

Diskriminacija cijena i primijena u praksi

Kalister, Barbara

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:137:850640>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-26**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

BARBARA KALISTER

**DISKRIMINACIJA CIJENA I PRIMJENA U
PRAKSI**

Završni rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

BARBARA KALISTER
DISKRIMINACIJA CIJENA I PRIMJENA U
PRAKSI

Završni rad

JMBAG: 0303080985, redovita studentica

Studijski smjer: ekonomija

Predmet: Mikroekonomija

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Primijenjena ekonomija

Mentor / Mentorica: izv. prof. dr. sc. Daniel Tomić

Pula, srpanj 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ 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, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

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

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1	UVOD.....	1
2	TEORIJSKA POZADINA CJENOVNE DISKRIMINACIJE	3
2.1	Strategije tržišnog segmentiranja	4
2.2	Potrošačev višak	5
3	DISKRIMINACIJA CIJENE PO STUPNJEVIMA.....	8
3.1	Diskriminacija cijena prvog stupnja.....	8
3.1.1	Primjer diskriminacije cijena prvog stupnja	10
3.2	Diskriminacija cijene drugog stupnja	12
3.2.1	Primjer diskriminacije cijena drugog stupnja	13
3.3	Diskriminacija cijena trećeg stupnja.....	14
3.3.1	Primjer diskriminacije cijena trećeg stupnja	16
4	PRAVNI ASPEKT CJENOVNE DISKRIMINACIJE	18
5	ISTRAŽIVANJE CJENOVNE DISKRIMINACIJE	21
6	ZAKLJUČAK.....	31
	LITERATURA	33
	POPIS GRAFIKONA.....	35
	POPIS SLIKA	35
	SAŽETAK	36
	SUMMARY	37

1 UVOD

Svako ekonomski aktivno poduzeće teži ka maksimiziranju profita. Kako bi to ostvarili menadžeri biraju svoju tržišnu nišu kojom će plasirati svoj proizvod ili uslugu na tržište i sudjelovati na njemu. Obzirom da od svih 4P kategorija¹ marketinškog miksa jedino cijena generira profit, njeno određenje jedna je od najbitnijih zadaća trgovaca. Prilikom određivanja cijene poduzetnik treba u obzir uzeti troškove proizvodnje, prodajnu maržu i konkurenciju (Hisrich, Peters i Shepherd, 2011.). Kako bi generirao maksimalne prihode poduzetnik se može poslužiti cjenovnom diskriminacijom. Diskriminacija cijena ili cjenovna diskriminacija obuhvaća strategije koje proizvođači koriste kako bi priskrbili što više potrošačevog viška. Kada govorimo o cjenovnoj diskriminaciji valja naglasiti da se razlog različitosti cijene ne krije u troškovima u proizvodnji ili transportu već je to proizvođačeva odluka. Cjenovna diskriminacija može stvoriti poteškoće u gospodarstvu (obeshrabrivanje, isključivanje konkurencije i sl.), što u konačnici može utjecati i na krajnjeg potrošača. U svakodnevnom životu diskriminaciju vezujemo uz negativne konotacije jer ona dijeli ljude s obzirom na boju kože, vjersko opredjeljenje, spol i slično. Za cjenovnu diskriminaciju ova obilježja nisu važna, ona se provodi globalno, u bilo kojem vremenu. Cjenovna diskriminacija ne mora nužno imati negativne konotacije. U stvarnosti se proizvođač i potrošač mogu naći u situaciji koja je zadovoljavajuća.

Svrha rada je pobliže objasniti i prikazati na koji način u teoriji krajnji kupci postaju cjenovno diskriminirani, te kako do toga u praksi dolazi. Poseban naglasak u radu stavljen je na praktični dio odnosno što potrošači u stvarnosti doživljavaju prilikom kupovine. Prema navedenom može se izdvojiti kako je cilj rada saznati kako diskriminacija cijena utječe na ponašanje potrošača.

Osim temeljnih dijelova uvoda i zaključka rad čine još tri poglavlja. Nakon Uvoda kroz Teorijsku pozadinu razrađeni pojmovi segmentiranja tržišta kao osnova za cjenovnu diskriminaciju i potrošačevog viška. S obzirom da postoje tri stupnja cjenovne diskriminacije svaki od njih objašnjen je i teoretski i kroz primjere koji se pojavljuju na

¹ 4P marketinški miks podrazumijeva 4 elementa kojima poduzeće mora upravljati kako bi steklo konkurentsku prednost (engl. *product*, *price*, *promotion*, *place* = proizvod, cijena, promocija, distribucija).

tržištu u poglavlju Diskriminacija cijena po stupnjevima. Sljedeće poglavlje razrade referira se na pravne aspekte cjenovne diskriminacije, odnosno na pravo tržišnog natjecanja koji je važan dio svakog ekonomskog tržišta. Posljednje poglavlje razrade odnosi se na Istraživanje cjenovne diskriminacije u praksi koje je provedeno na uzorku od 100 ispitanika različitih dobnih skupina kako bi se utvrdilo kako u stvarnosti dolazi do cjenovne diskriminacije i dolazi li zbog toga do povećanja ukupne potrošnje potrošača.

Pri pisanju rada primijenjeno je nekoliko znanstveno-stručnih metoda. Prije svega rad je napisan metodom deskripcije koja podrazumijeva opisivanje empirijski dokazivih situacija i prikazano oblikovanje teksta. Uz to javlja se i metoda analize i klasifikacije proučenog. Metoda anketiranja uz koju se veže oblikovanje i prezentiranje rezultata ankete primijenjena je na istraživački dio rada. Naposljetku, zaključak rada donesen je deduktivnom metodom. Prilikom izrade rada korišteni su primarni i sekundarni podaci. Sekundarni označavaju literaturu koja je postavila teorijsku pozadinu ovoga rada, a ona potječe najviše iz djela mikroekonomije i prava. Primarni podaci prikupljeni su putem ankete, te su analizirani kako bi se došlo do cilja rada odnosno prikaza je li cjenovna diskriminacija u današnjici alat kojim se prikuplja potrošačev višak.

S obzirom da poduzeća u vladajućem položaju sa sobom nose veliku ekonomsku moć imaju potencijal da zarade veliki profit. Generiranje profita ovisi o strategiji određivanja cijena koja je prikazana kroz diskriminaciju cijena. Cilj strategije određivanja cijena je povećanje baze potrošača i što većeg ubiranja potrošačevog viška pomoću procjene elastičnosti potražnje za određeni proizvod ili uslugu. U suvremenom društvu svima je jasno kako se proizvodima i uslugama ne trguje u skladu s njihovom stvarnom vrijednošću (kao u vrijeme trampe), već u skladu s cijenom koja je formirana na osnovu ponude i potražnje. Cjenovna diskriminacija ovisi i o tržišnoj strukturi, pa cjenovnu diskriminaciju u konačnici lakše provodi monopolist – jer ima veću tržišnu moć nego poduzeća koja su dijelom savršene konkurencije. Velika tržišna moć poduzetnika za sobom nosi i odgovornost da se do maksimiziranja profita dođe pravednom i efikasnom tržišnom utakmicom, a ne zlouporabom cjenovne diskriminacije. U stvarnosti svi stupnjevi diskriminacije cijena nisu jednako zastupljeni, no bez obzira na to mogu narušiti efikasno tržišno natjecanje. Iako cjenovna diskriminacija prema pravnom aspektu ima negativnu konotaciju, s ekonomskog stajališta to nije uvijek tako.

2 TEORIJSKA POZADINA CJENOVNE DISKRIMINACIJE

Diskriminaciju cijena najčešće vezujemo uz proizvođača monopolista, dok kada govorimo o monopolu on podrazumijeva jedino poduzeće koje svoja dobra i usluge nudi na tržištu velikom broju kupaca, važno je i to da za njegov proizvod ne postoji dobar supstitut. Kod monopola proizvođač sam uz intervenciju države² određuje cijene. Kao primjer za monopol najčešće se uzima takozvani prirodni monopol koji na primjeru Republike Hrvatske ostvaruju poduzeća: *Hrvatske vode* ili *Hrvatska elektroprivreda*. Oni su na teritoriju RH jedini distributeri vode, odnosno električne energije, te u suvremeno doba koliko god oni povećali cijene potražnja za njihovim sirovinama će se možda vrlo malo smanjiti ali sigurno neće u potpunosti nestati.

Iako je monopolistu najlakše vršiti diskriminaciju cijena jer kontrolira čitavu ponudu danog dobra, ovu strategiju mogu koristiti i poduzeća koja su dio savršene konkurencije. Oni zaračunavaju različite cijene svojim kupcima ovisno o praksi i strategiji njihovog poslovanja, trajanju poslovanja, lokaciji te ostalim čimbenicima. S druge pak strane poduzeće koje je dio savršene konkurencije nema puno mjesta za manipulaciju cijenom jer su njegovi konkurenti i tržište oni koji cijenu u konačnici i formiraju. Cilj monopolista je prepoznavanjem karakteristika potražnje izvući potrošačev višak i pretvoriti ga u dodatan profit poduzeća. (Pindyck i Rubinfeld, 2005.)

Kod diskriminacije cijena u konačnici govorimo o istim proizvodima koji se mogu neznatno razlikovati (npr. različiti položaj sjedala u kazalištu ili različiti broj sjedišta u zrakoplovu). Pojednostavljeno smatra se da je proizvod identičan te da su shodno tome i troškovi izrade jednaki, ali se on prodaje po različitim cijenama, ovisno o željama i ukusima kupaca, njihovoj kupovnoj moći, njihovoj lokaciji (lakoći dostupnosti dobrog supstituta). Ove pretpostavke dovode do toga da se na različitim dijelovima tržišta, tj. segmentima pojavljuje različita elastičnost potražnje.

² Obuhvaća pravna ograničenja i kontrolu resursa.

2.1 Strategije tržišnog segmentiranja

Segmentacija tržišta predstavlja podjelu tržišta na manje homogene skupine tako da se svakoj skupini potrošača može adekvatno odgovoriti na njihove potrebe i želje. Segmentacija tržišta provodi se s obzirom na karakteristike potrošača: geografske (država, regija, grad), demografske (spol, dob, religija), psihografske (društveni status, životni stil) ili pak kupovne situacije (lojalnost, učestalost uporabe, osobine proizvoda, svjesnost). (Hisrich, Peters i Shepherd, 2011.). Po mogućnosti, poduzeća će se truditi naplatiti različitu cijenu za svaku grupu pojedinačno.

Prema Sharma i Tomić (2011.) moguće strategije segmentiranja tržišta su:

1. MEĐUVREMENSKA CJENOVNA DISKRIMINACIJA- Predstavlja situaciju kada cijena dobra ovisi o razdoblju prodaje, odnosno kada je dobro tek plasirano na tržište ono će biti skuplje i moći će si ga priskrbiti manji broj ljudi, oni koji su zaljubljenici u taj proizvod i žele ga imati odmah, njihova je potražnja neelastična. Kako vrijeme bude prolazilo proizvodu će se cijena smanjivati te će on postati dostupan i privlačna široj masi. Ukratko cilj ove strategije je segmentacija tržišta na grupe s visokom i niskom potražnjom. Kao primjer možemo navesti predstave u kazalištu s obzirom da ulaznice za pretpremijere i premijere koštaju više u odnosu na reprize. U konačnici što su potrošači spremniji na odgađanje kupnje (i nižu cijenu) to će proizvođač ranije morati sniziti cijene.
2. CIJENA MAKSIMALNOG OPTEREĆENJA- U praksi kao cjenovnu diskriminaciju možemo prepoznati različite cijene električne energije noću i danju, odnosno iskorištavanje maksimalnog opterećenja. Prema ovom obliku cjenovne diskriminacije više se cijene naplaćuju kada je opterećenje odnosno korištenje proizvoda ili usluge najveće. Primjerice obiteljski zabavni parkovi vikendom, skijališta za vrijeme zimskih blagdana, apartmani u srpnju i kolovozu i slično. Ovaj način naplate efikasniji je od naplaćivanja jedinstvene cijene u svim periodima jer je granični trošak viši za vrijeme maksimalnog opterećenja, ujedno samim time kao cilj ne nameće generiranje potrošačevog viška. (Pindyck i Rubinfeld 2005.).
3. DVODIJELNA TARIFA- Označava naplaćivanje proizvoda ili usluge kroz ulaznu naknadu, ali i za korištenje. Na taj se način plaća fiksni iznos u početku i

varijabilni za korištenje. Kao primjer može biti treniranje tenisa za koji uz članarinu treba platiti i korištenje reketa, ili ulaznica za zabavni park, pa pojedinačna naplata svake atrakcije.

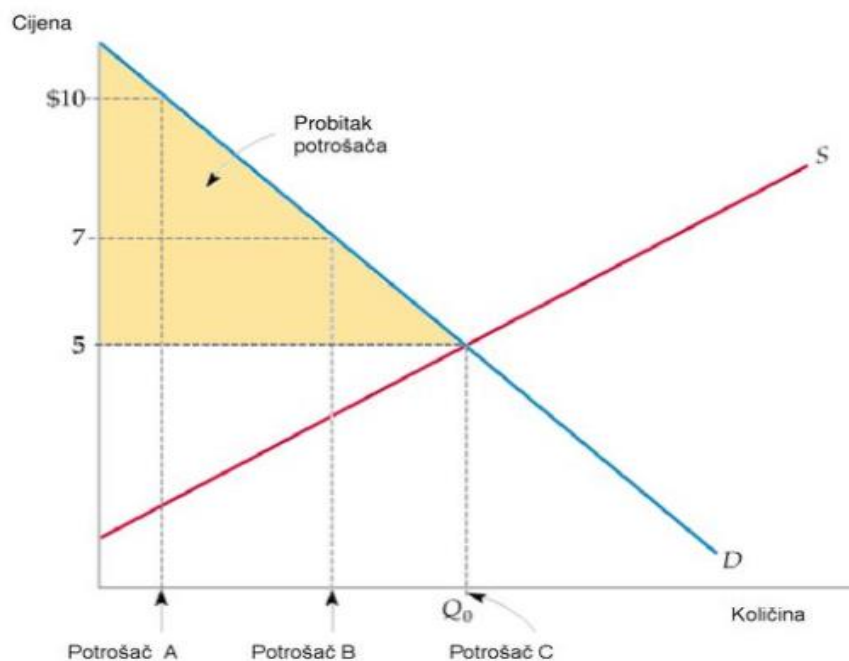
4. **NELINEARNO ODREĐIVANJE CIJENA**- Slično kao i dvodijelna tarifa uz razliku da cijene ovise o kupljenoj količini svakog pojedinog potrošača. S obzirom da na tržištu postoji više potrošača teško je poznavati njihove krivulje potražnje, pa se kao shema za utvrđivanje cijene koriste metode koje su temeljene na praksi, a ne znanosti.
5. **VEZIVANJE I PRODAJA U PAKETU**- Strategija tržišne segmentacije koja podrazumijeva potpisivanje ugovora kojima se potrošač obavezuje da će primjerice ukoliko je kupio printer mora kupiti i točno određenu tintu za taj printer. Za razliku od prodaje u paketu ova su dva proizvoda jedan bez drugog beskorisni. Jedan od oblika je i prodaja proizvoda ili usluga u paketu, primjerice mobilna pretplata i korištenje Deezer. Prodaja u paketu smisljena je kada potrošači imaju heterogenu potražnju te ih se ne može cjenovno diskriminirati. Osim prodaje u paketu postoji i mješovita prodaja u paketu koja podrazumijeva odabir potrošača između pojedinačne kupnje ili kupnje u paketu, uz pretpostavku da je kupnja u paketu jeftinija od zbroja pojedinačnih proizvoda.
6. **DISKRIMINACIJA KVALITETOM**- Ovom se strategijom tržišne segmentacije svjesno narušava kvalitete s namjerom osvajanje većeg dijela potrošačevog viška. Kao tipičan primjer navodi se snižavanje kvalitete ekonomske klase u zrakoplovima kako potrošači veće platežne moći ne bi supstituirali ono skuplje, odnosno poslovnu klasu kada dođe do porasta cijene. Diskriminacija kvalitetom može označavati i ponudu različitog nivoa kvalitete različitom tržišnom segmentu. U trenutku kada se potrošač s višom kupovnom moći, koji je do sada zahtijevao višu kvalitetu, odluči na proizvod niže kvalitete proizvođač neće moći generirati sav njegov višak.

2.2 Potrošačev višak

U literaturi se navodi i kao probitak. Bez obzira koji stupanj cjenovne diskriminacije menadžeri u konačnici odaberu cilj im je pridobivanje potrošačevog viška i njegovo pretvaranje u profit. S obzirom da se pred potrošača stavlja mogućnost odabira samim time svaki potrošač različito vrjednuje proizvode ili usluge, to predstavlja maksimalnu

cijenu koju je potrošač spreman platiti. Primjerice potrošač A spreman je za proizvod X platiti 15 kuna, no proizvođač je nametnuo jedinstvenu cijenu proizvoda X u iznosu od 10 kuna. Tako će potrošač A priskrbiti višak od 5 kuna ($15-10=5$). Probitak ili višak potrošača predstavlja razliku između naplaćene i maksimalne cijene koju je potrošač spreman platiti (kasnije navedeno kao Rezervacijska cijena).

Iako zadaju jedinstvenu cijenu često se menadžeri pitaju mogu li postići još veću profitabilnost, zbog svijenosti da postoje potrošači koji su za njihov proizvod ili uslugu platili više od zadane cijene. S druge strane nisu svi spremni izdvojiti više novaca, pa je moguć i gubitak dijela kupaca. U trenucima kada naplata jedinstvene cijene ne zadovoljava „apetite“ proizvođača poduzeće započinje naplatu različite cijene za različite kupce, odnosno provedbu cjenovne diskriminacije. Probitak potrošača predstavlja i razinu blagostanja koja se podiže zbog kupnje proizvoda ili usluge. Probitak potrošača mjeri se njegovom linijom potražnje, a površina između linije potražnje (plava linija D) i jedinstvene cijene na tržištu (\$5) predstavlja ukupan (svih) probitak potrošača (žuto područje).



Graf 1: Potrošačev višak

Izvor: Pindyck, R. S. i Rubinfeld, D. L., Mikroekonomija, Zagreb 2005., str. 289

Iz Grafa 1. možemo primjeriti kako je prikazana situacija u kojoj na tržištu postoje tri potrošača, A, B i C. Potrošač A spreman je za proizvod platiti \$10, te njegov višak

iznosi \$5 jer tržišna cijena \$5. Potrošač B ima manji višak jer je njegova spremnost \$7, a bez viška ostaje potrošač C. Žuta osjenčana površina predstavlja ukupnu razinu blagostanja.

Kupnjom dobara i usluga potrošači povećavaju svoje blagostanje. Razina blagostanja podiže se s mogućnošću kupnje, a koliko je stvarno njena razina pokazuje nam probitak potrošača. Kada se zbroje probitak potrošača za više pojedinaca dolazimo do mjere agregatne korisnosti koja odgovara kupnjama na tržištu. (Pindyck i Rubinfeld, 2005.)

Potrošač do svog probitka dolazi tako što svaki pojedinačni proizvod ili uslugu plaća onoliko koliko vrijedi zadnja jedinica. Ovo možemo povezati s zakonom o opadajućoj graničnoj korisnosti prema kojemu će svaka dodatna jedinica proizvoda donijeti manje korisnosti, odnosno višak je veći na svakoj prijašnjoj jedinici (Benić, 2012.).

Možemo reći kako potrošačev višak predstavlja mjeru koliko je neki potrošač spreman izdvojiti za proizvod ili uslugu kako bi zadovoljio svoje potrebe i želje. Naposljetku na potrošaču je da odluči hoće li višak sredstava potrošiti ili uštedjeti. Iako potrošači imaju mnogo alternativa na izbor svaki potrošač u konačnici želi dobro platiti po što nižoj cijeni. Upravo je odnos između cijene i potrošačevog viška zadatak cjenovne diskriminacije.

3 DISKRIMINACIJA CIJENE PO STUPNJEVIMA

Postoje dva nužna uvjeta kako bi se diskriminacija cijena provodila (Sharma i Tomić, 2011.):

- A. Postojanje tržišne moći poduzeća koje cjenovno diskriminira. Ukoliko poduzeće nema tu moć cijene naginju prema graničnim troškovima konkurenata.
- B. Mora postojati efektivno razdvajanje podržišta. To znači da ne postoji mogućnost da se roba preprodaje između tržišta jeftinije i skuplje robe. Zato je lakše cjenovnu diskriminaciju provoditi kod dobra koja kupac u potpunosti potroši i ne može ih preprodati (npr. zubarske usluge).

Kada se ispune dva ranije navedena nužna uvjeta cjenovna se diskriminacija može pojaviti u tri stupnja:



Graf 2: Stupnjevi cjenovne diskriminacije

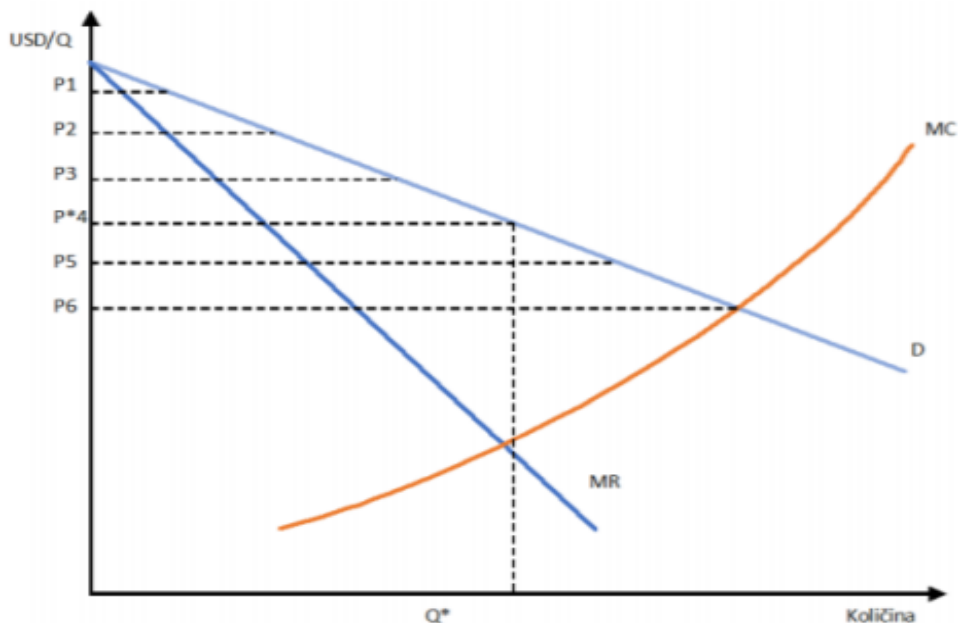
Izvor: vlastita obrada prema Babić, M. , Mikroekonomija- menadžerski pristup, Zagreb, 2005

3.1 Diskriminacija cijena prvog stupnja

Diskriminacija cijena prvog stupnja je stanje na tržištu koje se često naziva i stanjem savršene diskriminacije, jer je takvo stanje gotovo nemoguće pronaći u stvarnosti. Ovaj stupanj cjenovne diskriminacije odnosi se na naplaćivanje rezervacijske cijene, one koju je kupac spreman platiti kako ne bi ostao bez proizvoda ili usluge. (Benić, 2012.).

Ovdje se radi o različitoj naplati cijene za svakog pojedinačnog kupca. Rezervacijska cijena predstavlja maksimalan iznos koji je potrošač spreman platiti. Tako razlikujemo rezervacijsku cijenu pri kupovini i pri prodaji. Rezervacijska cijena pri kupovini označava najveću vrijednost koju je potrošač spreman platiti za jedinicu nekog dobra, odnosno koliko on tu jedinicu maksimalno vrednuje. S druge strane, rezervacijska cijena pri prodaji označava najmanju vrijednost koju je neka osoba spremna prihvatiti pri prodaji nekog dobra, odnosno minimalnu cijenu kojom se proizvod ili usluga vrednuje (Pindyck i Rubinfeld, 2005.). Kaže se da cjenovna diskriminacija prvog stupnja stavlja kupca u *uzmi ili ostavi* situaciju, u kojoj kupac bira hoće li kupiti ili neće željeni proizvod ili uslugu.

Smatra se kako se diskriminacijom prvog stupnja generira cjelokupni potrošačev višak. Za prvi stupanj cjenovne diskriminacije kaže se da je rijedak u praksi jer je vrlo teško očekivati da primjerice prodavači na tržištu imaju savršenu informaciju o tome koliki je višak svakog njihovog pojedinog kupca. Čak i kada bi to bilo moguće bilo bi vrlo komplicirano za svakog pojedinačnog kupca računati novu cijenu, osim u slučajevima kada ih postoji nekoliko. Provođenje diskriminacije prvog stupnja moguće je za specifična zanimanja, primjerice advokate koji su vrlo dobro upoznati sa financijskim stanjem svojih klijenata pa ih mogu „pelješiti“. Ovo ne mora nužno imati negativne konotacije jer liječnik primjerice svom pacijentu s nižim primanjima može ponuditi nižu naknadu. Dobar prodavač zna procijeniti svoje kupce i njihovu spremnost ili bolje rečeno zna kako cjenovno diskriminirati. (Pindyck i Rubinfeld, 2005.)



Graf 3: Cjenovna diskriminacija prvog stupnja

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

Na Grafu 3. možemo vidjeti kako poduzeće procjenjuje na temelju iskustava rezervacijske cijene svojih potencijalnih kupaca. Oni na temelju tih analiza formiraju 6 razina cijena (P1-P6). Kao pretpostavku uzimamo da je P1 najviša cijena dok je P6 najniža, a P4 označava jedinstvenu cijenu, tj. onu koja bi se naplaćivala da ne postoji cjenovna diskriminacija prvog stupnja na tom tržištu. P6 označava cijenu koja pokriva troškove proizvodnje što vidimo po položaju točke na sjecištu krivulje potražnje i graničnog troška. Svakako, potrošači koji su mislili izdvojiti više od P4 sada će biti u povoljnjoj situaciji jer će moći zadržati svoj višak za razliku od onih čija rezervacijska cijena iznosi P6 i P5 koji će u konačnici vjerojatno odustati od kupnje ovog proizvoda, barem po P4 cijeni.

3.1.1 Primjer diskriminacije cijena prvog stupnja

Iako se u literaturi smatra da je cjenovna diskriminacija na tržištu veoma rijetka, u stvarnosti postoji mnogo takvih primjera. Jedan od njih dogodio je na ljetu 2019. na Korčuli kada je gostima za različitim stolovima naplaćena različita cijena kave zbog procjene konobara o porijeklu gostiju. Prema izvoru razlika u cijenama između dvije grupe gostiju bila je čak dvostruko veća, odnosno jedna grupa platila je kavu 10 kuna,

dok je druga grupa platila 20 kuna. U ovom slučaju potrošač je diskriminiran po demografskom obilježju. (prema: <https://www.vecernji.hr/biznis/kava-za-domace-10-kuna-a-za-strance-20-kuna-krse-li-ugostitelji-tom-praksom-zakon-1345802>)

Diskriminacija cijene prvog stupnja vodi ka brojnim pitanjima morala jer nije etično ljudi razvrstavati s obzirom na područje iz kojeg dolaze. Moramo biti svjesni da su slučajevi različitog naplaćivanja cijena u kafićima i restoranima, ali i različitost u kvaliteti postali praksa. Bez obzira na to što u važećem zakonu RH, kao jedna od uredba EU stoji da *"primatelja usluge ne smiju primjenjivati diskriminirajući zahtjevi uvjetovani državljanstvom te mjestom prebivališta ili boravišta"* (Zakon o uslugama, članak 19.), ugostitelji su naravno pronašli „rupu“ u Zakonu o uslugama koja kaže da su iznimke dozvoljene ukoliko postoje objektivno opravdani razlozi. Ovaj sustav cijena može se opravdati time da domaće stanovništvo ima nižu platežnu moć, te da održivi turizam može opstati samo uz potporu domaćeg stanovništva. No, zašto onda domaće stanovništvo ne plaća niže cestarine i tunelarine s obzirom na to da oni već financiraju kroz fiskalna i parafiskalna davanja.

Sličan slučaj, domaći- gost događa se i u New Yorku. Tamo postoje povlaštene parkirne karte za domaće stanovništvo koje se naplaćuju niže u odnosu na parkirne karte za turiste. To je logičan potez s obzirom da je domaće stanovništvo to koje cijele godine plaća to parkirno mjesto, dok su turisti najučestaliji tijekom turističke sezone (ljetne i zimske). Smatra se da će turist koji dođe u New York parkirati na prvo slobodno parking mjesto ne mareći previše za cijenu, a kamoli za to koliko to parking mjesto plaća stanovnik New Yorka. Turist koji parkira u New Yorku, nesvjesno, slučajno ili ne postaje žrtva diskriminacije cijena prvog stupnja. (prema: <https://www.economicshelp.org/blog/7042/economics/examples-of-price-discrimination/>)

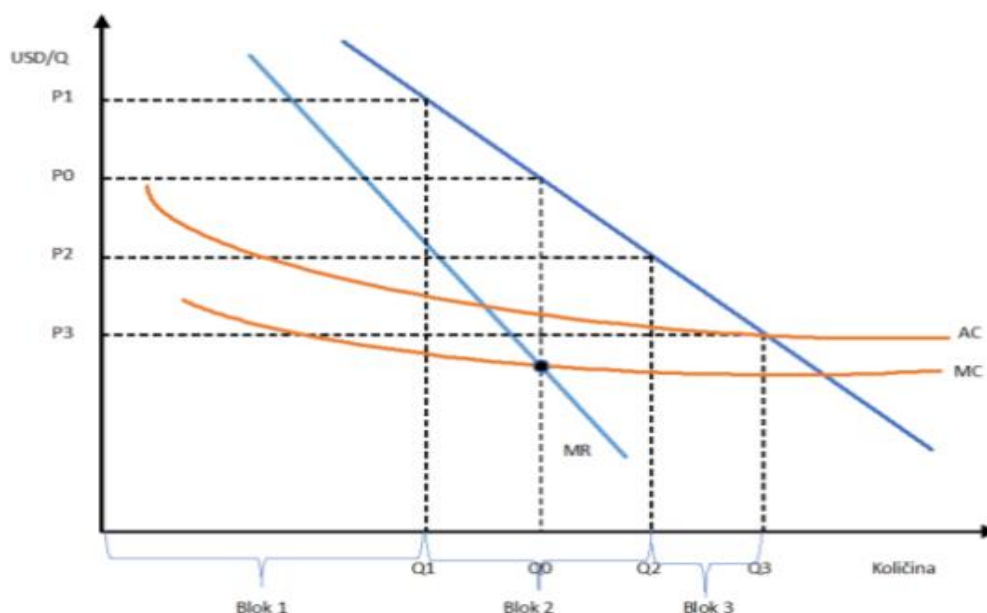
Cjenovna diskriminacija prvog stupnja omogućuje proizvođaču da ukoliko postoji savršena informacija direktno zna i može se domoći potrošačevog viška, koji će se u konačnici generirati kao dodatni profit poduzetnika. Kada poduzetnik sazna koliko je potrošačev višak on će ga prelići u svoj profit, ali u konačnici potrošači mogu birati i primjerice „uživati prolazni luksuz“ prvog slobodnog parkirnog mjesta u centru grada.

3.2 Diskriminacija cijene drugog stupnja

Diskriminacija cijena drugog stupnja je situacija na tržištu u kojoj se različita cijena naplaćuje za različite količine pojedinog proizvoda (Benić, 2012.).

Ova vrsta diskriminacije cijena obuhvaćala bi to da se za jednu količinu proizvoda ili usluge postavi jedna cijena a za svaku dodanu jedinicu, kada se prijeđe određena količina, ta se cijena mijenja. Kao i kod diskriminacije cijene prvog stupnja ni ovdje ne postoje savršene informacije, te poduzetnici mogu samo nagađati kako izgleda krivulja potražnje kupaca, odnosno analizirati prošle događaje. Potrošač stavlja kupce u dvije cjeline, oni koji su spremni platiti više i oni koji nisu ovisno o elastičnosti njihove potražnje. To je vrlo težak zadatak jer poduzeća jako rijetko znaju tko su njihovi kupci, a još rjeđe koje su njihove karakteristike. (Sharma i Tomić, 2011.)

Najčešći primjer je takozvani „popust na količinu“. U takvim slučajevima cijena povećanjem količine pada, naravno, nakon što se prijeđe određeni prag.



Graf 4: Diskriminacija cijene drugog stupnja

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

Na Grafu 4. vidimo prikaz diskriminacije cijene drugog stupnja u kojemu se potrošači dijele u blokove s obzirom na količinu koju žele kupiti. Pa je tako za najveću količinu Q3 zadana najniža cijena odnosno P3. Za kupce koji su u bloku 2 sa količinom Q2 nametnuta je cijena P2, a za kupce koji žele kupiti najmanji broj jedinica Q1 nametnuta je najviša cijena P1. Kada se povuku točke između njihovih količina i cijena nastaje njihova krivulja potražnje. P0 predstavlja situaciju jedinstvene cijene, dok se prema odnosu ostalih cijena i količina može ustanoviti kako se s porastom količine smanjuje cijena. Na ovom grafu možemo utvrditi i ekonomiju obujma jer se s povećanjem količine proizvodnje troškovi ne rastu isto koliko i proizvodnja (snižavanje prosječnog i graničnog troška).

3.2.1 Primjer diskriminacije cijena drugog stupnja

Diskriminacija cijena karakteristična je za naplatu komunalnih usluga. Jedan od najčešćih primjera cjenovne diskriminacije drugog stupnja uzima se električna energija zbog činjenice da je uvijek potrebna neka osnovna količina energije za primjerice rad hladnjaka i gorenje svijetla, dok je svaka količina veća od toga možda čak i nepotrebna. Iz navedenog možemo zaključiti kako je ta „osnovna“ količina najskuplja.

Kao primjer možemo navesti i karticu za prikupljanja pečata na *Tifonu*. Naime, prilikom svake kupnje kave na benzinskim postajama *Tifona* u određenom promotivnom razdoblju dobiva se pečat, 5 sakupljenih pečata donosi besplatnu kavu. (Pogodnost je bila dostupna u prosincu 2019.)

Također, sličan primjer je uveo i najpoznatiji lanac brze hrane, *Mc Donalds*, koji svojim kuponima daje popuste za npr. kupnju dva sladoleda ili hamburgera. Pa se tako javljaju akcije *1+1 gratis* ili *1+ drugi u pola cijene*. Kao najnoviju pogodnost ova je svjetski poznata franšiza uvela i program lojalnosti (1 kuna= 10 bodova) putem aplikacije kojim se prilikom svake kupnje sakupljaju bodovi. Naposljetku se te bodove mijenja za željene proizvode. Često se supermarketima pojavljuju akcije „3 proizvoda za cijenu 2 proizvoda“. Na taj se način zalihe čiste, a kupac dobiva robu po nižoj cijeni. Oboje se nalaze u *win-win* situaciji. (prema: <https://mcdonalds.hr/mymcdonalds/>)

Kao sljedeći primjer možemo izdvojiti kartice lojalnosti. Kod kartica lojalnosti postoji više modela kako one funkcioniraju, no kao primjer možemo navesti *DM active beauty* karticu kod koje za svakih 10 potrošenih kuna dobije 1 bod. Kada se prijeđe 200 sakupljenih bodova popust od početnih 20 kuna može se iskoristiti. Također, u ovom programu vjernosti različiti proizvodi ili kombinacije proizvoda nose dodatne bodove. Ovakvim se trikovima ekonomski agenti služe kako bi svoje vjerne kupce nagradili ali i nove potakli na njihovu vjernost. Također i ovaj lanac drogerija razvio je i virtualnu verziju svoje kartice lojalnosti zbog pretpostavke da su pametni telefoni uvijek s nama. (prema: <https://www.payback.at/hr>)

Cijena telefonskih usluga predstavlja diskriminaciju cijene drugog stupnja. Kada se potrošač odluči za pretplatu na mobilnom telefonu, određeni broj minuta poziva bude uračunat u tu, jedinstvenu cijenu. Svaki prijelaz te količine znači dodatni trošak. Uz navedeno, dodatni trošak može se pojaviti u obliku naplate nadoknade za uspostavu poziva. Prema navedenom mobilne pretplate možemo smatrati korištenjem dvodijelne tarife jer se prvi dio plaća u samom početku, a drugi dio za sve dodatne usluge.

Ovaj stupanj diskriminacije zapravo i ne dovodi do prevelike diskriminacije i moralnih pitanja, već on čisti zalihe, time snižava troškove skladištenja. Također, popustima na količinu se može utjecati i na tehničku i zdravstvenu ispravnost robe jer je vrlo mala mogućnost da će robi isteći rok valjanosti. Uz to ovo je jedan od načina natjecanja u tržišnoj utakmici, a prednost je stvorena time što primjerice, kupac neće biti zadovoljan prvom kavom ali će mu zadovoljstvo donijeti to što je peta besplatna pa stoga ni ne pomišlja kupiti kavu kod konkurenta. Isto se događa i kod odabira mobilnih tarifa jer na tržištu postoji više mobilnih operatera i svaki potrošač bira ono što njemu najbolje odgovara.

3.3 Diskriminacija cijena trećeg stupnja

Diskriminacija cijena trećeg stupnja je situacija na tržištu na kojoj postoji više zasebnih krivulja potražnje jer se potrošači dijele u dvije ili više grupa, a prema tome postoji i naplaćivanje više različitih cijena (Benić 2012.)

U današnje je vrijeme ovaj stupanj cjenovne diskriminacije najrazvijeniji jer se njime utječe na skupine sa manjim prihodima kojih je danas sve više npr. studenti, umirovljenici. Treba spomenuti da ovo na njih jako utječe pošto su njihovi mali dohoci postaju rasterećeniji kada oni ostvare popuste. Treći stupanj za razliku od prijašnjih stupanj grupne diskriminacije cijena jer se tržište segmentira u grupe prema dohotku i onome što oni potražuju.

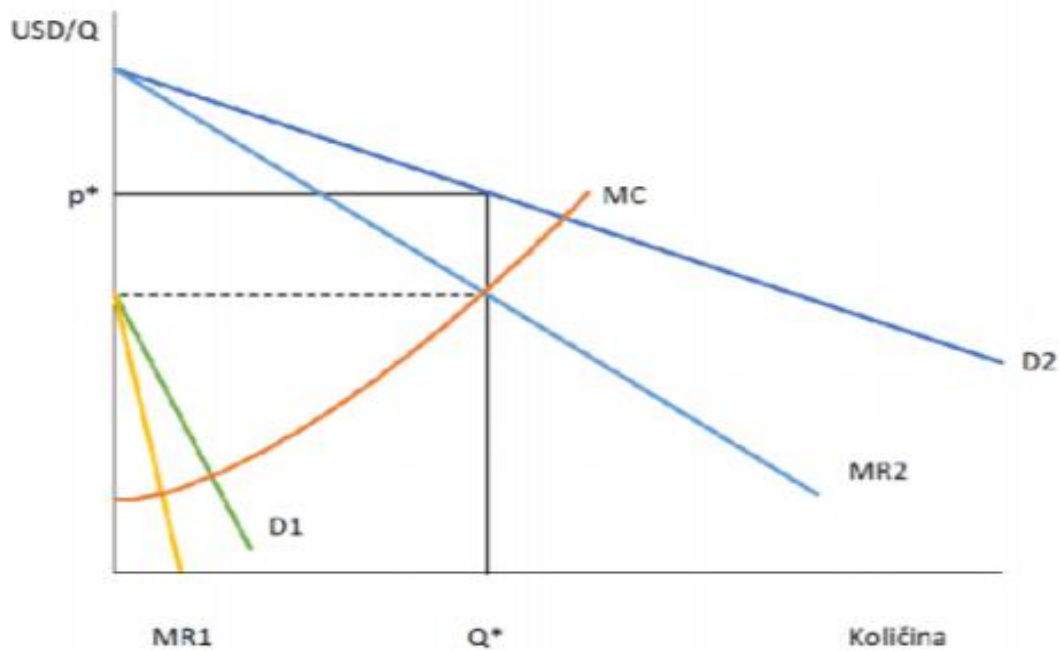
Nakon što je na tržištu prepoznato da postoje dvije grupe s obzirom na njihovu elastičnost potražnje oni se dijele prema:

- grupa a- oni koji su spremni platiti više za određeni proizvod
- grupa b- oni koji su spremni izdvojiti manje za određeni proizvod

Sharma i Tomić (2011.) ističu kako nije jednostavno odrediti rezervacijsku cijenu grupe jer niti jedan potrošač neće otkriti maksimalnu cijenu i pokušat će prikriti kolika je njegova stvarna spremnost na kupnju. Na osnovu iskustava (podaci banaka, agencija za istraživanje tržišta i sl.) može spoznati obilježja potražnje tih grupa i definirati cijene.

Moramo uzeti u obzir i to da granične prihode moramo izjednačiti prebacujući proizvode iz prve u drugu grupu ili obrnuto, smanjivati ili povećavati cijene. Važno je i izjednačiti granične troškove i prihode, jer će se tada dobit maksimizirati, a to je prije svega cilj poslovanja svakog poduzeća. (Pindyck i Rubinfeld, 2005.)

Iz sljedećih primjera možemo zaključiti kako je cjenovna diskriminacija trećeg stupnja namijenjena grupama potrošača koji su osjetljiviji na promjenu cijene zbog nižih primanja. Zbog toga ove su izdvojene grupe spremne platiti nižu cijenu za proizvode ili usluge u usporedbi s potrošačima s neelastičnom potražnjom.



Graf 5: Diskriminacija cijene trećeg stupnja

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

Kao što vidimo na Grafu 5. tržište je podijeljeno u dvije skupine (žuto-zeleni i svijetlo plavi- tamno plavi). Žuto- zeleni nemaju dovoljno novaca za kupnju proizvoda ili uživanje usluga pri cijeni p^* o kojoj se ono nudi na tržištu s jedinstvenom cijenom, odnosno za plave. U tom slučaju s za žuto- zelene postavlja nova razina cijene (isprekidana linija). U današnje vrijeme ovakve oscilacije u cijenama osiguravaju likvidnost, posebice zbog toga što troškovi iz dana u dan rastu kako društvo zapada u nove recesije ili krize poput ove trenutne pandemije. U slučaju kao što je ovaj prikazan na grafu 5. moguće je da poduzeće odluči ne prodavati proizvode objema grupama potrošača jer s njima nije profitabilno poslovati. Njihova je cijena preniska da bi se pokrili rastući granični troškovi.

3.3.1 Primjer diskriminacije cijena trećeg stupnja

Kao jedan od najučestalijih primjera diskriminacije cijena svakako *first* ili *last minute* karte za putovanja zrakoplovom. Kod kupovine *first minute* karata dobiva se popust zbog toga što zapravo aviokompanije nagrađuju kupca što su dosta vremena prije izabrali upravo njihovu kompaniju. Ukoliko se let za koji smo kupili *first minute* kartu odgodi, kupac *first minute* karte neće dobiti potpuni povrat novca. U slučaju *last minute*

karata aviokompanije pokušava sva preostala sjedala u zrakoplovu, te su karte najniže moguće cijene, no aviokompanijama je svejedno hoće li se one prodati zbog toga što će se let svakako dogoditi. Naravno, ukoliko želimo putovati po ovakvim cijenama moramo birati manje atraktivne termine (ne vikende, ne pred praznično vrijeme). Jedna od najpoznatijih kompanije koja provodi ovakav način diskriminacije cijena je *EasyJet*, kod njih ovakve karte se kupuju isključivo online te oni već u startu nemaju trošak izrade tih karata. Kompanije poput *EasyJet*- a često se nazivaju i *low cost* kompanije te kod njih nema numeracije sjedala niti diversifikacije u klasama, kao ni nepotrebnog luksuza kao što su besplatna hrana i piće. Od 1970.- ih aviokompanije koriste sofisticirane sustave koji prognoziraju koliko sjedala i po kojoj cijeni treba ponuditi kupcima. (Pindyck i Rubinfeld, 2005.). Ovakvi su slučajevi potpuno poželjni i razumljivi s obzirom da tim potezom aviokompanije omogućuju velikom broju ljudi putovanje zrakoplovom, odnosno sebi povećanje baze potrošača.

Kao sljedeći primjer možemo navesti kino ulaznice u Kinu Valli u Puli. Naime, ukoliko se kao kupac kino ulaznice nađe student ili umirovljenik i odgovarajućom ispravom to dokaže da pripada toj određenoj grupi dobiva kartu po pristupačnijoj cijeni. Shodno tome student plaćaju ulaznicu 17 kuna, te umirovljenici i djeca do 7 godina 15 kuna (prema: <https://www.kinovalli.net/cijene-ulaznica-2/>). Također su cjenovnu diskriminaciju trećeg stupnja u kinu Valli uključeni i invalidi kao marginalizirana skupina stoga je za njih ulaznica potpuno besplatna, što zapravo je potpuno logičan potez s obzirom da osoba koja s kreće invalidskim kolicima ne zauzima regularno sjedalo. Ovakve su akcije potrebne i u našem društvu dobro došle jer se na taj način ovim skupinama približava kultura koja je bitna za osjećaj pripadnosti koji povezujemo s Maslowljevom hijerarhijom potreba.

Umirovljenici u određenim frizerskim salonima postoji praksa jednog dana u tjednu u kojem je na točno određeni dan šišanje, primjerice za umirovljenike dostupno po nižim cijenama. Osim što se ljudi šišaju zbog fizičkog izgleda, šišanje kose možemo promatrati i kao higijensku naviku stoga je ona temeljno pravo i potreba koje treba biti dostupno što većem broju ljudi. Kao primjer s web- izvora možemo navesti brijačnicu u Zagrebu u kojemu umirovljenici imaju posebne cijene za odabrane usluge. (prema: <https://www.mirovina.hr/price/zavirite-svijet-jedine-starinske-brijačnice-koja-umirovljenike-dočekuje-s-popustom/>)

4 PRAVNI ASPEKT CJENOVNE DISKRIMINACIJE

Obzirom da je ekonomija društvena znanost, važno je da svi postupci budu u skladu sa zakonima i propisima pa u ekonomske analize treba uvrstiti i pravnu komponentu. S pravnog aspekta cjenovna diskriminacija predstavlja akciju kojom se poslovne partnere ili potrošače stavlja u nepovoljni konkurentski položaj (Butorac Malnar, Pecotić Kaufman i Petrović, 2013.)

Treba naglasiti kako nije svaka diskriminacija cijena nužno i zlouporaba položaja jer iz navedenih primjera možemo vidjeti da postoje i slučajevi kada ona povećava blagostanje i potrebni razvitak poslovanja. Nasuprot tome Butorac Malnar, Pecotić Kaufman i Petrović (2013.) ističu da kada diskriminacija postane sustavna i postojana, za što nema ekonomskog opravdanja ona se smatra zlouporabom. Sustavna i postojana diskriminacija podrazumijeva: dva nužna (različite elastičnosti i mogućnost segmentiranja tržišta) ranije navedena uvjeta i poduzetnika koji ima značajnu tržišnu moć i zlouporabi tu moć prilikom provođenja diskriminacije cijena.

Prema Ugovoru o funkcioniranju EU vrlo je važan korak ekvivalentnosti transakcija koja ocjenjuje zlouporabu, odnosno visinu troškova koje je prouzročila zlouporaba (Butorac Malnar, Pecotić Kaufman i Petrović, 2013.). Ovi se troškovi ne smiju miješati sa troškovima kao što su troškovi transporta, različita visina pristojbi i sl. Osim toga zlouporaba diskriminacije cijena može podrazumijevati stavljanje različitih poslovnih partnera u nejednak položaj. Ova situacija potrošače koji su više platili, odnosno imaju više troškove isključuje sa tržišta. Konkretni primjer isključivanja s pravnog aspekta, na tržištu ogleda se kroz „programe vjernosti“. Ili pak s druge strane ona može iskorištavati kada se kupcima koji su spremni platiti više i naplaćuje više cijene. Kao primjer navodi se naplaćivanje različitih cijena na različitim zemljopisnim područjima s obzirom na kupovnu moć, odnosno cjenovnu elastičnost potrošača, što se zapravo vrlo često i događa jer je ovo dio poduzetnikove strategije nastupa na tržištu. Problem, moguća zlouporaba nastaje kada proizvođač samo jednom maloprodajnom lancu odluči npr. podmiriti troškove transporta za istu robu koju drugim trgovinama nije i zbog toga se na posljetku jave razlike u cijenama.

Zloupotrebom se smatra i selektivno snižavanje cijena, situacije u kojima dobavljač snižava cijene svojih proizvoda ili usluga samo određenim kategorijama kupaca. Cilj ove mjere su naravno postojeći i potencijalni kupci konkurenta kojeg se ovom mjerom isključuje s tržišta. Zbog činjenice da su ove cijene zaračunate u visini pokrića troškova ovaj se primjer često ne shvaća zloupotrebom, već učinkovitim tržišnom utakmicom.

U konačnici treba naglasiti i najčešći primjer naplaćivanja različitih cijena, prikazan kroz pravni aspekt, popuste i rabate. Popuste definiramo kao odbitak (najčešće u postotku) krajem kupovine, dok rabat predstavlja isplatu u gotovini ili odbitak krajem nekog definiranog razdoblja u kojem se plaća puna cijena. Nužno ni popusti, ni rabati ne moraju biti štetni, no vladajućem poduzetniku važno je voditi računa da ne naruše zdravu tržišnu utakmicu. Sustavi popusta moraju biti omogućeni onim poduzetnicima koji nisu u vladajućem položaju, niti njihovo uvođenje podrazumijeva zatvaranje tržišta.

Prema Butorac Malnar, Pecotić Kaufman i Petrović (2013.) popuste s obzirom na uvjete određivanja definiramo kao :

- **KOLIČINSKE POPUSTE**- Aktiviraju se za one koji premaše objektivno definiran prag kupnje. Po njihovoj definiciji možemo utvrditi kako su opravdani, odnosno ne smatraju se zloupotrebom. Primjer: za kupnju više od 5 jedinica proizvoda/ usluga aktivira se 15% popusta. Kupci su slobodni kupiti i manje od toga, no u tom slučaju popust će biti izostavljen. Ova vrsta popusta može i ne mora biti vremenski uvjetovana, pa možemo razlikovati slučajeve u kojem u jednoj kupnji mora biti kupljeno svih 5 jedinica proizvoda ili pak da se unutar nekog vremenskog intervala mora kupiti određeni broj jedinica kako bi se ostvario popust. Na taj način čak i ako vladajući poduzetnik dodjeljuje popuste stvaraju se preduvjeti za efikasnu tržišnu utakmicu. S druge strane ukoliko kupci imaju iste ili slične kupovne obrasce koje vladajući poduzetnik prepozna i postavi prag tako da obuhvati te njihove kupovne navike (čak ga još i dodatno definira u dugom vremenskom razdoblju), kupci će biti stimulirani da proizvode nabavljaju upravo od njega, što u konačnici isključuje konkurente. Navedeno se smatra zloupotrebom.
- **POPUSTI NA VJERNOST**- Popusti koje proizvođač/dobavljač dodjeljuje potrošačima koji sve ili većinu svojih potreba zadovoljavaju robom iz njegovog proizvodnog asortimana. Smatraju se najraširenijim oblikom isključivanja

konkurenta. Na ovaj način kupci su snažno motivirani da svoje potrebe za proizvodima ili uslugama zadovoljavaju kod jednog proizvođača jer na taj način ostvaruju pogodnosti. Primjer: kod kupnje 5 jedinica proizvoda popust je 5%, za 10 novih jedinica popust je 15% (često se iskazuje kao popust na količinu kako se ne bi smatralo zluporabom)

- **CILJANI POPUSTI-** Uvjetovani su prodajom određene količine proizvoda ili usluga dobavljača. U praksi ogleda se kao popust na količinu sam što u ovom slučaju količina ne ovisi o kupnji potrošača, već o proizvođačevoj ukupnoj prodaji. Ovi se popusti najčešće manifestiraju retroaktivno odnosno nakon dovršene kupnje, krajem razdoblja izvršava se povrat sredstava. Primjer: Aviokompanija sklapa ugovor sa putničkom agencijom kojoj za svakih 100 000 funti prometa dodjeljuju nagrade kao dodatak popustu. Zluporaba nastaje kada se za isti iznos prometa dodjeljuju različite nagrade.
- **POPUSTI NA NAJVIŠI DIO POTREBA-** Dodjeljuju se na najviši dio sveukupnih potreba kupaca za proizvodom. Kada je vladajući poduzetnik upoznat s navikama i potrebama pojedinih kupaca definira određeni postotak kojim kupci zadovoljavaju svoje potrebe, a za sve iznad tog postotka zaračunava dodatne popuste. U praksi najčešće dodatni popust dovodi do cijene koja je dostatna ili čak niža od troškova proizvodnje.
- **VEZANI ILI SKUPNI POPUSTI-** Najsličniji su ranije objašnjenjnoj vezanoj prodaji, dodjeljuju se kupcima koji od istog dobavljača nabavljaju i neke druge, nevezane proizvode. Uvjetuje istovremenu kupnju vezanog (postoji dobar supstitut na tržištu) i vezujućeg proizvoda za kojeg nema supstituta na tržištu i ne može se ga kupiti odvojeno. Također, kao oblik vezanog popusta javlja se i paketna prodaja kada je moguće proizvode kupiti jedino u paketu, nema odvojene kupnje ni jednog proizvoda. U praksi se najčešće pojavljuje mješovita paketna prodaja koja obuhvaća proizvode koji se mogu kupiti i odvojeno, ali je u paketu njihova cijena niža. Zluporabom se smatra kada su kupci prisiljeni kupiti vezani proizvod. Primjer: kupovina jedrilice i jedra koji su komplementarni proizvodi, na taj način su konkurenti koji proizvode jedra isključeni iz tržišne utakmice.

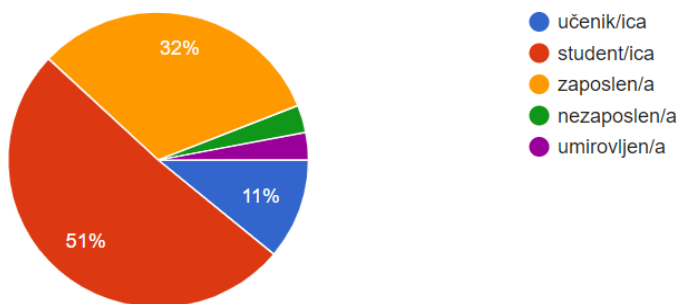
5 ISTRAŽIVANJE CJENOVNE DISKRIMINACIJE

Kako bi se utvrdio cilj ovog rada (Kako cjenovna diskriminacije utječe na potrošače?) provedena je kratka anketa na uzorku od 100 stanovnika Republike Hrvatske različitih zemljopisnih, demografskih, psihografskih i bihevioralnih obilježja. Uzorak je slučajan, odnosno sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno i anonimno. Istraživanje je provedeno putem alata Google Forms od veljače do travnja 2021. godine.

Početa pitanja odnosila su se na demografska i psihografska obilježja ispitanika.

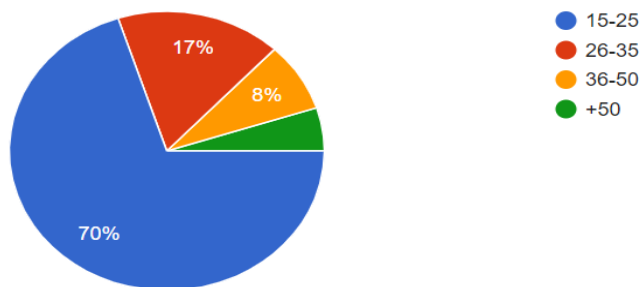
Unesite Vaš status

100 odgovora



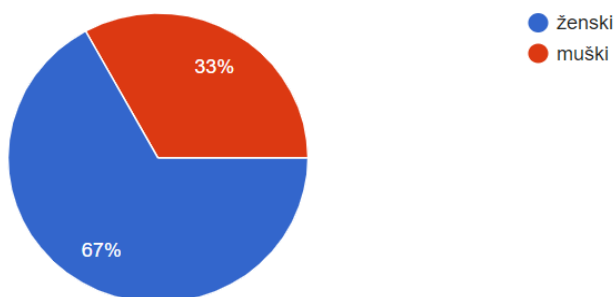
Unesite Vašu dob

100 odgovora



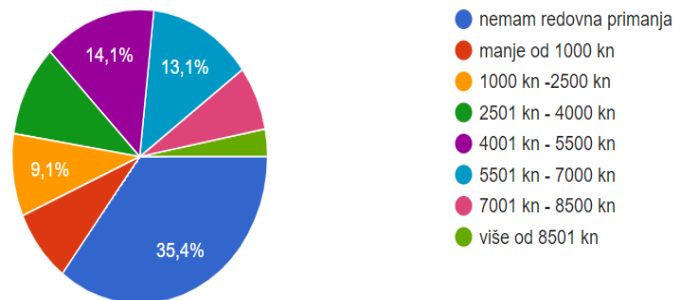
Unesite Vaš spol

100 odgovora



Unesite visinu Vaših mjesečnih primanja

99 odgovora

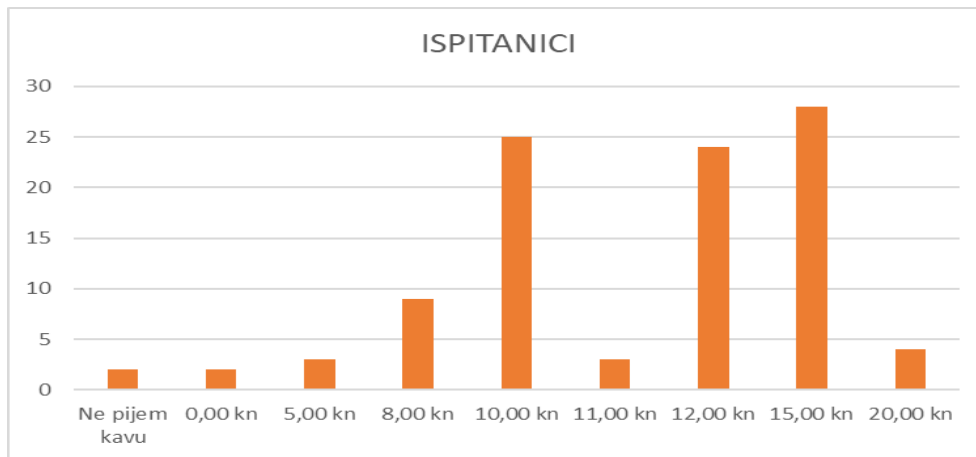


Slika 1: uvod u anketu

Izvor: vlastiti izvori

Iz navedenog možemo dobiti kratak uvid u strukturu ispitanika. Od 100 ispitanika 67 je ženskog spola, a 33 muškog. Većina ispitanika odnosno njih 70% ima između 15 i 25 godina. 17% ispitanika staro je od 26 do 35 godina, 8% njih ima između 36 i 50, dok je starijih od 50 godina ispitano 5%. Više od polovice ispitanika ima status studenta, zatim su sudjelovala 32 zaposlena, 11 učenika, te po 3 nezaposlena i umirovljenika. Prema visini mjesečnih primanja 3 ispitanika primaju više od 8501 kn, 7 prima između 7001 i 8500 kn. 8 ispitanika prima manje od 1000 kn mjesečno, devetero ispitanih prima između 1000 i 2500 kuna mjesečno, 14 osoba prima između 4001 i 5500 kn, te 13 ispitanika prima između 5501 i 7000 kuna. Čak 35 ispitanika nema redovna primanja što odgovara tome da strukturu čine i učenici i studenti.

Ovi su elementi važni zbog utjecaja na daljnja pitanja u anketi koja se odnose na kupovne navike. Druga grupa pitanje se odnosila na pitanja direktno vezana uz prvi stupanj cjenovne diskriminacije u praksi. Prvo od ove grupe pitanja odnosilo se na to koliko su ispitanici spremni platiti za šalicu kave u centru grada Pule. Odgovori u konačnici predstavljaju rezervacijsku cijenu svakog ispitanika.



Slika 2: rezultati kava

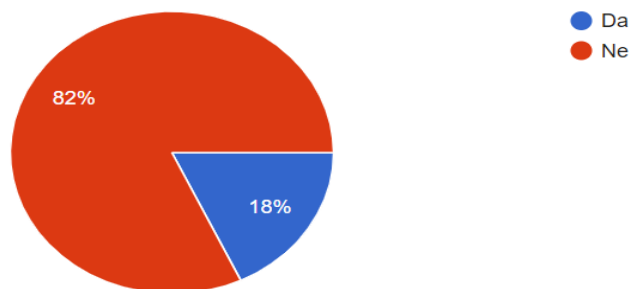
Izvor: vlastiti izvori

S obzirom da je kavu u centru Pule teško kupiti po cijeni nižoj od 7 kuna, ispitanike koji su odgovorili „Ne pijem kavu“, „0,00 kn“, te „5,00 kn“ smatrat ćemo onima koji kakvu ili uopće ne piju ili ju ne piju u centru grada Pule. U ugostiteljskim objektima gdje je cijena kave 7 kuna, prema anketi prodavači imaju još minimalno 1 kunu potrošačevog viška koju mogu pridobiti. Tamo gdje je cijena kave 10,00 kuna 14 ispitanika ne bi kupilo kavu, a gdje je 12,00 kuna 41% ispitanika ne bi popio kavu. Iako je najviše ispitanika spremno platiti 15 kuna za kavu u konačnici bi 32 ispitanika popila kavu. Iako je 4 ispitanika kao odgovor navelo 20,00 kuna, što je njihova rezervacijska cijena, teško je prodavačima saznati tko su ti kupci, a i kad bi saznali ostalih 96% posto ispitanika ove ankete ne bi tamo popilo kavu.

S obzirom da su aukcije, „cjenkanje“ i u konačnici različito naplaćivanje zbog nacionalne pripadnosti potrošača ranije navedeni primjeri prvog stupnja cjenovne diskriminacije bilo je važno utvrditi koliko su se upravo s tim slučajevima susretali ispitanici ove ankete.

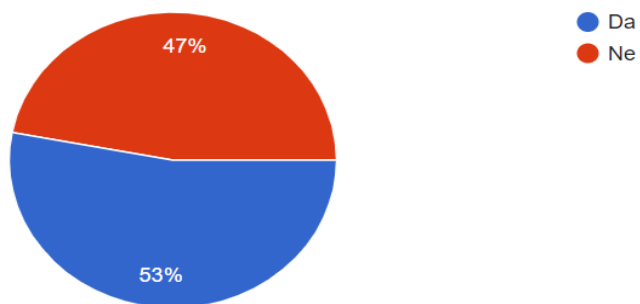
Jeste li ikada sudjelovali u aukciji?

100 odgovora



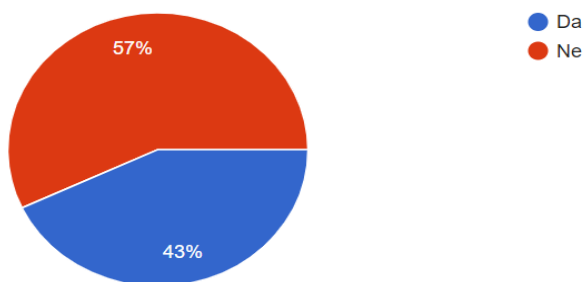
Jeste li se ikada nadmetali oko cijene? ("Cjenkanje")

100 odgovora



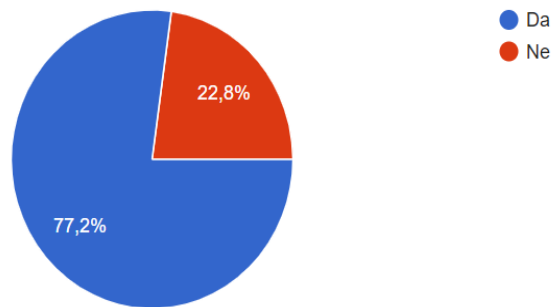
Smatrate li da Vam je uvijek bila uračunata cijena kao i ostalim potrošačima?

100 odgovora



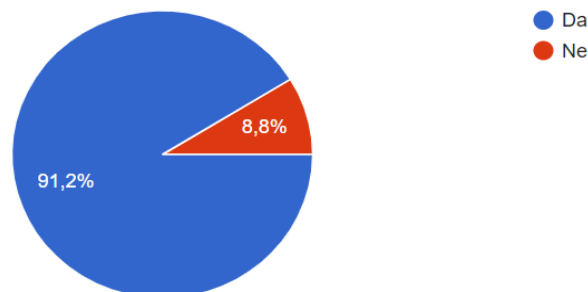
Jeste li ikada neku dobro ili uslugu platili po višoj cijeni zato što niste "domaći"?

57 odgovora



Jeste li ikada neku dobro ili uslugu platili po nižoj cijeni zato što ste "domaći"?

57 odgovora



Slika 3: rezultati 1. stupanj

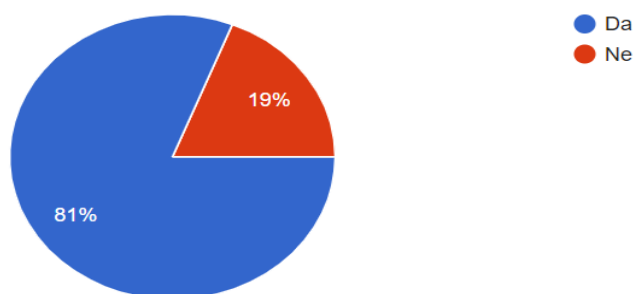
Izvor: vlastiti izvor

Prema ovoj grupi pitanja možemo ustvrditi kako je većina ispitanika postala dijelom cjenovne diskriminacije prvog stupnja, odnosno one u kojoj je cilj izvući maksimum od potrošača. Cjenkanje možemo pretpostaviti da se odvija na tržnicama ili primjerice prilikom kupoprodaje automobila između dvije privatne osobe. Iako aukcija nije karakteristična za ove prostore postoje različiti profili na društvenim mrežama na kojima je moguće sudjelovanje u aukciji. Posljednje pitanje ove grupe odnosilo se na percepciju potrošača o tome je li im uvijek naplaćena ista cijena ostalima, njih više od polovice (57 ispitanika) smatra da nije. Od tih 57 ispitanika 91,2% posto smatra da im je naplaćena niža cijena zato što su „domaći“, dok 77,2% smatra da im je naplaćena viša cijena u slučaju kada nisu bili „domaći“. Ovi rezultati u skladu su s onime što literatura predstavlja, a i onime što se u praksi može doživjeti primjerice u ljetnim mjesecima diljem hrvatske obale u ugostiteljskim objektima. Naravno oni koji su proizvod ili uslugu platili po nižoj cijeni ovo neće doživjeti kao diskriminaciju, ali ukoliko onaj tko je platio po višoj cijeni to i utvrdi zasigurno neće biti zadovoljan potrošač.

Treća grupa pitanja odnosila se na primjere drugog stupnja diskriminacije cijena.

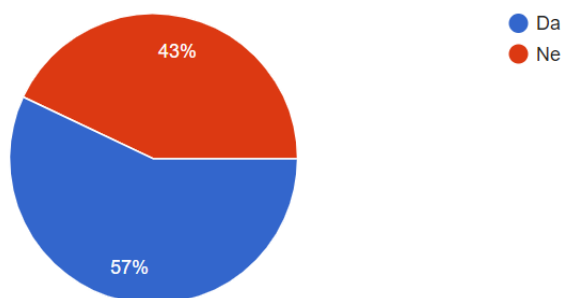
Jeste li korisnik pretplate za mobilni/ mobilne telefone?

100 odgovora



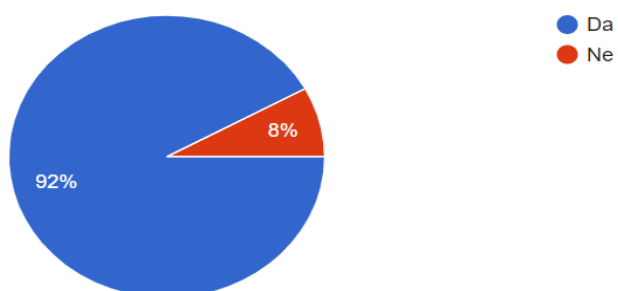
Koristite li aplikacije koje Vam omogućuju popuste? (npr. Mc Donalds aplikacija)

100 odgovora



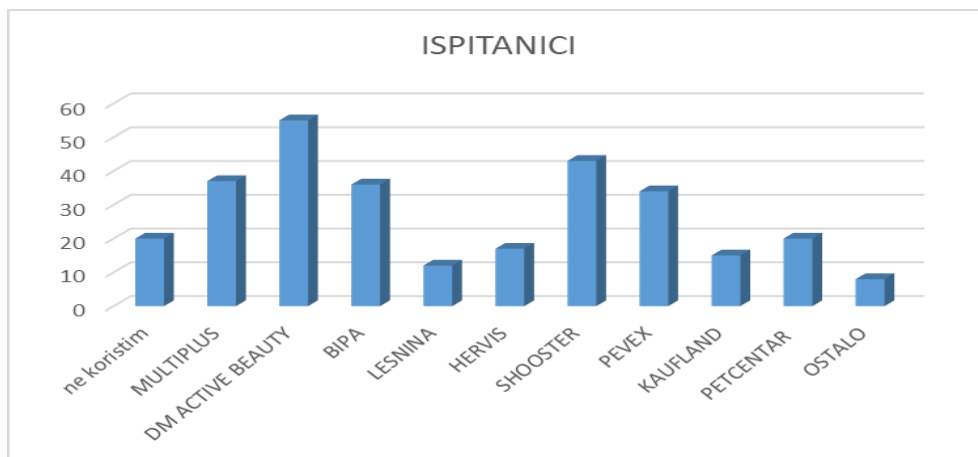
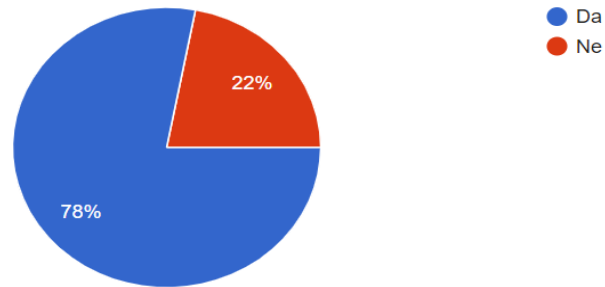
Iskorištavate li posebne ponude (1+1 gratis, 1+ drugi artikl u pola cijene)?

100 odgovora



Koristite li kartice lojalnosti? (npr. multiplus card, dm active beauty...)

100 odgovora



Slika 4: rezultati 2. stupanj

Izvor: vlastiti izvor

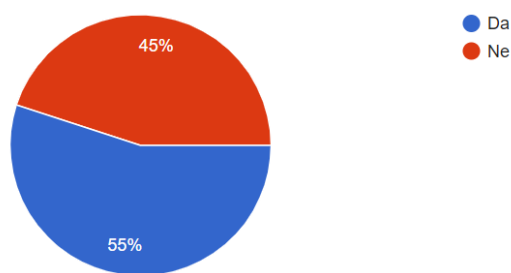
Iz ranije navedenog znamo kako je pretplata za mobilne telefone vrlo čest primjer cjenovne diskriminacije drugog stupnja u praksi, dodatno možemo ju smatrati također ranije spomenutom dvodijelnom tarifom jer se u početku plaća sama pretplata, a kasnije korištenje odnosno uspostava poziva. Nadalje kartice lojalnosti mogu biti element segmentacije tržišta, jer zasebni segment čine korisnici kartica lojalnosti. Na grafu možemo vidjeti kako se najviše kartice lojalnosti koriste prilikom kupovine drogerijskih proizvoda, obuće i svakodnevnih namjernica. Također postoji i dio ispitanika koji ne koristi kartice što ide u prilog odvajanju tržišta na segmente. U doba pametnih telefona mnogi su maloprodajni lanci razvili aplikacije koje koriste poput kartica lojalnosti, a ujedno aktiviranjem kupona pomoću istih ostvaruju se pogodnosti. Posebne ponude način su kojim se prodavači služe kako smanjili što prije svoje zalihe i snizili troškove skladištenja. Često zbog takvih akcija kupci kupuju proizvode koji im zapravo ni ne trebaju nego da bi ostvarili pogodnosti poput navedenih. Ovi načini predstavljaju „dobrovoljnu“ segmentaciju tržišta s obzirom na kupljenu količinu jer

korisnici korištenjem kartica, aplikacija ili pak iskorištavanjem drugih navedenih posebnih ponuda sami sebe segmentiraju.

Četvrti odjeljak ankete odnosio se na treći stupanj cjenovne diskriminacije odnosno onaj u kojemu se kupci dijele u više grupa s obzirom na njihove krivulje potražnje.

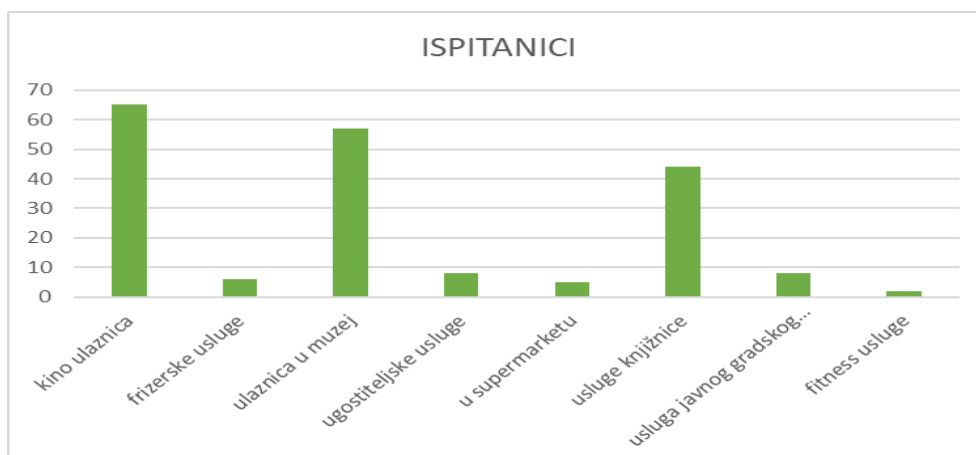
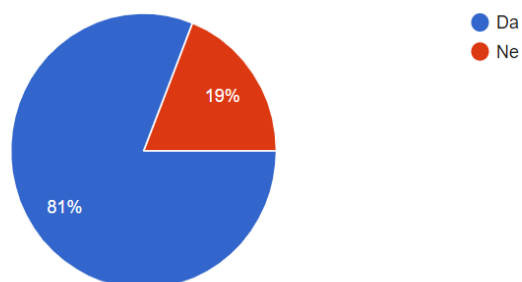
Jeste li ikada kupili "last" ili "first minute" kartu i time osigurali nižu cijenu? (npr. za zrakoplov, autobus, koncert)

100 odgovora



Jeste li ikada platili nižu cijenu jer ste posebna skupina potrošača? (studenti, umirovljenici, invalidi)

100 odgovora



Slika 5: rezultati 3. stupanj

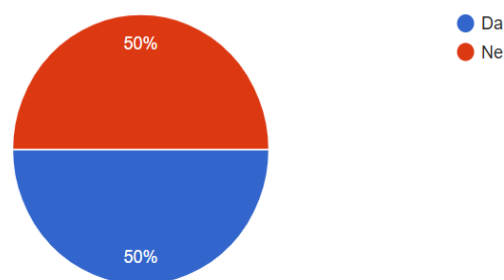
Izvor: vlastiti izvori

S obzirom na primjere iznesene u teorijskoj pozadini cjenovne diskriminacije pitanja su se odnosila na posebne skupine i različite pogodnosti koji oni imaju prilike iskoristavati. Prvo pitanje se odnosilo na tipičan primjer pomoću kojeg posluju zrakoplovne industrije odnosno kupovanje karti puno ili neposredno prije ugovorenog leta ili neke manifestacije. Više od pola ispitanika iskoristilo je ovu pogodnost i na taj se način segmentirala i osigurala si proizvod ili uslugu po nižoj cijeni. Sljedeće se pitanje odnosilo na definirane posebne skupine kao što su studenti, umirovljenici ili pak invalidi, te u konačnici koje su to usluge na koje je moguće iskoristiti niže cijene definirane za posebne skupine. Ponajviše odgovora bilo je za kino ulaznice (ulaznice za manifestacije) koje su već spomenute u teorijskoj pozadini, zatim frizerske usluge, te usluge knjižnice koje su već navedeni primjer iz prakse. Ostali primjeri nisu toliko zastupljeni, ali svakako nisu ništa manje bitni u definiranju načina kako se cjenovna diskriminacija trećeg stupnja pojavljuje u praksi.

Posljednje se pitanje odnosilo direktno na sam cilj rada, a to je utvrditi dovodi li u stvarnosti cjenovna diskriminacija do veće potrošnje, odnosno percipiraju li to tako potrošači.

Smatrate li da ste radi posebnih pogodnosti navedenih u ovoj anketi potrošili više novaca od planiranog?

100 odgovora



Slika 6: Posljednje pitanje

Izvor: vlastiti izvori

Prema izvedenom možemo zaključiti da točno polovina misli da su zbog diskriminacije cijena potrošili više od planiranog, dok druga polovica ima suprotno mišljenje. Oba odgovora mogu se smatrati logičnima s obzirom da primjerice prilikom iskorištavanja „1+ drugi u pola cijene“ ponude smo uštedjeli, no nameće se pitanje je - je li nam zapravo taj drugi proizvod bio potreban? Prema istraživanju možemo vidjeti kako na tržištu postoji puno alata koji omogućuju proizvođačima prikupljanje potrošačevog

viška, a sve više su usmjereni na to da budu uvijek s nama, primjerice na našim mobilnim telefonima ili pak sandučićima elektroničke pošte putem kojih nas informiraju o novim akcijama.

Prema istraživanju još jednom se potvrđuje stajalište ekonomista kako cjenovna diskriminacija ne znači nužno zlouporabu. Većina primjera iz ankete odnosila se na pozitivne primjere koje većina ispitanika iskorištava. Svaki potrošač želi više ili manje uštedjeti, no možemo ustanoviti kako se prodavači i proizvođači služe brojnim alatima kako bi „izvukli“ dodatne jedinice od potrošača. Kao sredstvo ubiranja potrošačevog viška koriste se trgovački centri u kojima satovi i prozori ne postoje kako bi potrošači izgubili pojam o vremenu. Kad je potrošač u žurbi puno je manja vjerojatnost da će doći do neke neplanirane kupnje, osim kada se primjerice kupac cjenovno diskriminira i kupnja mu bude uvjetovana (vezivanje i prodaja u paketu) ili pak iskoristi „1+1 gratis“ ponudu koju iskorištava 92% ispitanika ovog istraživanja. Nadalje, veoma je čest slučaj lažnog smanjivanja cijena što odgovara drugom stupnju cjenovne diskriminacije, a danas se najčešće ogleda kroz korištenje i aktiviranje programa lojalnosti putem pametnih telefona. Primjerice „snižena“ cijena odgovara početnoj no smatra se kako će natpis AKCIJA! natjerati potrošača da izdvoji više od planiranog. Najčešće uz aktiviranje kartica lojalnosti prihvaćamo da nas prodavatelj informira o novostima, akcijama i drugim pogodnostima, pa nije rijetkost da upravo takve poruke pune sandučiće elektroničke pošte, počinjemo razmišljati o njima, odlučimo se za kupovinu, te prodavaču prepustimo svoj višak.

Osim cjenovne diskriminacije moramo biti svjesni kako je i raspored trgovine smješten tako da privuče potrošačev višak. Kao primjer možemo navesti „labirint“ kroz koji moramo proći kako bi stigli do blagajne i kupili ono po što smo naumili. Najčešće predmet naše kupovine nisu samo stvari koje smo naumili kupiti već prolazeći kroz redove gledamo police koje su nam smještene u razini očiju kako bi se odlučili za upravo taj brand, najčešće najskuplji. Naposljetku kada smo kupili već nekoliko nepotrebnih stvari dolazimo do blagajni uz koje su smješteni proizvodi od samo par kuna, a nalaze nam se točno u razini ruke dok stvari redamo na traku. Na taj način kupujemo proizvode koje zapravo želimo, a ne trebamo. Te naše želje na kraju se generiraju kako potrošačev dodatni profit izvlačenjem potrošačevog viška. (prema: <https://pvzg.hr/blog/marketinski-trikovi-zbog-kojih-kupujemo-proizvode/>)

6 ZAKLJUČAK

Stupnjevi cjenovne diskriminacije na različite načine manipuliraju cijenama proizvoda tako što nameće različite cijene skupini ili pojedinačnom kupcu. Postoje tri stupnja cjenovne diskriminacije. Da bi se oni uopće mogli provoditi nužno je zadovoljiti uvjete segmentacije i razdvajanja podržišta. Ova su dva uvjeta najlakša za ispuniti monopolistima koji jedini nude proizvod/ vrše uslugu, pa i stoga jednostavnije mogu utjecati na cijenu. Cjenovna diskriminacija način je prikupljanja potrošačevog viška koji se u konačnici generira kao dodatan profit poduzetnika.

Prvi stupanj diskriminacije temelji se na tome da se različitom kupcu pojedincu obračunavaju različite cijene. Diskriminacija cijena drugog stupnja događa se kada se za jednu količinu nameće jedna cijena, a za svaku količinu iznad neke određene razine niža cijena. Kao najpoznatiji i najrašireniji oblik cjenovne diskriminacije drugog stupnja možemo navesti „popust na količinu“, kartice lojalnosti i ostali navedeni primjeri. Cjenovna diskriminacija trećeg stupnja približava osobama s manjim dohocima proizvodi ili usluge za koje po „normalnim“ cijenama potražnja ne bi postojala zbog previsokih cijena. Kao najučestaliji primjer na globalnoj razini javljaju se karte za zrakoplov koje su kupljene puno prije leta ili neposredno prije leta po nižim cijenama. Treći stupanj cjenovne diskriminacije olakšava studentima i umirovljenicima, koji su osobe s nižim prihodima da ima se približi kultura pa tako su sve učestalije jeftinije karte za kino ili primjerice frizerske usluge.

S pravnog gledišta nije svaka upotreba cjenovne diskriminacije nužno i zloupotreba. Zloupotrebom se smatra svako iskorištavanje vladajućeg položaja za različitu naplatu cijene u situaciji kada to nije objektivno opravdano. Pravo kao najčešći primjer cjenovne diskriminacije ističe popuste i rabate koji mogu biti definirani kroz različite oblike od kojih valja istaknuti one najčešće, a to su količinski popust i popust na vjernost.

Kroz istraživanje na uzorku od 100 građana u dobi između 15 i +65 godina ustanovljeno je kako je cjenovna diskriminacija nešto što je široko rasprostranjeno u

današnjem materijalnom svijetu. Prema istraživanju rezervacijske cijene za kavu u centru Pule uvelike se razlikuju, odnosno od 0 do 20 kuna. S obzirom da vrlo mali broj ispitanika može i želi izdvojiti 20 kuna za kavu valja zaključiti kako to nije strategija kojom će se prikupiti veliki broj kupaca. Idealnu situaciju predstavlja cijena između 10 i 12 kuna jer na taj način najviše kupaca si može i želi priuštiti kavu. Također, sudionici ankete smatraju da je nekada došlo do različite naplate cijene zbog toga što jesu ili nisu bili domaći što je u skladu s navedenim u literaturi. Kod drugog stupnja cjenovne diskriminacije moglo se zaključiti da velika većina ispitanika koristi pretplatu za mobilne telefone i uživa u blagodatima koje im je donijela lojalnost koristeći kartice i mobilne aplikacije, te iskorištavajući posebne ponude. Treći se stupanj cjenovne diskriminacije najviše direktno odnosio na studente koji su i bili najveći dio ovog uzorka, odnosno na to što i kako ostvaruju pogodnosti s obzirom da su grupa kojoj je u pravilu uračunata niža cijena zbog niže platežne moći. U konačnici polovina potrošača je zbog bilo kojeg oblika cjenovne diskriminacije potrošila više od planiranog i na taj način svoj višak prepustila proizvođaču.

Za ni jedan stupanj cjenovne diskriminacije ne možemo reći da je u potpunosti dobar jer on stavlja pojedinca ili skupinu u prednost ispred drugih, na koje se to rasterećenje ne odnosi. Prodavač osniva tvrtku radi zarade dobiti pa stoga često ni ne bira sredstva pri dolaženju do tog cilja. Na ove načine uvodeći cjenovnu diskriminaciju među poduzećima se javlja neravnopravna tržišna utakmica koja je u konačnici loša za cijelo gospodarstvo. Nužno diskriminacija cijena ne mora biti uvijek loša već iz navedenih primjera možemo vidjeti i kako ona osigurava efikasnu tržišnu utakmicu.

LITERATURA

KNJIGE I UDŽBENICI:

1. Babić, M.(1997). Mikroekonomska analiza. Zagreb: MATE
2. Benić, Đ. (2012). Mikroekonomija- menadžerski pristup. Zagreb: Školska knjiga
3. Butorac Malnar, V., Pecotić Kaufman, J., Petrović S. (2013.). Pravo tržišnog natjecanja. Zagreb: Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
4. Hirsrich, R. Peters, M. Shepherd, D. (2011.) Poduzetništvo, sedmo izdanje, Zagreb: MATE d.o.o.
5. Jurin, S., Šohinger, J. (1990.) Teorija tržišta i cijena, 2. izdanje, Zagreb: Globus
6. Kontsoyiannis, A. (1996). Moderna mikroekonomika. Zagreb: MATE
7. Philips, L. (1985.): The economics of price discrimination. Cambridge: Cambridge university press
8. Pindyck, R., Rubinfeld D. (2005): Microeconomics. Prentice Hall
9. Samuelson P., (2013.) Ekonomija, „Počela ekonomike“, Mate d.o.o., Zagreb
10. Sharma, S., Tomić, D. (2011): Mikroekonomska analiza tržišne moći i strateškog ponašanja poduzeća. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli i Mikrorad d.o.o.
11. Solomon, M. (2015.): Ponašanje potrošača: europska slika. Zagreb: MATE

ZNANSTVENI ČLANCI:

1. Matić, P. (1999.) Monopolska diskriminacija cijena. Ekonomska misao i praksa 8, br. 1, str.91-110. (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/222548>)
2. Tomić, D. i Kramar, A. (2017) Primjenjivost partijskih cijena u avio industriji, in Second International Thematic Monograph – Thematic Proceedings; Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era, Belgrade: Association of Economists and Managers of Balkans and Ohrid: Faculty of Tourism and Hospitality, Belgrade, pp. 254-273.

WEB IZVORI:

1. Anketa dostupna na: <https://forms.gle/js1uh1o4wBPNWNVs6>
2. Pettinger, T. (2017): Examples of price discrimination: <https://www.economicshelp.org/blog/7042/economics/examples-of-price-discrimination/> (pristupljeno 22.6.2021.)
3. Slučaj cjenovne diskriminacije 1. stupnja, dostupno na: <https://www.vecernji.hr/biznis/kava-za-domace-10-kuna-a-za-strance-20-kuna-krse-li-ugostitelji-tom-praksom-zakon-1345802> (pristupljeno 22.4.2021.)
4. Slučaj cjenovne diskriminacije 2. stupnja, dostupno na: https://www.drogeriemarkt.hr/hr_homepage/active_beauty/ (pristupljeno 25.4.2021.)
5. Slučaj cjenovne diskriminacije 2. stupnja, dostupno na: <https://mcdonalds.hr/mymcdonalds/> (pristupljeno 26.4.2021.)
6. Slučaj cjenovne diskriminacije 3. stupnja, dostupno na: <https://www.avio.hr/jeftine-avio-karte-najjeftinije/> (pristupljeno 25.4.2021.)
7. Slučaj cjenovne diskriminacije 3. stupnja, dostupno na: <http://www.kinovalli.net/ulaznice> (pristupljeno 25.4.2021.)
8. Slučaj cjenovne diskriminacije 3. stupnja, dostupno na: <https://www.mirovina.hr/price/zavirite-svijet-jedine-starinske-brijacnice-koja-umirovljenike-docekuje-s-popustom/> (pristupljeno 25.6.2021.)
9. Šonje, A. (2017) Diskriminacija koja može proći, dostupno na: <https://arhivanalitika.hr/blog/diskriminacija-koja-moze-proci/> (pristupljeno 17.6.2021.)
10. Armstrong, M. (2006.) Price discrimination (dostupno na: <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/14500/1/14500.pdf>)
11. Marketinški trikovi zbog kojih kupujemo proizvode, dostupno na: <https://pvzg.hr/blog/marketinski-trikovi-zbog-kojih-kupujemo-proizvode/> (pristupljeno 26.6.2021.)
12. Zakon o uslugama, dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/479/Zakon-o-uslugama>

POPIS GRAFIKONA

Graf 1: Potrošačev višak.....	6
Graf 2: Stupnjevi cjenovne diskriminacije	8
Graf 3: Cjenovna diskriminacija prvog stupnja.....	10
Graf 4: Diskriminacija cijene drugog stupnja.....	12
Graf 5: Diskriminacija cijene trećeg stupnja.....	16

POPIS SLIKA

Slika 1: uvod u anketu	22
Slika 2: rezultati kava.....	23
Slika 3: rezultati 1. stupanj.....	25
Slika 4: rezultati 2. stupanj.....	27
Slika 5: rezultati 3. stupanj.....	28
Slika 6: Posljednje pitanje.....	29

SAŽETAK

Cjenovna diskriminacija predstavlja različitu naplatu cijena kupcima. Ona se pojavljuje u tri stupnja. Bez obzira koji od tri stupnja primijenili cilj je pridobivanje potrošačevog viška. Prvi stupanj u stvarnosti je teško ostvarivo jer je potrebno poznavanje savršenih informacija za svakog pojedinačnog kupca kako bi se pridobio njegov višak. Drugi stupanj odnosi se na ono s čime se široka masa najčešće služi a to su kartice lojalnosti, iskorištavanje bonova, popusti na količinu i slično. Kod posljednjeg stupnja cjenovne diskriminacije različita se cijena naplaćuje različitoj grupi kupaca, pa tako primjerice studenti ili umirovljenici kao potrošači s nižom platežnom moći iskorištavaju posebno definirane cijene. S pravne strane gledano svaka diskriminacija cijene nije nužno i zlouporaba jer se pomoću nje postiže efikasna tržišna utakmica. Zlouporabom se smatra kada vladajući poduzetnik iz subjektivnih razloga odluči primijeniti diskriminaciju cijena i time ugroziti svoje konkurente. Prema istraživanju cjenovne diskriminacije polovica ispitanih zbog utjecaja cjenovne diskriminacije troši više od predviđenog i na taj način svoje viškove generira kao dodatan profit poduzetnika.

Ključne riječi: diskriminacija cijena, pravna strana cjenovne diskriminacije, potrošačev višak, anketa

SUMMARY

A model of price discrimination represents different pricing of consumers, which occurs in three degrees. The main goal is to collect consumer's surplus. The first degree requires perfect information for each individual customer to collect consumer's surplus. The second degree is the most common one, as it appears as loyalty cards, the use of vouchers, quantity discounts, etc. The third degree of price discrimination, reflects different prices to different groups of consumers, for example, students or retirees as consumers with lower purchasing power. According to the legal aspect, any price discrimination is not necessarily abuse because it leads to effective market competition. According to the presented study on price discrimination, half of the respondents spend more than expected due to the influence of price discrimination and generate their surpluses as an additional profit for producers.

Keywords: price discrimination, legal side of price discrimination, consumer surplus, research of price discrimination