do razlike u troškovima, oni su prikazani kao nedovoljni za predstavljenu razliku u cijeni visoke i niske tarife.

Grafikon 9. Cijena maksimalnog opterećenja



Izvor: Pindyck, R. S. i Rubinfeld, D. L., *Mikroekonomija*, Zagreb 2005., str. 384

Na prethodnom grafikonu predstavljene su krive potražnje D1 i D2, pri čemu je D1 prikaz potražnje kupaca u periodu maksimalnog opterećenja, dok D2 u periodu

nižeg. Cijena P1 određena je presjekom graničnih troškova i graničnog prihoda MR1, uz količinu Q1, koja sugerira veće prodane količine, pri višim cijenama za period kada je potražnja viša, dok nasuprot navedenom, pri cijeni P2 i količini Q2, prodaje se u vremenskom razdoblju kada ne postoji opterećenje. Različiti su primjeri u praksi za navedenu cjenovnu diskriminaciju. To može biti razlika u cijeni ručka i večere, kako je nešto ranije naveden primjer, ili pak cijena ulaznice u lunapark tijekom radnih dana u odnosu na vikend, zatim cijena kino ulaznica u jutarnjim i popodnevnim satima u odnosu na večernje. Dakle, osnova je vremenski period kojeg kupci više vrednuju, odnosno smatraju boljim za korištenje proizvoda ili usluge, što zbog društvenih i životnih navika, kulture, standarda itd.

5.3. Dvodijelna tarifa

Više je načina definiranja dvodijelne tarife od strane različitih autora. Neke su od sljedećih definicija:

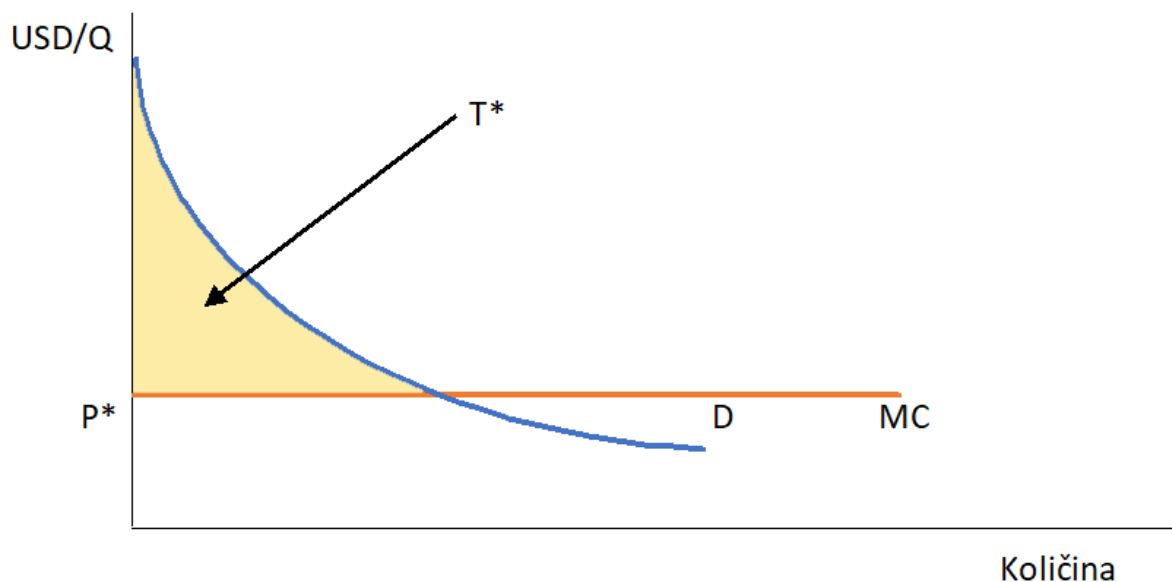
„Dvodijelna tarifa (dvotarifne cijene) predstavlja oblik određivanja cijena kod kojeg se potrošačima naplaćuje naknada za kupovinu proizvoda/usluge, ali i za njegovo korištenje.“ (Sharma, Tomić, 2011., str. 53)

„Dvodijelna tarifa je oblik određivanja cijene kod kojeg se potrošačima naplaćuje naknada za „ulazak“ i za korištenje.“ (Pindyck, Rubinfeld, 2005., str. 385)

Ranije je bilo riječi o dvodijelnoj tarifi kod cjenovne diskriminacije drugog stupnja jer se može reći kako predstavlja jedan od načina provođenja iste, posebice kod navođenja klasičnih primjera naplate opadajuće cijene usluge kod telefonskih tarifa i sl. Dakle, dvodijelno tarifiranje se vrši kroz naplaćivanje fiksnog iznosa za dozvolu korištenja usluge, a zatim posebno za samu uslugu, odnosno proizvod. Mnogi udžbenici nude primjer lunaparka koji naplaćuje ulaz u sam lunapark, te vožnje posebno, gdje se postavlja pitanje na koji način odrediti cijene istih, odnosno da li cijena ulaznice treba biti viša ili niža od cijena vožnje. Detaljnijom analizom, poduzeće može donijeti odluku, odnosno kroz sagledavanje obujma potrošačevog viška, graničnih troškova, prihoda, te potražnje kupaca. Detaljno je primjer lunaparka obrađen od strane Cassou i Haussea 1999. godine uz konkretnu analizu određivanja cijena Disneylanda, uz problematiku cijena ispod razine marginalnog troška, te da li

on kao takav ipak može doprinijeti maksimiziranju profita. Za razumijevanje dvodijelnog tarifiranja poželjno je model postaviti od jednostavnijih baza, odnosno prije svega uz pretpostavku postojanja samo jednog potrošača na tržištu. Pindyck i Rubinfeld (2005.) su to grafički predstavili na sljedeći način.

Grafikon 10. Dvodijelna tarifa kod postojanja samo jednog kupca



Izvor: Pindyck, R. S. i Rubinfeld, D. L., *Mikroekonomija*, Zagreb 2005., str. 386

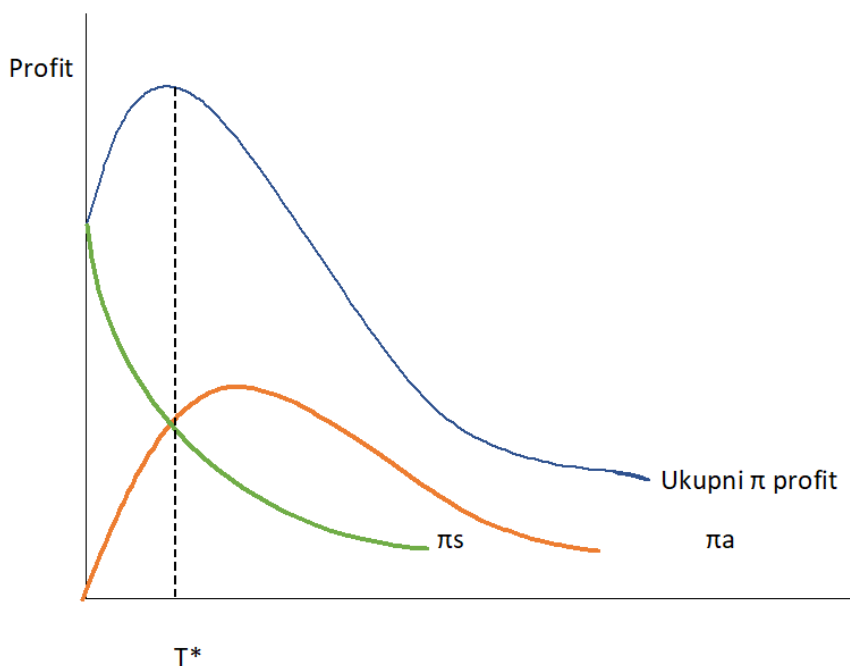
Obzirom da se dvodijelna tarifa prije svega odnosi na određivanje cijene proizvoda, poduzeće ju utvrđuje kroz izjednačavanje s graničnim troškom, pri čemu je ta cijena na slici prikazana kao p^* , dok je T iznos potrošačevog viška a koji je jednak iznosu ulazne naknade za korištenje. Na taj način poduzeće preuzima cjelokupni potrošačev višak. Predstavljani model nije nužno prikaz za jednog kupca, već se može odnositi i na veći broj istih, ali isključivo u slučaju ako su njihove krive potražnje jednake.

Sljedeći model prikazuje postojanje dva potrošača na tržištu, čije krive potražnje nisu jednake, dok poduzeće i dalje je prinuđeno odrediti jedinstveni iznos naknade za ulazak, ili pravo korištenja, te u skladu s navedenim, ono ne može utvrditi naknadu korištenja jednaku graničnom trošku, te u skladu s navedenim, poduzeće bi moglo odrediti naknadu za ulazak isključivo na osnovu potrošačevog viška onog kupca koji

te se u odnosu na nju utvrdi visina ulazne naknade T , zatim, kroz poznavanje navedene dvije varijable, poduzeće izračunava potencijalni profit. No, mora voditi računa o tome da viši T znači i manji broj kupaca, i obrnuto. Nakon prve procjene, poduzeće ponovno postavlja cijenu P , odnosno novu, te na osnovu nje T i u konačnici profit, te u nekom trenutku može procijeniti kako bi određene razine P i T dovele do razine koja teži k maksimiziranju profita. Kroz dakle ponavljanje procesa, dolazi se do optimalne dvodijelne tarife.

Ipak, postoje određene zakonitosti kod određivanja ulazne naknade i cijene korištenja. Kada imamo situaciju u kojoj potrošači imaju različite potražnje, cijenu korištenja proizvoda treba naplatiti značajno više iznad graničnog troška, što na primjer nije slučaj ukoliko promatrani potrošači imaju relativno slične razine potražnje za istim, gdje cijenu P treba zapravo izjednačiti u što je većoj mjeri moguće s graničnim troškom, te naplatiti visoku ulaznu naknadu T , te na taj način obuhvatiti sav potrošačev višak, za što je slučaj nešto drugačiji u obrnutoj situaciji, gdje je dakle T vrlo nizak, a forsira se viša cijena P . Model dvodijelne tarife s mnogo potrošača se može iskazati i grafički i matematički.

Grafikon 12. Dvodijelna tarifa s više kupaca



Izvor: Pindyck, R. S. i Rubinfeld, D. L., *Mikroekonomija*, Zagreb 2005., str. 388

Grafikon 12. prikazuje ukupni profit π^* , profit od ulazne naknade π_a , te profit od prodaje π_s . Ulazna naknada je označena kao T. Iz navedenog zaključujemo kako poduzeće metodom slučaja i pogreške, određuje koja je to cijena P i naknada ulaska T optimalna za postizanje što višeg profita. Evidentno je kako uz rast naknade ulaska smanjuje se i broj kupaca, odnosno kako će kasnije u jednadžbi biti prikazano „n“, a uz smanjenje broja kupaca snižava se i profit ostvaren od naknade korištenja, dok u suprotnoj situaciji, kod smanjenja naknade T, dolazi do povećanja broja n, što implicira smanjenje profita π_s , koja prema grafikonu ima negativan nagib. Dakle, poduzeće kombiniranjem navedenih elemenata nastoji postići optimum.

Matematički, ukupni profit izračunali bi kao:

$$\Pi = \pi_a + \pi_s = n(T)T + (P - MC)Q(n)$$

U praksi postoje različiti primjeri dvodijelne tarife, s kojima smo se svi susreli. To mogu biti različite loyalty kartice, članarine u klubovima, u fitness centrima, koji na primjer naplaćuju mjesečnu članarinu uz dodatno naplaćivanje usluge korištenja bazena ili saune, ili usluga osobnog trenera, zatim bankovne kartice kao što je npr. Diners card club kartica, koja naplaćuje godišnju članarinu uz naplatu pojedinačnih transakcija, ulaznice u klubove te posebna naplata pića, u mobilnoj industriji naplata tarife i zasebnih usluga itd. Iz navedenog vidimo kako je dvodijelno tarifiranje izuzetno rasprostranjeno u praksi, što nije nužno u negativnoj konotaciji za potrošača.

5.4. Vezivanje proizvoda i prodaja u paketu

„Prodaja u paketu(bundling)je uobičajeni oblik vezivanja koji predstavlja praksu prodaje dvaju ili više proizvoda zajedno,dakle kao paket proizvoda.“ (Sharma, Tomić, 2011., str. 54)

„Praksa prodaje dva ili više proizvoda zajedno, kao paket.“ (Pindyck, Rubinfeld, 2005., str. 392)

Navedene definicije su bazirane na elementima povezivanja više različitih proizvoda, ali heterogenih, u jedan paket. Obično je riječ o proizvodima kod kojih postoji negativna korelacija, odnosno jedan od proizvoda u paketu ima značajno nižu potražnju, te da kupac nije prisiljen istovremeno, odnosno u paketu pribaviti oba

proizvoda, vrlo vjerojatno ne bi bio ni kupljen, što snižava profit poduzeća. Stoga je započela praksa „bundlinga“, pri čemu će kupac zaista platiti manje za oba proizvoda zajedno, nego što bi platio pojedinačno. Tomić i Sharma (2011.) navode sljedeću klasifikaciju bundlinga:

- Čista prodaja u paketu
- Mješovita prodaja u paketu.

Prvonavedena se odnosi na isključivu prodaju proizvoda zajedno, dakle u paketu, dok druga se odnosi na mogućnost zasebne kupovine proizvoda.

Dakle, ovakav način prodaje je prisutan kada poduzeće je ograničeno u provođenju cjenovne diskriminacije uz heterogenu potražnju potrošača. Millers (2012.) u članku „10 Ways Retailers Can Leverage Bundling Of Products To Drive Sales“ objašnjava kako je riječ o načinu natjecanja poduzeća, bolje rečeno o taktici integriranja usluga odnosno proizvoda pri kojoj se kreiraju nove cijene. Svakako, kao i kod svakog oblika diskriminiranja, i na ovaj način postižu se određene koristi kao što je efikasnost troškova, mogućnost povećanja profita, ali i usmjeravanje kupaca jednom poduzeću za pribavljanje više proizvoda, posebice ako je njihovo korištenje zaista povezano, odnosno ako govorimo o komplementarnim proizvodima i provođenjem vezivanja. To nas dovodi do glavne distinkcije između vezivanja i prodaje u paketu, gdje kod vezivanja su proizvodi uvijek komplementarni, dok kod prodaje u paketu ne. Miller (2012.) navodi deset načina vezivanja proizvoda:

- Čisti bundling
- Mješoviti bundling
- Bundling više industrija (nuđenje različitih proizvoda više različitih kompanija, a koji su komplementarni)
- Premium bundling/ vezivanje (vezivanje u kojem je cijena proizvoda u paketu zapravo veća nego što bi bila za pojedinačnu kupovinu)
- Vezivanje novog ili slabijeg proizvoda (prodaja u paketu uspješnog proizvoda, čija je potražnja visoka, s proizvodom koji je novi na tržištu ili manje uspješan)
- Bundling povećava brzinu (prodaja proizvoda u paketu olakšava pakiranje istih i njihovu distribuciju, nego što bi bio slučaj kada bi se prodavali pojedinačno)
- Bundling povećava efikasnost (kod povezivanja proizvoda u paketu, za zaposlene u skladištima lakše i brže je otići u jedan objekt i izvršiti pripremu proizvoda za prodaju, nego kada bi to činili odvojeno)

- Bundling je dobra prilika za reklamiranje (kod prodaje u paketu, obzirom da je uglavnom slučaj o određivanju niže ukupne cijene za proizvode koji su povezani, povećati će se atraktivnost za potrošače koji su isključivo fokusirani na cijenu)
- Bundling vodi ka većem broju prodaja (na ovaj način kupci kupuju više proizvoda nego što bi to činili inače)
- Bundling je tehnika natjecanja s konkurencijom

Čisti i mješoviti bundling su primjeri ustaljene taksonomije koja je prethodno navedena i objašnjena. Mnogi su primjeri prodaje u paketu i vezivanja. Kada je riječ o vezivanju, već je ranije spomenuto kako je u pitanju spajanje komplementarnih proizvoda, a koji mogu biti output istog ili različitih poduzeća. Mnogi su primjeri bundlinga u praksi. Na primjer telefonski operater Vip najčešće nudi svoje proizvode i usluge u paketima, prema kojima potrošači dobivaju na korištenje više proizvoda za jedinstvenu cijenu koja je niža od pojedinačnog korištenja svakog od navedenih proizvoda. Navedeni operater kroz na primjer takozvani fiksni Trio paket najprije zahtijeva fiksnu naknadu za ulazak, odnosno za pristup od 9 kn, te zatim mjesečnu naknadu od 205 kn, koja obuhvaća fiksni Internet, čija je pojedinačna cijena 120 kn, Vip televiziju S, s pojedinačnom cijenom od 130kn, te fiksni telefon S od 60 kn. Povezivanjem navedenih proizvoda u paket, nudi se popust u iznosu od 105 kn, što znači da navedeni proizvodi pojedinačno bi kupcu bili naplaćeni 305 kn zbirno. Ovakav primjer prodaje u paketu je mješoviti oblik, prema ranije predstavljenoj taksonomiji. Također jedan od primjera koji je prisutan na može se reći, globalnoj razini je i Microsoft Office 365, pri čemu u jednom paketu dobivamo Word, Excel, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher i Access, što znači da mi kao kupci ne možemo sami birati što želimo a što ne želimo platiti. Dakle, u ovom slučaju riječ je o čistom bundlingu.

6. Analiza cjenovne diskriminacije u RH

U 2012. godini ispred HNB-a provedeno je istraživanje od strane Andreje Pufnik i Davora Kunovca o načinu na koji poduzeća u Hrvatskoj određuju i mijenjaju cijene svojih proizvoda, te su kreirali usporedbu dobivenih informacija s eurozonom. Uočeno je kako postoji znatna inertnost po pitanju cijena, odnosno kako se cijene koje određuju poduzeća mijenjaju slabo tijekom vremena, a samim tim, donosi se zaključak kako je ekonomska prilagodba slaba. Uočena je zakonitost prema kojoj prosječno poduzeće u RH cijene svog glavnog proizvoda mijenja rjeđe od jednom godišnje, što nije slučaj kod drugih zemalja u Europi. Utvrđeno je također kako većina poduzeća zapravo smatra stabilne cijene sigurnom zonom koja će učiniti njihove kupce lojalnim. Pored navedenog zaključeno je kako je i spor odgovor na

šokove potražnje, ali i snažan na troškovni šok. To znači da pri povećanju potražnje prema proizvodu promatranih poduzeća neće rezultirati značajnim smanjenjem cijene, dok će uz relativnu promjenu troškova na više, cijena koju poduzeće određuje za kupce biti osjetno viša. Karakterističan način donošenja, odnosno utvrđivanja cijena na tržištu u Hrvatskoj za prosječno poduzeće je znatno slobodno, pri čemu se ono najčešće odnosi na dodavanje varijabilne marže na iznos varijabilnih i fiksnih troškova po jedinici. Obzirom da diskriminacija cijena proizilazi iz ekonomske moći ekonomskog subjekta na tržištu, potrebno je sagledati i stanje konkurencije na hrvatskom tržištu, pri čemu samo dio od 33% poduzeća ima 5 do 20 konkurenata, a njih 27% više od 20 konkurenata na domaćem tržištu, te s tim u vezi, tržište RH se može ocijeniti kao ono na kojem dominira nesavršena konkurencija. Kod provođenja analize da li poduzeća u Hrvatskoj provode cjenovnu diskriminaciju, u upitniku postavljeno je pitanje da li zaračunavaju istu cijenu svim kupcima, te se došlo do zaključka, kako zapravo vrlo mali broj poduzeća u RH ne provodi cjenovnu diskriminaciju, što je u skladu s usporednim zemljama eurozone. Dobiveni podaci su sljedeći:

- 27% poduzeća zaračunava istu cijenu svim kupcima
- 36% određuje cijenu kupcima na osnovu prodane količine (cjenovna diskriminacija drugog stupnja)
- 29% primjenjuje različitu cijenu za svakog kupca (nesavršena cjenovna diskriminacija prvog stupnja ili trećeg)

Za sektor industrije dobiveni su podaci kako samo 19% poduzeća određuje istu cijenu za sve svoje kupce, dok u sektoru usluga taj je iznos 35%. Kada je riječ o izvoznim poduzećima, zaključeno je kako njih 51% primjenjuje cjenovnu diskriminaciju, od kojih 40% prilagođava u odnosu na zemlju u koju izvozi, dok 11% njih drži jednaku cijenu za sve izvozne države eurozone.

7. Zaključak

Svako suvremeno poduzeće ima za cilj maksimizirati profit, te ostvariti ekonomski rast, te se u skladu s navedenim, koriste različitim metodama za njegovo postizanje. Obzirom da je cijena sredstvo postizanja ekonomskih ciljeva, poduzeća kroz njihovo određivanje mogu utjecati na razinu profita koji se ostvaruje, veličinu baze kupaca i količinu outputa koju će ponuditi. Cjenovna diskriminacija je praksa kojom se naplaćuju različite cijene različitim kupcima za isti ili sličan proizvod. Ovaj fenomen je oduvijek bio prisutan u gospodarskom svijetu, ali definiran tek prije stotinu godina od strane A. Cecila Pigoua 1920. godine u prvom izdanju *Welfare of Economics*. Izvršio je i njegovo klasificiranje na tri stupnja diskriminacije, prvi čemu se prvi bazira na zaračunavanju različite cijene istog proizvoda različitim kupcima, pri čemu poduzeće preuzima cjelokupni potrošačev višak, a visina cijene je jednaka rezervacijskoj cijeni svakog pojedinačnog kupca. Sljedeći stupanj je drugi, koji se naziva i nelinearno određivanje cijena, pri čemu poduzeće nema spoznaje o krivuljama potražnje kupaca, niti njihovim elastičnostima, međutim zna kako postoje kupci s različitim razinama spremnosti da plate za proizvod, te pri tome naplaćuje različite cijene za različite količine proizvoda. Kod cjenovne diskriminacije trećeg stupnja riječ je o podjeli potrošača u dvije ili više različitih grupa, pri čemu svaka od njih ima zasebne krivulje potražnje, pa prema tome, poduzeće i naplaćuje različite cijene svakoj od njih. Kupci koji su osjetljiviji na cjenovne promjene, imaju elastičnu potražnju, te poduzeća zaračunavaju niže cijene za navedenu grupu, dok za one s elastičnijom ipak određuju više cijene kako bi preuzeli što veći dio potrošačevog viška i maksimizirali profit. Kod provođenja navedene prakse, ne dolazi nužno do smanjenja efikasnosti. Osnovna pretpostavka maksimizacije profita pri provođenju cjenovne diskriminacije trećeg stupnja je izjednačavanje graničnih prihoda različitih grupa kupaca s graničnim troškovima. Različite su prakse diskriminiranja, a koje se mogu provoditi kroz međuvremensku diskriminaciju, dvodijelno tarifiranje, bundling i prodaju u paketu. Cjenovna diskriminacija kao pojava nije ilegalna, ali je u Republici Hrvatskoj regulirana Zakonom o zaštiti tržišnog natjecanja i Zakonom o izmjenama i dopunama Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja. Istraživanja su pokazala kako su Hrvatska poduzeća inertna po pitanju promjene cijena kao mjeri reakcije na ekonomske šokove u odnosu na druge zemlje eurozone, te preferiraju stabilnost cijena kao način zadržavanja kupaca, pri čemu ipak manje o trećine ukupnog broja

zaračunava istu cijenu svim kupcima, što znači da je cjenovna diskriminacija značajno prisutna u hrvatskom gospodarstvu

Literatura

Knjige:

DŽAFIĆ, Z. (2012.) *Mikroekonomija*. Tuzla: Off-set

PUŠKAREVIĆ, S. (2008.) *Upravljanje troškovima i kalkulacije*. Tuzla: Harfograf

PINDYCK, R. S. i RUBINFELD, D. L. (2005.) *Mikroekonomija*. 5. izdanje. Zagreb: Mate

PNG, I. (2002.) *Managerial economics*. 4. izdanje. New York: Routledge

BENIĆ, Đ. (2012.) *Mikroekonomija menadžerski pristup*. Zagreb: Školska knjiga

BINGER, R. B. i HOFFMAN, E. (1998) *Microeconomics with Calculus*. 2. izdanje. Boston: Addison-Wesley

MANKIW, G. N. (2006) *Osnove ekonomije*. 3. izdanje. Zagreb: Mate

SHARMA, S. i TOMIĆ, D. (2011) *Mikroekonomska analiza tržišne moći i strateškog ponašanja poduzeća*. Zagreb: Mikrorad

Članci:

Deneckere, R. J. i McAfee, R. P. (1996) Damaged goods. *Journal of Economics & Management Strategy*. [Online] 5 (2) str. 149-174. Dostupno na: <http://econpapers.repec.org>. [Pristupljeno: 27. lipnja 2017.]

Clerides, S. K. (2004) Price discrimination with differentiated products: definition and identification. *Economic Inquiry*. [Online] 42 (3) str. 402-412. Dostupno na: <http://citeseerx.ist.psu.edu>. [Pristupljeno: 23. srpnja 2017.]

Pires, C. P. i Jorge, F. S. (2012) Limit pricing under third-degree price discrimination. *International Journal of Game Theory*. [Online] 41 (3) str. 671-698. Dostupno na: <https://link.springer.com>. [Pristupljeno: 15. srpnja 2017.]

Garret, D. F. (2016) Intertemporal Price Discrimination: Dynamic Arrivals and Changing Values. *American Economic Review*. 106 (11) str. 3275-3299. Dostupno na: <https://www.aeaweb.org>. [Pristupljeno: 26. srpnja 2017.]

Burness, H. S. i Patrick R. H. (1991) Peak-load Pricing with Continuous and Interdependent Demand. *Journal of Regulatory Economics*. [Online] 3 (1) str. 69-88. Dostupno na: <https://link.springer.com>. [Pristupljeno: 22. kolovoza 2017.]

Varian, H. R. (1996) Differential Pricing and Efficiency. *First Monday*. [Online] 1 (2) str. 1259-1262. Dostupno na: <http://firstmonday.org>. [Pristupljeno: 15. kolovoza 2017.]

Cassou, S. P. i Hause, J. C. (1999) Uniform Two – Part Tariffs and Below Marginal Cost Prices: Disneyland Revisited. *Economic Inquiry*. [Online] 37 (1) str. 74-85. Dostupno na: <http://onlinelibrary.wiley.com>. [Pristupljeno: 20. lipnja 2017.]

Ault, R.W. Beard, R. Saba, R. P. i Laband, D. N. (2000) Rebates, Inventories, and Temporal Price Discrimination. *Economic Inquiry*. [Online] 38 (4), str. 570-578. Dostupno na: <http://onlinelibrary.wiley.com>. [Pristupljeno: 30. srpnja 2017.]

Philips, L. (1980) Intertemporal Price Discrimination and Sticky Prices. *The Quarterly Journal of Economics*. [Online] 94 (3) str. 525-542. Dostupno na: <https://academic.oup.com>. [Pristupljeno: 10. kolovoza 2017.]

Miller, G. (2012) *10 Ways Retailers Leverage of Bundling Products to Drive Sales*. Dostupno na: <http://upstreamcommerce.com/blog/2012/04/03/10-ways-retailers-leverage-bundling-products-drive-sales> (Pristupljeno 13. srpanja 2017.)

Šonje, A. A. (2017) *Diskriminacija koja može proći*. Dostupno na: <https://arhivanalitika.hr/blog/diskriminacija-koja-moze-proci/> (Pristupljeno 26. lipanj 2017.)

Pal, D. (2016) *Inter - Temporal Discrimination (With Diagram)*. Dostupno na: <http://www.economicdiscussion.net/price-discrimination/inter-temporal-price-discrimination-with-diagram/16459> (Pristupljeno 14. srpanj 2017.)

Internet:

<http://uzp-kutina.hr/nova/zastita-potrosaca/prodaja-na-malo/cijena-i-isticanje-cijena>

<http://www.aztn.hr/>

http://gorila.jutarnji.hr/vijestigorila/gorilopedija/lifestyle/ekonomija_i_pravo/savrsena_konkurencija/

<http://www.investopedia.com/terms/d/dutchauktion.asp>

<https://www.cultofmac.com/442070/if-you-want-a-cheap-iphone-wait-until-september/>

Drugo:

Pufnik, A. i Kunovac, D. (2012) *Način na koji poduzeća u Hrvatskoj određuju i mijenjaju cijena svojih proizvoda: rezultati ankete poduzeća i isporodba s eurozonom*. [Online] Dostupno na: <https://www.hnb.hr/documents/20182/121660/i-039.pdf/de9adfdf-ef4b-42b0-a341-17a5ffe0585e>. [Pristupljeno: 28. kolovoza 2017.]

Magdić, M. (n. d.) *Cijena Vršne i Temeljne Električne Energije*. Institut za elektroprivredu i energetiku. Str. 201-207. Dostupno na: <http://www.iaea.org/inis/collection/NCLCollectionStore/Public/28/009/28009188.pdf>. [Pristupljeno: 2. kolovoza 2017.]

POPIS SLIKA TABLICA I GRAFIKONA

Tablica 1. Stackelbergova klasifikacija tržišnih struktura

Slika 1. Klasificiranje uvjeta cjenovne diskriminacije

Slika 2. Taksonomija cjenovne diskriminacije prema Pigou

Slika 3. Prakse cjenovne diskriminacije

Grafikon 1. Ravnotežna cijena, potražnja i prihod u savršenoj konkurenciji

Grafikon 2. Potrošačev višak

Grafikon 3. Dodatni profit od savršene cjenovne diskriminacije prvog stupnja

Grafikon 4. Cjenovna diskriminacija prvog stupnja u praksi

Grafikon 5. Cjenovna diskriminacija drugog stupnja

Grafikon 6. Cjenovna diskriminacija trećeg stupnja

Grafikon 7. Prikaz zašto druga grupa potrošača može ostati neopslužena

Grafikon 8. Međuvremenska cjenovna diskriminacija

Grafikon 9. Cijena maksimalnog opterećenja

Grafikon 10. Dvodijelna tarifa kod postojanja samo jednog kupca

Grafikon 11. Dvodijelna tarifa s dva kupca

Grafikon 12. Dvodijelna tarifa s više kupaca

Sažetak

Osvajanje potrošačevog viška je ultimativni cilj poduzeća u primjeni cjenovne diskriminacije. Ona se dijeli na prvi, drugi i treći stupanj. Prvi stupanj cjenovne diskriminacije je savršeni oblik i podrazumijevanje savršeno poznavanje krive potražnje svakog kupca i njegove rezervacijske cijene. Drugi stupanj cjenovne diskriminacije je baziran na određivanju različitih cijena po jedinici za različite količine istog dobra ili usluge. Trećim stupnjem diskriminacije kupci se dijele na dvije ili više grupa s različitim potražnjama, te se različita cijena naplaćuje svakoj grupi. Najčešći načini provođenja diskriminacije su: dvodijelno tarifiranje, vezivanje proizvoda i prodaja u paketu, te međuvremenska diskriminacija.

Ključne riječi: cjenovna diskriminacija, cjenovna diskriminacija prvog stupnja, cjenovna diskriminacija drugog stupnja, cjenovna diskriminacija trećeg stupnja, vezivanje, međuvremenska diskriminacija, dvodijelna tarifa, rezervacijska cijena, potrošačev višak

Abstract

Collecting consumers surplus is the ultimate goal of companies when applying price discrimination. It can be first, second and third degree price discrimination. First degree is perfect form and it means complete understanding of buyers demand curve and its reservation price. Second degree price discrimination is based on differentiated pricing per unit for different quantities of same good. By third degree price discrimination, buyers are divided in two or more separate groups with different demands, so the different price is charged to every group. Most common ways of conducting price discrimination are: two-part tariff, product bundling, selling in packages and inter - temporal discrimination.

Key words: price discrimination, first degree price discrimination, second degree price discrimination, third degree price discriminatin, bundling, inter-temporal, two-part tariff, selling in packages, consumers surplus, reservation price