MODELI DISKRIMINACIJE CIJENA I NJIHOVA PRIMJENA U PRAKSI

Jaman, Jure

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:873366

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

MODELI DISKRIMINACIJE CIJENA I NJIHOVA PRIMJENA U PRAKSI

Mentor:
prof.dr.sc.Maja Pervan

Student:
Jure Jaman

Split,rujan, 2018.

SADRŽAJ:

1.UVOD 1

1.1.Definicija problema 1

1.2.Cilj rada 1

1.3.Metode istraživanja 2

1.4.Struktura rada 2

2. MONOPOL I OBLICI DISKRIMINACIJA CIJENA 4

2.1. Monopol 4

2.2. Oblici diskriminacija cijena 7

2.2.1. Diskriminacija cijena prvog stupnja 7

2.2.2. Diskriminacija cijena drugog stupnja 10

2.2.3. Diskriminacija cijena trećeg stupnja 12

3. PRIMJENA DISKRIMINACIJE CIJENA U PRAKSI 17

3.1. Diskriminacija cijena prvog stupnja 17

3.1.1. Primjer 1. Nizozemska aukcija 17

3.1.2. Primjer 2. Arapski trgovci 17

3.1.3. Primjer 3. Parkirna mjesta uNew Yorku 18

3.2. Diskriminacija cijena drugog stupnja 18

3.2.1. Primjer 1. Kuponi 18

3.2.2. Primjer 2. HEP 19

3.2.3. Primjer 3. Kartice lojalnosti 19

3.3. Diskriminacija cijena trećeg stupnja 19

3.3.1. Primjer 1. Aviokompanije 19

3.3.2. Primjer 2. Popusti za studente 20

4. ZAKLJUČAK 21

LITERATURA 23

POPIS SLIKA 25

PRILOZI 26

SAŽETAK **29**
SUMMARY **30**

1. UVOD

1.1. Definicija problema

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.

Diskriminacija cijena je pojam koji opisuje naplaćivanje različitih cijena po različitim količinama za isti proizvod ili uslugu. Dakako valja naglasiti kako cijene ovdje nisu utemeljene na razlikama u troškovima koji su nastali u proizvodnji tog proizvoda, već na ponuđačevim privatnim odlukama i aktivnostima. Spomenuta diskriminacija cijena je samo jedan od načina ostvarivanja monopolskog profita na tržištu. Ona se događa kada poduzeće ili pojedinac isti proizvod ili uslugu prodaje po različitim cijenama. Ovakve situacije na tržištu nisu dopuštene, a kao takve stvaraju velike nepravilnosti u gospodarstvu kako za poduzeća tako i za pojedince. Postoje određene pretpostavke koje moraju biti zadovoljene kako bi u određenoj situaciji uistinu bilo riječ o diskriminaciji cijena, a to je pretpostavka da postoji mogućnost klasificiranja kupaca u različite grupe ovisno o njihovoj elastičnosti potražnje. Zatim pretpostavka da postoji mogućnost identifikacije grupe i njihovog razdvajanja uz prihvatljive troškove, te za kraj postojanje nemogućnosti preprodaje ili arbitraže po jedinici proizvoda.

Problem rada predstavljaju nedovoljne dostupne informacije o modelima diskriminacije cijena te njihovoj primjeni u praksi u Republici Hrvatskoj. Za prethodno navedeni problem istraživanja moguće je definirati i predmet istraživanja – utvrđivanje modela diskriminacije cijena te njihova primjena u praksi.

1.2. Cilj rada

Cilj ovoga rada jest dati odgovor na pitanja:

1) Čemu služi diskriminacija cijena?
2) Na koje se način se provodi diskriminacija cijena?
3) Gdje se sve u praksi može primijeniti diskriminacija cijena?
4) Zašto se poduzeća odlučuju za diskriminaciju cijena?

5) Kakve su posljedice provođenja diskriminacije cijena?
6) Što je monopol?
7) Koja je poveznica monopola i diskriminacije cijena?

1.3. Metode istraživanja

Metode rada koje se koriste pri izradi ovog završnog rada prvenstveno se odnose na prikupljanje podataka te proučavanje stručne literature. Korištene metode obuhvaćaju deskriptivnu, povijesnu, komparativnu, metodu analize, indukcije i dedukcije.

U izradi rada prikupljeni su i analizirani primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni izvori obuhvaćaju literaturu iz ekonomije i bankarstva. Primarni izvori podataka odnose se na analizu modela diskriminacija cijena.

Pri izradi ovoga rada korišten je Microsoft Office Word 2007 za pisanje, te Microsoft Office Excel 2007 za izradu tablica.

1.4. Struktura rada

Završni rad s naslovom „Modeli diskriminacije cijena i njihova primjena u praksi“ strukturno je podijeljen u četiri tematski međusobno povezana dijela.

U prvom dijelu, uvodnom dijelu rada određen je problem i predmet završnog rada, postavljeni su svrha i ciljevi rada te pitanja na koja će ovaj završni rad dati odgovor. Također ovdje su navedene metode koje su korištene prilikom istraživanja.

U drugom dijelu rada analizira se pojam i važnost monopola, te njegova povezanost s pojmom diskriminacije cijena. Zatim ovdje su obrađeni i različiti oblici provođenja diskriminacije cijena te je sam pojam diskriminacije cijena podijeljen na tri dijela odnosno na tri stupnja takve diskriminacije, a to je prvi, drugi i treći stupanj.

Treći dio rada prikazuje pojedinačnu razradu primjera iz prakse poduzeća koja su provodila diskriminaciju cijena prvog, drugog ili trećeg stupnja. Ovdje su objašnjena najpoznatija takva poduzeća te njihov odnos prema društvu u cjelini.

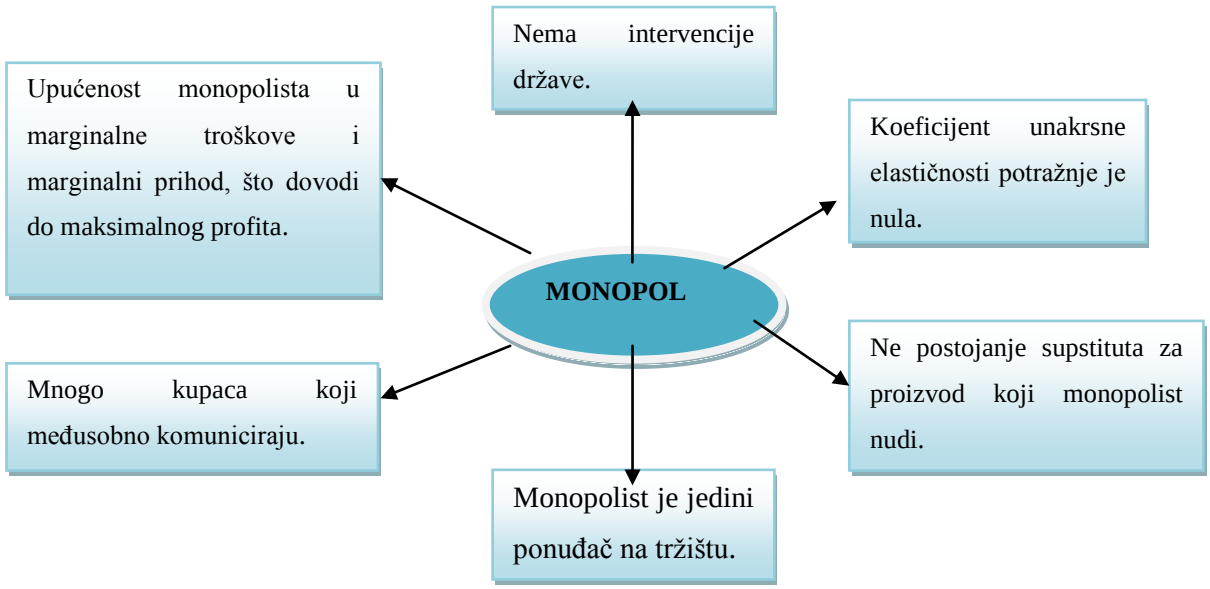
U zaključku, kao završnom dijelu rada, izložena je sinteza cjelokupnog rada i istraživanja, te su navedene najvažnije spoznaje do kojih je došlo prilikom izrade ovog završnog rada.

2. MONOPOL I OBLICI DISKRIMINACIJA CIJENA

2.1. Monopol

Monopol je pojam koji označava situaciju na tržištu u kojoj postoji jedan ponuđač te više potražitelja, odnosno kupaca. (Pindyck, Rubinfeld, 2005., str. 327)

Sama riječ monopol dolazi od dviju grčkih riječi „monos“ i „polein“. Prva spomenuta riječ znači jedan, a druga označava prodavača ili trgovca. U praksi monopolizam nije poželjan jer su kupci osuđeni samo na jednog ponuđača koji na tržištu jedini nudi proizvod ili uslugu koju oni potražuju. Dakako za postojanje monopola moraju biti ispunjene određene karakteristike, čiji prikaz slijedi na slici1.



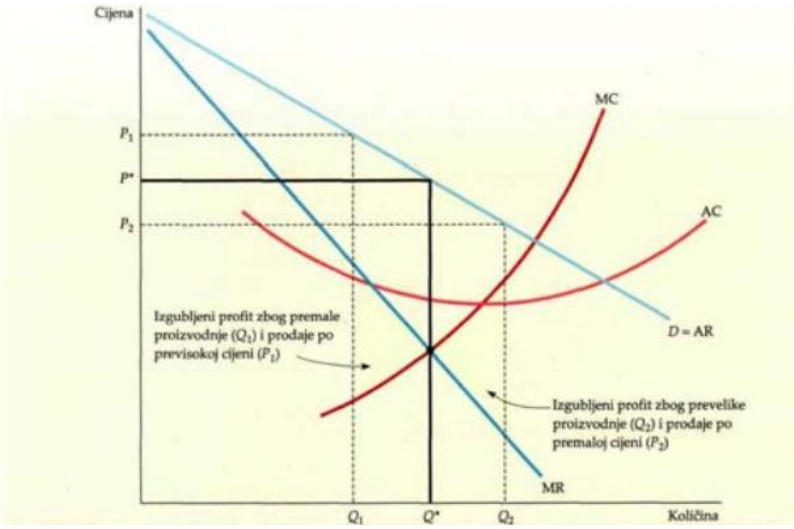
Slika1:Karakteristike monopola

Izvor: Izrada autora prema podatcima s poslovni.hr(http://www.poslovni.hr/leksikon/monopol-1843)

Kao što se vidi na slici 1.postoje brojne karakteristike koje moraju biti zadovoljene kako bi uistinu bila riječ o monopolu na tržištu. Primjerice marginalni troškovi i marginalni prihod će potencijalnog monopolista dovesti do najvećeg mogućeg prihoda kojem teže svi proizvođači. Nadalje mora postojati više kupaca, jer da postoji samo jedan kupac i jedan ponuđač, tada bi taj kupac bio jedina osoba koja stvara i potražnju na tržištu. Također ne smije postojati supstitut za

dobro koje monopolist nudi, a to će nam pobliže objasniti primjer Hrvatskih voda, jer ne postoji drugi izvor vode prema kojemu bi korisnici vode otišli.

Sam monopol se može pobliže objasniti krivuljom na grafikonu 1koja se naziva krivuljom monopola. Naime, monopolist je jedina osoba koja na tržištu nudi proizvode ili usluge, a ako se pogleda tržišna ravnoteža, uviđa se da se njegova krivulja ponude susreće sa krivuljom potražnje koja je padajućeg oblika. Prikaz slijedi u nastavku.



Grafikon 1: Krivulja monopola

Izvor:http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/mikroek/mikroekonomija_14.pdf

Na grafikonu 1može se vidjeti kako je krivulja kod monopolu padajućeg oblika, a razlog tomu je činjenica da postoji jedan ponuđač koji stvara cijelu ponudu, dok s druge strane postoji niz potražitelja koji formiraju krivulju potražnje.

Dakle pojedina organizacija ili poduzeće će biti monopolist ukoliko on kao takav nema bliskih supstituta na tržištu. No valja napomenuti kako je monopolist u ovoj situaciji jedini na tržištu ali i kako nema mogućnosti da druga poduzeća uđu na tržište. Razlog njihovoj nemogućnosti leži u barijerama koje taj ulazak sprječavaju. Barijere se očituju u[1]:

[1]https://www.scribd.com/doc/50823049/monopol

1) pravnim ograničenjima – temelje se na državnom odobrenju da se samo jedno poduzeće bavi proizvodnjom ili prodajom određenog proizvoda. Sama Vlada Republike Hrvatske takvu odluku može donijeti u vidu zakona samo ograničenje se može postaviti i putem patenta.
2) Kontrolom resursa – naime resursi su oskudni i ograničeni stoga je njihova kontrola itekako bitna. Također ako neki proizvod može biti proizveden samo korištenjem rijetkih resursa tada kompanija koja ostvari kontrolu nad tim resursima u startu ima monopolsku poziciju.

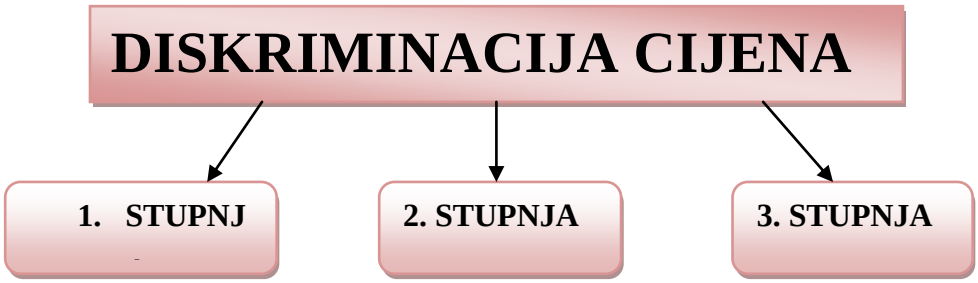
Također treba izdvojiti i prirodni monopol koji nastaje kada postoji ekonomija obujma. Ista se objašnjava većom racionalnosti u proizvodnji. Primjeri ove vrste monopola su svakako mostovi preko rijeka ili vodovodi u gradovima. Valja istaknuti i kako monopol kao situacija na tržištu nije uvijek vezan za velike korporacije. Postoje slučajevi i kada su puno manje organizacije poslovale sa monopolskom pozicijom.

Naime u praksi ljudi često miješaju monopol i monopolističku konkurenciju, no to nikako nije jednak pojam. O monopolu je riječ kada se na tržištu kao ponuđač javlja samo jedno poduzeće ili organizacija. Dok s druge strane ako govorimo o monopolističkoj konkurenciji tada je riječ o više poduzeća ili organizacija koje nude proizvode na istom tržištu, a pritom niti jedan od njih nema puno veći tržišni udio od drugih. Isto tako ako monopolist kao jedini ponuđač na tržištu poveća cijenu svojih proizvoda, tada će se potražnja za njegovim proizvodima smanjiti jer ljudima postaje preskupo. No ovdje treba uzeti u obzir da sama potražnja neće u potpunosti nestati, jer je taj ponuđač jedini na tržištu pa ljudi nemaju otići kod koga drugoga[2]. Primjer za to je HEP, koliko god ova organizacija povećala cijene svojih usluga, potrošači će ih i dalje koristiti. Tu valja uzeti u obzir da će se trošenje, odnosno sama potražnja za uslugama donekle smanjiti ali i dalje će se koristiti. S druge strane cilj monopolističkih poduzeća ili organizacija je dakako ostvariti maksimalan profit, no to je cilj i monopolista. Na kraju krajeva to je cilj svakog oblika tržišne utakmice, jer svako poduzeće ili organizacija na tržište ulaze kako bi ostvarili određenu zaradu od svog poslovanja.

[2]https://www.scribd.com/doc/50823049/monopol

2.2. Oblici diskriminacija cijena

Diskriminacija cijena je pojava na tržištu pri kojoj ponuđači nude različite cijene različitim kupcima pri čemu je riječ o istom proizvodu. Valja napomenuti kako je svakom ponuđaču cilj maksimalizacija dobiti, no do toga se treba doći kvalitetnom i pravednom tržišnom utakmicom, a ne cjenovnim diskriminacijama (Samuelson, 2013.) Nadalje diskriminacija cijena ne znači u svim slučajevima i negativnu diskriminaciju. Naime u povijesti se ovakva nepravedna tržišna utakmica smatrala jedinim objašnjenjem diskriminacije cijena, a takav slučaj se posebno pojavljivao u Americi kada su se pojedini potrošači izdvajali zbog boje kože. Takva rasna diskriminacija je tada zahtijevala da ti pojedinci plate višu cijenu za isti proizvod, što danas nikako nije dopušteno. Ovakva rasna diskriminacija danas nije toliko česta pojava, no diskriminacija cijena kao pojam i dalje postoji. Sama diskriminacija cijena pojavljuje se u više stupnjeva što prikazuje slika 2.



Slika 2: Diskriminacija cijena po stupnjevima

Izvor: izrada autora

2.3. Diskriminacija cijena 1.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 svakom kupcu (Pindyck, Rubinfeld, 2005., str.371).

Valja izdvojiti kako je ovdje riječ o naplati različitih cijena za svakog pojedinačnog kupca. Za bolje razumijevanje ove definicije objasnit će se pojam rezervacijske cijene. Naime rezervacijska

cijena je granična vrijednost koja se pripisuje određenom ekonomskom dobru od strane ekonomista.[3]

Već smo spomenuli da je ova vrsta diskriminacije cijena rijetka u stvarnosti, a razlog tomu su nemogućnosti njena potpunog izvođenja. Naime ako pojedino poduzeće ima mali broj potencijalnih kupaca koji bi proizvod platili s najvišom cijenom, tada to poduzeće u potpunosti mora poznavati potražnju tih potencijalnih kupaca te razinu njihove rezervacijske cijene. Kako je točno poznavanje u praksi dosta teško, tako se i ovaj tip diskriminacije cijena rijetko pojavljuje.[4]

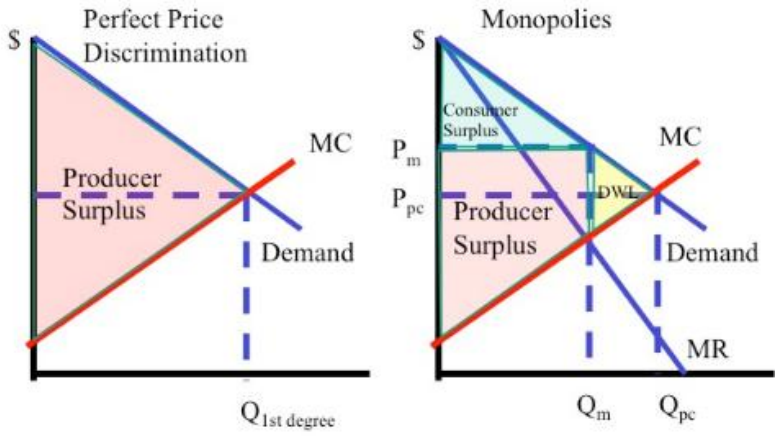
Također u ovom obliku diskriminacije cijena mora postojati velika transparentnost informacija i podataka, a glavni razlog tomu su individualni kupci kojih je jako malo. Jasno je da ako je kupaca malo, a oni zbog manjka informiranost odustanu od kupnje, na tržištu će se pojaviti problem. S druge strane ako postoji velik broj kupaca, tada i ako određeni broj istih odustane od kupnje, to se u velikoj mjeri neće osjetiti na cjelokupnoj potražnji. No, takav slučaj ne postoji kod cjenovne diskriminacije prvog stupnja, jer je broj potencijalnih kupaca malen.

Uz određeni dogovor, sam ponuđač, odnosno poduzeće, može naplatiti visoku cijenu kupcima, ali on nikada ne može biti siguran da raspolaže sa sto posto savršenom informacijom. Naravno, ponuđaču je cilj da proda što više proizvoda po što većoj cijeni, isto tako, kupcu je cilj da kupi što više proizvoda po što nižoj cijeni. Stoga su ravnoteže u ovim odnosima ponekad teške za ostvariti.

Diskriminacija cijena prvog stupnja je mnogo efikasnija od diskriminacije cijena trećeg stupnja. U samoj praksi, na tržištu postoje različiti slučajevi diskriminacije cijene prvog stupnja i to one koju mogu provoditi advokati, računovođe i drugo. Kod takvih zanimanja postoji veliko poznavanje samog potrošača, klijenta tih usluga, te oni kao takvi mogu saznati više informacija o svom potencijalnom potrošaču od primjerice prodavača voća i povrća na tržnici. Tamo kupci samo dođu, obave kupnju i odlaze dalje, a kao takvi se dakako u većini slučajeva ne upoznaju sa prodavačem tih proizvoda.

Analizu ovog stupnja diskriminacije cijena nastavit ćemo uz pomoć grafikona koji slijede.

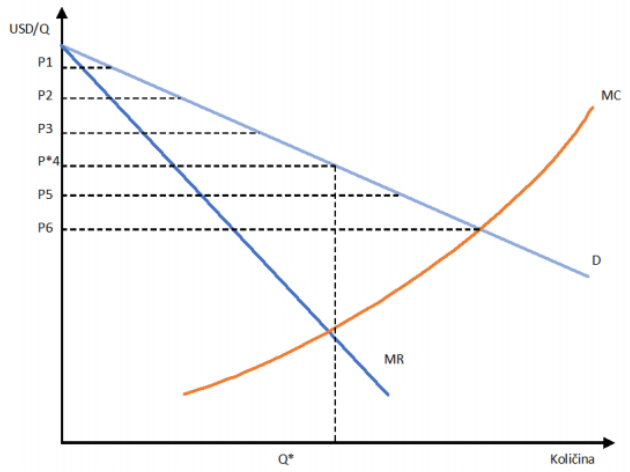
[3]https://bib.irb.hr/datoteka/623117.Inzeko02_Ponuda_i_potraznja_biljeske_s_predavanja_130317.pdf
[4]Pindyck,Rubinfeld, Zagreb 2005., str. 374



Grafikon 2: Diskriminacija cijena prvog stupnja na tržištu

Izvor: https://www.pinterest.cl/jorgven/teor%C3%ADa-econ%C3%B3mica-de-la-regulaci%C3%B3n/

Grafikon 2 prikazuje krivulju potražnje koja je negativnog nagiba, a također negativan je i granični prihod (MR). Uzmimo za primjer da ne postoji diskriminacija prvog stupnja, tada bi ravnotežna količina i cijena bile zadovoljene u točki kojoj odgovora količina Q i cijena P sa grafikona 2. Pri jedinstvenoj cijeni, razina profita poduzeća, je zapravo zbroj profita za sve dodatne jedinice proizvoda pri količini Q. Isto tako ovdje je dodatni prihod rezultat razlike između graničnog prihoda (MR) i graničnog troška (MC). Uviđamo, kako bi za prvu jedinicu proizvoda granični prihod (MR) bio najveći, a granični trošak (MC) najmanji. Što se tiče potrošačevog viška, valja napomenuti da ga poduzeće koje vrši diskriminaciju cijene prvog stupnja nastoji u potpunosti osvojiti. Stoga da bi se ova diskriminacija mogla u potpunosti provesti, poduzeće svakom kupcu prilaže spomenutu rezervacijsku cijenu. Tada pri toj rezervacijskog cijeni granični prihod je jednak krivulji potražnje.



Grafikon 3: Diskriminacija cijena prvog stupnja u praksi

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

Grafikon 3 prikazuje situaciju u kojoj poduzeće ne zna rezervacijsku cijenu svojih potencijalnih kupaca. Tada on do iste može doći jedino analizama i procjenama. No kako se analize i procjene najčešće odnose na prethodne događaje, takva rezervacijska cijena ne mora uvijek biti točna, jer je jasno da ne postoje dvije identične situacija, a time i da ono što su potrošači radili jedanput nije uvjet da će to ponovno raditi. Također, na grafikonu 3možemo vidjeti da ordinata prikazuje čak šest razina cijene P, pri čemu je najviša P1, najniža P6, te jedinstvena cijena koja bi ostvarivala kada ne bi bilo diskriminacijeP4. Valja također spomenuti kako će potrošači koji su bili spremni platiti tu jedinstvenu cijenu, sada biti u dobroj situaciji jer će imati višak.

2.4. Diskriminacija cijena drugog stupnja

Diskriminacija cijena drugog stupnja je situacija na tržištu u kojoj se različita cijena naplaćuje za različite količine pojedinog proizvoda (Pindyck i Rubinfeld, 2005., str. 374).

Također postoji još jedna definicija ove diskriminacije cijena a to je da je to situacija na tržištu do koje dolazi kada monopolist postavlja jednu cijenu do određene količine proizvoda ili usluge, a drugu cijenu kada se ta količina prijeđe, odnosno za svaku jedinicu iznad te iste količine.

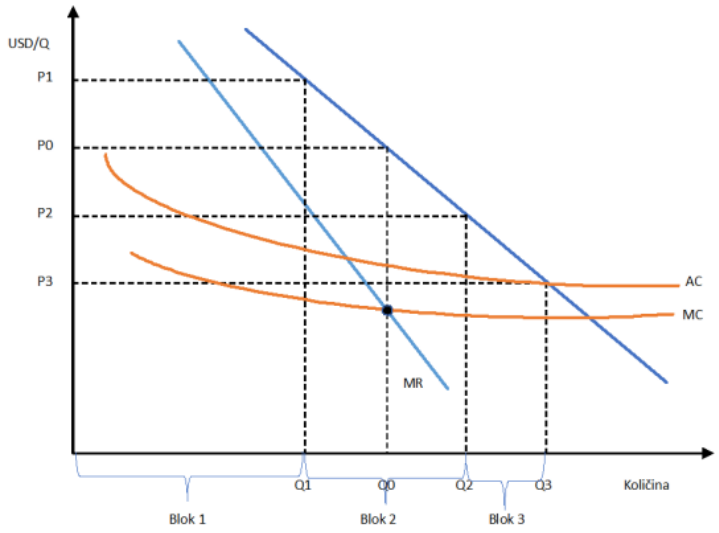
Obje spomenute definicije se odnose na činjenicu da ovdje ne postoje nikakvi podatci o kupcima. Stoga poduzeće ne zna kakva je njihova potražnja za određenim proizvodom pa tako ne zna niti njihovu krivulju potražnje. Nadalje, bez krivulje potražnje ne postoji niti određeni kriterij po kojem bi se moglo grupirati potrošače. Kao i kod diskriminacije cijena prvog stupnja i ovdje je jedino rješenje analiza prijašnjih takvih situacija te samostalna procjena na temelju istih.[5]

No, prema istraživanjima postoje razni načini određivanja cijene za pojedino poduzeće a sve se to obavlja kako bi oni potrošači koji su spremni platiti više za određeni proizvod to i učinili, a tako i oni koji nisu spremni to učiniti, da ništa ne naprave. Prema ovog podjeli sami kupci odnosno potrošači su barem donekle podijeljeni u grupe pa se tako njihovo istraživanje provodi barem malo lakše nego prije (Coates i Carrol, 1999.str. 57).

Nadalje razni istraživači su utvrdili kako je najpoznatiji oblik provođenja ovog stupnja diskriminacije cijena upravo pružanje popusta na količinu. Naime cijena po jednoj jedinici proizvoda opada ali opada iznad točno određene količine kupljenog proizvoda. Takav slučaj postoji npr. kod komplementarnih dobara[6].

Također kod ovog oblika diskriminacije cijena ne postoji fiksna cijena, jer se ona mijenja po jedinici proizvoda odnosno njegovoj količini. Naime tu imamo situaciju kada se jedina podjela potrošača odvija po tome jesu li spremni platiti više ili manje od točno određene cijene. Takva podjela je često jako štura, jer potrošači imaju zapravo samo dvije potencijalne grupe u koje se mogu smjestiti. Nadalje sam ponuđač ili poduzeće često niti ne zna tko je kupac njegovih proizvoda ili uživatelj usluga, a kamoli koje su njegove osobine i karakteristike. Kako ne postoji takva poveznica između ponuđača i potrošača, tako dolazi i do smanjenja efikasnosti u odnosu na efikasnost tržišta na kojem se provodi diskriminacija cijena prvog stupnja. Dakako tu valja istaknuti kako je i diskriminacija cijena drugog stupnja u svakom slučaju efikasnija od situacija kada ista uopće ne postoji, jer ako bi poduzeće poželjelo proširiti broj svojih kupaca, kojih kako smo rekli ima jako malo, tada kupci s vrlo niskom potražnjom ne bi imali mogućnost zadovoljiti svoje potrebe(Varian1996.). Nastavak analize diskriminacije cijena drugog stupnja obavit će se pomoću grafikona 4.

[5]Coates i Carrol, 1999. str. 57
[6]Povezana dobra, ako ne kupimo jedno, nećemo niti drugo, automobil i benzin.



Grafikon 4: Diskriminacija cijena drugog stupnja

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

Grafikon 4 prikazuje krivulju potražnje, krivulju graničnog prihoda (MR), graničnog troška (MC) te prosječnog troška (AC). Polaznu cijenu uviđamo na mjestu gdje su se presjekle krivulja MC i MR. Također na tom mjestu je i polazna količina. Sada analizirajmo situaciju u kojoj poduzeće vođeno višim profitom nameće diskriminaciju cijena drugog stupnja. Poduzeće u takvoj situaciji preuzima dio potrošačevog viška, pri čemu kupce dijeli u skupine prema njihovoj volji koliko će platiti za jednu jedincu proizvoda. Stoga postoje tri bloka koja možemo vidjeti na grafikonu4. Svaki blok pripada drugačijoj cijeni, a uz prisutnost diskriminacije cijena drugog stupnja, dolazi do poboljšanja položaja i prodavača i kupca.

2.5. 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 (Pindyck i Rubinfeld, 2005., str. 376).

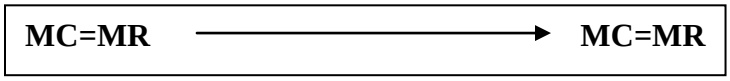
Diskriminacija cijena trećeg stupnja je najčešći oblik diskriminacije cijena, a kao takav se najviše pojavljuje na tržištu. Neki od primjera ove diskriminacije su:

- različite cijene luksuznih dobara,

- popusti za studente,
- vođenje bankovnih računa za druge,
- različite cijene avionskih karata.

Valja napomenuti kako ovaj oblik diskriminacije najviše utječe na pojedince čija su primanja mala, poput studenata i umirovljenika, jer su oni zbog tih malih primanja osjetljiviji na cjenovne promjene od drugih. Takvi pojedinci su spremni platiti mnogo nižu cijenu za različite proizvode ili usluge.

Naravno u svakoj situaciji postoji dio koji mora biti zadovoljen,što je[7] prikazano na slici 3.



Slika 3:Maksimalan profit

Izvor: izrada autora

Ako se vratimo na analizu diskriminacija cijena trećeg stupnja valja napomenuti da se ova vrsta diskriminacije temelji na obilježjima promatrane grupe kupaca. Sama grupa kupaca se dobiva segmentacijom, a sama segmentacija se može vršiti na različite načine, primjerice prema proizvodu ili usluzi koju potražuju (Šonje, Ekonomija 2017. str 71).

Ovaj oblik diskriminacije je primjer grupne diskriminacije. Sam proces donošenja odluke o naplati različitih cijena različitim grupama potrošača dijeli se na dva dijela.

Prvi dio ovdje se svakako odnosi na razmatranje samih kupaca. Oni se kao takvi najčešće dijele na dvije grupe:

- prva grupa = kupci koji su spremni platiti više za proizvod X,
- druga grupa = kupci koji su spremni platiti manje za proizvod X.

No valja istaknuti da granični prihod (MR) mora biti jednak za obje navedene grupe, a to u početku nije slučaj. Stoga, kupci koji su spremni ponuditi više imaju veće prihode od kupaca koji su spremni ponuditi manje, a u takvoj situaciji se ne ostvaruje maksimalan prihod. Kako bi se

[7]Samuelson, (2013.) Ekonomija (počela ekonomike)

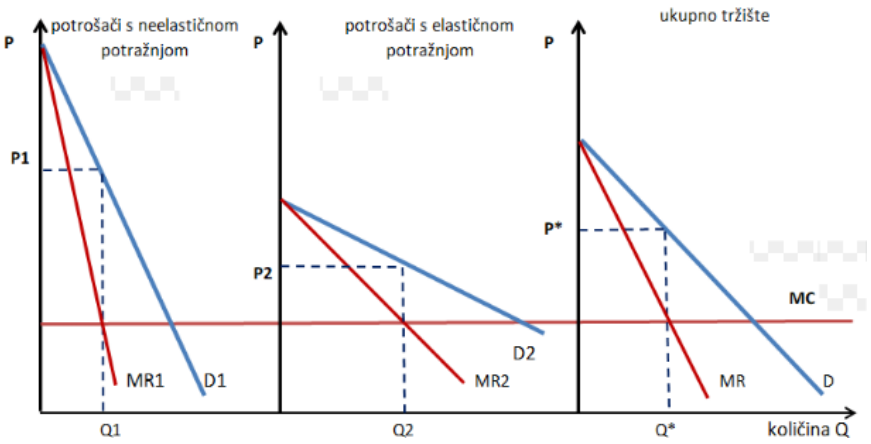
postigao maksimalan prihod, dio ponuđenih proizvoda se iz druge grupe mora prebaciti u prvu, uz određeno snižavanje i povećanje cijena. Tada će granični prihodi grupa biti jednaki, pa će se i ostvariti maksimalan prihod.

Drugi dio odnosi se na izjednačavanje graničnih troškova i graničnih prihoda, jer će se tada ukupna dobit maksimizirati(Slika 3). Maksimizacija dobiti je cilj svakog poduzeća, jer svako poduzeće teži ostvarivanju najveće moguće dobiti.

Nadalje postoje određeni uvjeti za provođenje diskriminacije cijena a to su:

- postojanje nekoliko odvojenih tržišta
- elastičnost potražnje na tržištima je različita (Babić, 1997. str. 11)

Daljnju analizu diskriminacije cijena trećeg stupnja nastavit ćemo uz pomoć grafikona 5.

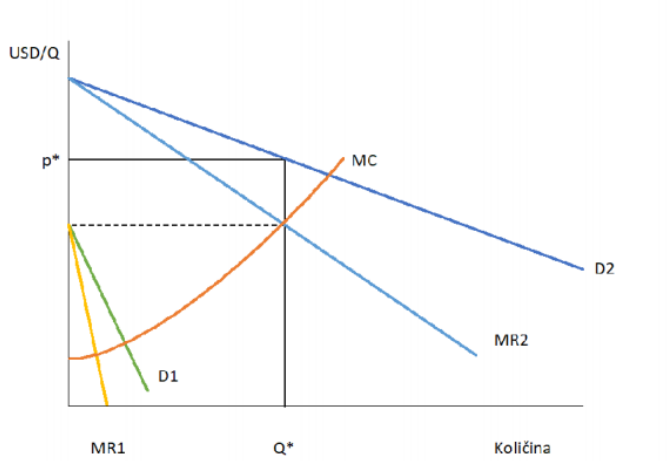


Grafikon 5:Diskriminacija cijena trećeg stupnja

Izvor: https://www.researchgate.net/figure/3rd-degree-price-discrimination_fig2_321151784

Na grafikonu 5možemo vidjeti kako su sami kupci podijeljeni na grupe D1 i D2, a one imaju različite krivulje potražnje. Uviđamo kako je krivlja potražnje prve skupine kupca puno strmijeg nagiba od krivulje potražnje druge skupine kupaca. Također ista je situacija i sa njihovim krivuljama graničnih prihoda (MR). Stoga možemo zaključiti kako je elastičnost potražnje prve skupine kupaca manja od elastičnosti potražnje druge skupine kupaca. Kako smo zaključili da druga skupina kupaca ima veću potražnju,tada je jasno da ta skupina kupaca ima prednost prilikom određivanja niže cijene. Nadalje već je spomenuto kako granični prihodi moraju biti

jednaki kako bi se ostvario maksimalan profit, stoga se krivulje graničnih prihoda zbrajaju pri čemu se dolazi do krivulje MR na ukupnom tržištu desno.



Grafikon 6: Druga grupa potrošača u analizi diskriminacije cijena trećeg stupnja

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

Grafikon 6prikazuje situaciju kada spomenuta prva grupa kupaca nema dovoljno sredstava za plaćanje proizvoda ili uživanje usluge, a pritom nije stvorena niti isplativost zbog rastućih graničnih troškova (MR). Ovakva situacija je u praksi često moguća jer poduzeća nisu uvijek likvidna prilikom pružanja ponude svojim kupcima koji stvaraju potražnju za određenim proizvodom ili uslugom[8]. Stoga poduzeće naplaćuje jedinstvenu cijenu pri količini za jednu grupu kupaca, a ako bi to isto poduzeće odlučilo svoj proizvod ili uslugu ponuditi i prvoj grupi kupaca tada bi njegovi troškovi bili jednaki prihodima od povećanja tog proizvoda, pa bi se oni međusobno poništili.

Valja istaknuti kako je sama likvidnost itekako važna za poduzeća, jer poduzeće kao takvo nastoji ostvariti veću dobit, a uz to mora podmirivati sva dugovanja i obveze na vrijeme. Sama likvidnost se definira kao sposobnost pojedinog poduzeća da pravovremeno podmiri svakodnevne aktivnosti bez financijskih teškoća odnosno da u cijelom svojem poslovanju bude rentabilno. Postoje brojni slučajevi u kojima poduzeće posluje na pravilan način ali iz svog poslovanje ne ostvaruje dovoljnu količinu novčanih sredstava koja bi im omogućila da isto to poslovanje nastave. Takvi slučajevi su sve češći u današnje vrijeme s obzirom da je riječ o

[8]Pindyck, R. S. i Rubinfeld, D. L., (2005.) Mikroekonomija

vremenskom periodu kada gotovo svi troškovi poslovanja i same proizvodnje rastu, a uz to je cijelo društvo na udaru kriza i recesija.

3. PRIMJENA DISKRIMINACIJE CIJENA U PRAKSI

3.1. Diskriminacija cijena prvog stupnja

3.1.1. Primjer 1. Nizozemska aukcija

Ako bismo analizirali diskriminaciju cijena prvog stupnja svakako je potrebno spomenuti Nizozemsku aukciju. Naime spomenuta aukcija predstavlja javnu strukturu koja određuje najvišu cijenu po kojoj se nudi određeni objekt. Naravno sama ponuda te najviše cijene započinje tek kada se prikupe sve ponude. Kod Nizozemske aukcije je postojao slučaj da ponuđači postavljaju razinu cijene koja njima odgovora, kako bi na što lakši način kupili određeni objekt koji je i bio predmet aukcije. Sama aukcija razvijala se na način da se prvo ponudila najviša cijena, a potom su se ponude za određeni objekt snižavale, sve dok se određena ponuda ne bi prihvatila od strane pojedinog investitora. Također prva ponuda koja bi se u takvim situacijama prihvatila je bila istovremeno i ponuda pri kojoj se određeni objekt prodavao jer se pretpostavljalo da je takva ponuda iznad rezervacijske cijene o kojoj je bilo riječ u ovome radu[9].

3.1.2. Primjer 2. Arapski trgovci

U novije vrijeme Arapi su postali simbol bogatstva i raskoši, zbog velike kupovne moći. Bogati Arapi karakteristični su po trgovinama raznih stvari, ali i ljudi, no ovakav primjer je strogo zabranjen i neprihvatljiv stoga o njemu nećemo pisati ovdje. Usredotočimo se na diskriminaciju cijena prvog stupnja u slučaju Arapskog trgovca zemljom. On kao takav odlučuje kupiti ili uložiti u određenu zemlju[10] a prilikom kupnje može sam odrediti koliko će prodati i po kojoj cijeni. Druga situacija je kada se on javlja kao prodavač. U situaciji kada je on jedini ponuđač određene zemlje, može postaviti različitu cijenu, različitim kupcima. Postoje slučajevi kada su bogati Arapi vlasnici zemlje i u Hrvatskoj, pa svojom prodajom te zemlje stavljaju nižu cijenu za naše ljude, Hrvate ali i za ljude iz njegove zemlje, Arape. Svi ostali zainteresirani za istu će morati platiti puno višu cijenu ako se odluče za kupnju.

[9]https://www.economicshelp.org/blog/7042/economics/examples-of-price-discrimination/

[10]Zemlja u smislu nasada, zemlja za obradu

3.1.3. Primjer 3. Parkirna mjesta u New Yorku

U brojnim turističkim gradovima stanovnici tih gradova plaćaju nižu cijenu parkirnih karata od turista. Iako se na prvi pogled takvi potezi čine logički, jer ipak ti ljudi tamo žive, ovdje je riječ o tržišnoj diskriminaciji. Naime u New Yorku postoji tendencija o neelastičnim zahtjevima turista, a isto tako sami stanovnici koriste ta parkirališna mjesta tijekom cijele godine a time i doprinose više poreza u državni proračun. Ako tokom cijele godine stanovnik New Yorka koristi parkirno mjesto, logičan je potez da cijena tog parkirnog mjesta bude niža, jer ako tokom cijele godine isti plaća visoku cijenu, on će ubrzo potražiti parking negdje drugdje. S druge strane turisti su u gradu najviše tokom ljetne ili zimske sezone. Stoga se smatra kako bi viša cijena parkinga donijela ponovno veći doprinos, ali sada od turizma, jer turisti ako dođu u grad svojim automobilom najprije će ga ostaviti na parkirnom mjestu koje prvo pronađu. Turisti neće tražiti druge alternativne načine gdje bi sve mogli parkirati svoje vozilo, jer ne poznaju niti grad a kamoli koliku cijena za parkirno mjesto plaća stanovnik New Yorka. Na kraju krajeva turističkim dolaskom u grad, tog turista neće sigurno zanimati razlika između ovih dviju cijena, već će voditi brigu o tome da što prije ostavi automobil negdje i krene u razgled grada. On kao takav, iako nesvjestan toga, je dio diskriminacije cijena prvog stupnja[11].

3.2. Diskriminacija cijena drugog stupnja

3.2.1. Primjer 1.Kuponi

Neke trgovine često daju kupone odabranim potrošačima. Na primjer, Tesco može slati kupone svakodnevnim korisnicima da dobiju poseban popust od. 20% popusta na odabrane stavke. Ovi kuponi često su usmjereni na vaše navike potrošnje. Npr. ako prosječni tjedni trošak za kupnju iznosi 50 funti, Tesco vam može poslati voucher od 10 £ ako potrošite u trgovini više od 70 funti[12]. Na ovaj način vas trgovac želi potaknuti da potrošite što više novca.

[11]https://www.economicshelp.org/blog/7042/economics/examples-of-price-discrimination/
[12]https://www.economicshelp.org/blog/7042/economics/examples-of-price-discrimination/

3.2.2. Primjer 2. HEP

Naime struja je skuplja za prvi broj jedinica, a s povećanjem količine jedinica njen granični trošak je manji. Ovime HEP nastoji povećati potražnju za svojom uslugom, jer većom potražnjom nastaje i veći prihod. Također ako promotrimo samog pojedinca uvidjet ćemo da je i za njega efikasnije trošiti više struje jer će mala potrošnja biti neefikasna. Naravno manja potrošnja će u kratkom roku značiti manji trošak, ali dugi rok će pokazati da je takvo stanje izuzetno neekonomično. (Prilog 1 – cijena za jedinicu).

3.2.3. Primjer3. Kartice lojalnosti

Neki kafići nude nagradu za redovite potrošače. Ako kupite devet kava, desetu će te dobiti besplatno. Ovo je nagrada za kupnju veće količine, za veću količinu plaća se manja cijena.[13] To je također pametan marketinški trik da se potrošači vrate.

3.3. Diskriminacija cijena trećeg stupnja

3.3.1. Primjer 1. Aviokompanije

Najbolji primjer za diskriminaciju cijena trećeg stupnja su svakako aviokompanije. Naime nakon drugog svjetskog rata aviokompanije su počele koristiti nove tehnologije i metode te su omogućile procjenu broja sjedala. Na taj način aviokompanija u svakom trenutku točno zna po kojoj cijeni može ponuditi uslugu i koliki broj sjedala je potreban za pojedini let. Robert Martens pak ističe da je sve navedeno „sofisticirana igra nagađanja" te da „nitko neće prodati sjedalo nekome za 69 dolara ako je on sam spreman platiti 400 dolara *to sjedalo.*[14]"No valja spomenuti kako u mnogim slučajevima aviokompanije prodaju sjedalo i za manju cijenu, samo kako bi popunili to mjesto u avionu. Naime ovdje je riječ o činjenici da aviokompanija neće otkazati let ako primjerice jedno mjesto nije popunjeno[15]. Stoga ako avion i ovako i onako leti na određenu destinaciju, tada je bolje da sva mjesta budu popunja, makar i po nižoj cijeni, kako bi se ostvario što veći mogući dobit. U slučaju da cijena ne postane niža do zadnjih dana prije leta, to mjesto bi gotovo sigurno ostalo prazno, a putem snižavanja cijena aviokompanija može barem pokušati

[13]https://www.economicshelp.org/blog/7042/economics/examples-of-price-discrimination/
[14]https://arhivanalitika.hr/blog/diskriminacija-koja-moze-proci/
[15]https://www.economicshelp.org/blog/7042/economics/examples-of-price-discrimination/

privući još kojeg putnika. Također kod aviokompanija se javlja i slučaj velike ponude zrakoplovnih karata, čija će cijena biti niža ako kupimo kartu u zadnji tren, zatim ostvarit ćemo i popust ako kupimo puno prije samog leta. Tu su i razlike kod povrata novca u slučaju otkazivanja leta. Sve to govori nam da se različiti kupci različito tretiraju kada je riječ o istom letu.

3.3.2. Primjer 2.Popusti za studente

Ulaznice za odrasle košta 9,99 funti. No, po toj je cijeni, potražnja od strane studenata bi bila vrlo niska. Ako smanjite cijenu za 4,99 funti za studente, možete prodati više studentima, ali i nadalje prodavati po visokoj cijeni osobama koje nisu studenti.

Na taj način tvrtka dobiva najbolje od oba svijeta - visoka cijena za odrasle, i povećana prodaja karata studenata. Na taj način može se ostvariti više prihoda nudeći različite cijene različitim skupinama potrošača. Potražnja studenata je više elastična zbog manjih prihoda.[16]

[16]https://www.economicshelp.org/blog/133459/business/student-discounts-charity-or-good-business/

4. ZAKLJUČAK

Diskriminacija cijena se odnosi na nametanje različitih cijena od strane ponuđača prema kupcima ili potrošačima. Postoje tri stupnja diskriminacije cijena. Prvi od njih postoji kada za istu količinu, ponuđač različitim kupcima nudi različitu cijenu, što nikako nije pravedno niti dopušteno. Diskriminacija cijena drugog stupnja je oblik diskriminacije u kojem ponuđač nudi različitu cijenu pri različitoj količini, a kao primjer za to naveli smo HEP i Hrvatski Telekom. Za kraj,diskriminacija cijena trećeg stupnja je objašnjena primjerom aviokompanija gdje su ponuđači nudili različitu cijenu, što također nije dopušteno. Diskriminacija cijena je prisutna svugdje u svijetu, a kao takvu ju vežemo uz monopol koji se odnosi na situaciju kada na tržištu postoji jedan ponuđač, te više potencijalnih kupaca. Monopolist tada vođen svojom moći na tržištu sam određuje cijenu po kojoj će prodavati proizvod ili usluge, jer on je jedini na tržištu pa će kupci i ovako ionako kupovati njegov proizvod ili uživati njegovu uslugu. Ponuđač, najčešće monopolist ponekad svjesno nameće cjenovnu diskriminaciju kako bi što više prodao i time zaradio veći profit, a kao primjer za ovu diskriminaciju navedena je aviokompanija koje je nudila nižu cijenu za last minute let.

Svrha ovog rada je bila objasniti glavne pojmove vezane uz diskriminaciju cijena te objasniti njihove podjelu prema stupnjevima. Naime o kojem god stupnju diskriminacije cijena da govorimo, svaki od nje je ne dopušten i nepravedan prema drugima. Određeni pojedinci će pritom biti u boljem položaju, jer će platiti manje od drugih, no u globalu gledano to nije dobro jer je većina ljudi u lošijem položaju jer plaćaju više za isti proizvod koji su mogli platiti i manje. Pojedini stupnjevi diskriminacije cijena su možda više raširenii zastupljeniji od drugih, no to ne mijenja činjenicu da su svi oni oblici diskriminacije koja na tržištu nije poželjna, a koja kao takva narušava pravilno i pošteno odvijanje tržišne utakmice.

Svaka osoba je individua za sebe, svaka osoba kao takva teži većoj dobiti za sebe ali i ostvarivanju svojih želja i potreba na najbolji mogući način. U prirodi čovjeka je da teži k tome da plati manje za određeni proizvod bez obzira koliko on koštao. Čak i ako je riječ o simboličnih par kuna, ako isti proizvod postoji drugdje po još nižoj cijeni, zapitat ćemo se zašto ne bismo kupili ondje i još više uštedjeli. Trgovci i ponuđači znaju da potrošači razmišljaju na ovaj način, no kako je njihovo razmišljanje oprečno, jer oni teže prodati po većoj cijeni kako bi ostvarili što

veću dobit, tada može doći do tržišnih nesuglasica koje stvaraju diskriminacije cijena ili druge ekonomske probleme.

Valja istaknuti i kako se ovakve tržišne nesuglasice mogu otkloniti detaljnim analizama i istraživanjima dosadašnjeg stanja na tržištu, ali i kako je primjena metoda i reformi, nametnutih od strane vrhovnog menadžmenta, jako važna. Naime svaka reforma ili pravilo u određenoj organizaciji služi kako bi cijelo tamošnje poslovanje bilo provedeno na najbolji mogući način te kako ne bi dolazilo do nepravilnosti na tržištu.

LITERATURA

1. Babić Ante, Babić Mate. (1997.) Međunarodna ekonomija, „1. dio – Teorije vanjske trgovine“, Mate d.o.o, Zagreb
2. Njavro Đuro, Valdec Miljana, Žigman Ante, (2013.), Osnove ekonomije 4 „Komponente agregatne potražnje“, Mate d.o.o, Zagreb
3. Pindyck Robert, Rubinfeld Daniel, (2005.), Mikroekonomija, „Cjenovna diskriminacija“, Mate d.o.o., Zagreb
4. Samuelson Paul, (2013.) Ekonomija, „Počela ekonomike“, Mate d.o.o., Zagreb
5. Smith Adam, (2007.) Bogatstvo naroda, „O porijeklu i upotrebi novca“, Profil, Zagreb
6. Šonje Amina Ahec, Botica Marina, Mustapić Zrinka, (2013.), Osnove ekonomije 3, „Nejednakost raspodjele dohotka i bogatstva“, Mate d.o.o, Zagreb

Internet izvori

1. http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/mikroek/mikroekonomija_14.pdf(pogledano: 15.8.2018.)
2. http://uochestercreativewriting.blogspot.com/2017/11/poet-carole-coates-runs-seminar-with.html (20.08.2018)
3. https://www.tportal.hr/kolumnist/velimir-sonje (pregledano 20.08.2018)
4. http://studenti.hr/skripte/cjenovna-diskriminacija-2/ (pregledano16.8.2018.)
5. https://bib.irb.hr/datoteka/623117.Inzeko02_Ponuda_i_potraznja_biljeske_s_predavanja_130317.pdf (pogledano: 16.8.2018.)
6. https://www.researchgate.net/figure/3rd-degree-price-discrimination_fig2_321151784(pogledano: 17.8.2018.)
7. https://www.scribd.com/doc/50823049/monopol (pogledano: 15.9.2018.)
8. https://www.economicshelp.org/blog/7042/economics/examples-of-price-discrimination/(pogledano: 15.8.2018.)

9. www.poslovni.hr(http://www.poslovni.hr/leksikon/monopol-1843)(pogledano: 15.8.2018.)
10. https://www.economicshelp.org/blog/133459/business/student-discounts-charity-or-good-business/ (pregledano 17.09.2018)

POPIS SLIKA

Slika 1. Karakteristike monopola 3
Slika 2. Diskriminacija cijena prvog stupnja na tržištu 7
Slika 3. Maksimalan profit 11

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1.Krivulja monopola 4
Grafikon 1.Diskriminacija cijena po stupnjevima 6
Grafikon 2.Diskriminacija cijena prvog stupnja na tržištu 7
Grafikon 3.Diskriminacija cijena prvog stupnja u praksi 8
Grafikon 4.Diskriminacija cijena drugog stupnja 10
Grafikon 5.Diskriminacija cijena trećeg stupnja 12
Grafikon 6.Druga grupa potrošača u analizi diskriminacije cijena trećeg stupnja 13

PRILOZI

Prilog 1 – cijena po jedinici

HEP - Operator distribucijskog sustava d.o.o.

Cjenik nestandardnih usluga
u djelatnosti distribucije električne energije

(početak primjene: 01.03.2012. godine)

Red. br.	Naziv nestandardne usluge	Cijena nestandardne usluge bez PDV-a (kn/jedinica mjere)	Cijena nestandardne usluge s PDV-om [1] (kn/jedinica mjere)
1	2	3	4
1.	**Uvjeti priključenja na elektroenergetsku mrežu i povećanja odobrene priključne snage:**		
	1.1. Izdavanje elektroenergetske suglasnosti,	184,43 kn/kom	230,54 kn/kom
	1.2. Izrada idejnog rješenja napajanja posebne zone el.energijom [6], [8],	stvarni trošak	
	1.3. Izrada elaborata optimalnog tehničkog rješenja izgradnje priključka kupca na VN mrežu [6], [7], [8],	stvarni trošak	
	1.4. Izrada elaborata optimalnog tehničkog rješenja priključenja proizvođača na SN i VN mrežu [6], [7], [8].	stvarni trošak	
2.	**Isključenje ili uključenje na zahtjev kupca ili opskrbljivača:**		
	2.1. Na obračunskom mjernom mjestu [5],	68,03 kn/kom	85,04 kn/kom
	2.2. Na mjestu priključenja - ormarić, TS,	65, 57 kn/kom	81,96 kn/kom
	2.3. Na mjestu priključenja – stup u mreži [2],	194,26 kn/kom	242,83 kn/kom
	2.4. Na mjestu priključenja - krovni stalak [2].	194,26 kn/kom	242,83 kn/kom
3.	**Isključenje zbog neplaćanja računa, a uključenje unutar 24 sata u redovnom radnom vremenu:**		
	3.1. Na obračunskom mjernom mjestu [5],	137,70 kn/kom	172,13 kn/kom
	3.2. Na mjestu priključenja - ormarić, TS	132,79 kn/kom	165,99 kn/kom
	3.3. Na mjestu priključenja – stup u mreži [2],	390,16 kn/kom	487,70 kn/kom
	3.4. Na mjestu priključenja – krovni stalak [2],	390,16 kn/kom	487,70 kn/kom
	3.5. Uporaba usluge fizičke zaštite.	100,00 kn/kom	125,00 kn/kom
4.	**Isključenje zbog neplaćanja računa, a uključenje unutar 24 sata izvan redovnog radnog vremena:**		
	4.1. Na obračunskom mjernom mjestu [5],	145,08 kn/kom	181,35 kn/kom
	4.2. Na mjestu priključenja - ormarić, TS	140,16 kn/kom	175,20 kn/kom
	4.3. Na mjestu priključenja - stup u mreži [2],	417,21 kn/kom	521,51 kn/kom
	4.4. Na mjestu priključenja – krovni stalak [2],	417,21 kn/kom	521,51 kn/kom
	4.5. Uporaba fizičke zaštite.	100,00 kn/kom	125,00 kn/kom

6.	**Različite usluge na priključku i obračunskom mjernom mjestu na zahtjev kupca:**		
	6.1. Uključenje limitatora ili zaštine sklopke nakon djelovanja [3],	51,64 kn/kom	64,55 kn/kom
	6.2. Zamjena neispravnog limitatora - 1f [5],	120,49 kn/kom	150,61 kn/kom
	6.3. Zamjena neispravnog limitatora - 3f [5],	180,33 kn/kom	225,41 kn/kom
	6.4. Zamjena uloška glavnog osigurača [3], [5],	66,39 kn/kom	82,99 kn/kom
	6.5. Zamjena glavnog osigurača – 1f [3], [5],	121,31 kn/kom	151,64 kn/kom
	6.6. Zamjena glavnog osigurača – 3f [3], [5],	188,52 kn/kom	235,65 kn/kom
	6.7. Manji popravci glavnog osigurača uključujući plombiranje [3], [5].	51,64 kn/kom	64,55 kn/kom
7.	**Mjerenje faktora snage (cos φ) na zahtjev kupca:**		
	7.1. Jednodnevno mjerenje i izrada izvješća o dijagramu opterećenja [4],	476,23 kn/kom	595,29 kn/kom
	7.2. Sedmodnevno mjerenje i izrada izvješća o dijagramu opterećenja [4].	544,26 kn/kom	680,33 kn/kom
8.	**Upravljanje javnom rasvjetom na zahtjev vlasnika i intervencije:**		
	8.1. Daljinsko nestandardno upravljanje radom JR po zahtjevu vlasnika,	50,00 kn/kom	62,50 kn/kom
	8.2. Lokalno nestandardno upravljanje radom JR po zahtjevu vlasnika,	100,00 kn/kom	125,00 kn/kom
	8.3. Manji radovi na sustavu upravljanja i popravci u zajedničkoj mreži.	0,00 kn/kom	0,00 kn/kom
9.	**Mjerenje i izvješćivanje o kvaliteti napona na zahtjev korisnika mreže:**		
	9.1. Interventno mjerenje efektivne vrijednosti napona na mjestu priključenja [4],	246,72 kn/kom	308,40 kn/kom
	9.2. Sedmodnevno mjerenje i izrada izvješća o kvaliteti napona na mjestu priključenja [4].	434,43 kn/kom	543,04 kn/kom
10.	**Neovlaštena potrošnja električne energije:**		
	10.1. Utvrđivanje i obračunavanje neovlaštenog korištenja električne energije.	377,05 kn/kom	471,31 kn/kom
11.	**Ucrtavanje položaja električnih vodova na podloge prema zahtjevu:**		
	11.1. Podzemni vodovi,	0,49 kn/m	0,61 kn/m
	11.2. Nadzemni vodovi,	0,25 kn/m	0,31 kn/m
	11.3. Ucrtavanje vodova za jednu lokaciju.	150,00 kn/kom	187,50 kn/kom
12.	**Davanje podataka o distribucijskoj mreži na zahtjev korisnika mreže:**		
	12.1. Energetski i tehnički podaci,	124,59 kn/kom	155,74 kn/kom
	12.2. Davanje posebnih uvjeta.	124,59 kn/kom	155,74 kn/kom
13.	**Upravljanje sklopnim napravama u postrojenju korisnika mreže prema zahtjevu korisnika:**		
	13.1. Prema unaprijed utvrđenom terminu,	100,00 kn/kom	125,00 kn/kom
	13.2. Interventno.	150,00 kn/kom	187,50 kn/kom

14.	**Dežurstvo radi upravljanja mrežom po zahtjevu korisnika:**		
	14.1. Prema unaprijed utvrđenom terminu, 14.2. Interventno.	59,84 kn/sat 89,34 kn/sat	74,80 kn/sat 111,68 kn/sat
15.	**Nadzor nad izvođenjem radova:**		
	15.1. Stručni nadzor,	124,59 kn/sat	155,74 kn/sat
16.	**Upozorenje kupca zbog prekoračenja iznosa priključne snage u obračunskom razdoblju:**		
	16.1. Upozorenje kupca zbog prekoračenja priključne snage - bez povratnice, 16.2. Upozorenje kupca zbog prekoračenja priključne snage - s povratnicom	10,00 kn/kom 20,00 kn/kom	10,00 kn/kom 20,00 kn/kom

Tumačenje napomena u tabeli označenih brojevima:

1) Cijene za usluge na koje se obračunava **PDV** imaju iznos zaokružen u korist korisnika usluge,
2) Cijena usluge uključuje rad ***autokošare***,
3) **Prva usluga** pružena kupcu na njegov zahtjev se početkom primjene Cjenika **ne naplaćuje se**, a svaka slijedeća se naplaćuje s navedenom cijenom,
4) Usluge se naplaćuju ako se pokaže da je prigovor iz kojeg je proistekao zahtjev kupca za uslugom bio **neopravdan**,
5) Usluge vezane za rad s mjerilima, glavnim osiguračima i limitatorom u sebi uključuju troškove **plombiranja**.
6) Izrazi za ove usluge imaju **značenje** iz Općih uvjeta za opskrbu električnom energijom i Pravilnika o naknadi za priključenje na elektroenergetsku mrežu i za povećanje priključne snage.
7) Ako **kupac odustane** od izgradnje priključka Troškovi ove usluge se plaćaju nezavisno od naknade za priključenje, a u slučaju priključenja građevine kupca na mrežu naknada za priključenje se umanjuje za trošak izrade elaborata.
8) Usluga se naplaćuje prema **stvarnim troškovima** uvažavajući tržišne cijene.

SAŽETAK

Modeli diskriminacije cijena su pojave koje se javljaju na tržištu a koje su strogo zabranjene i nepoštene. Dakako u Hrvatskoj, a tako i u gotovo svim zemljama se javlja barem poneki oblik ove diskriminacije koja se javlja u tri stupnja. U prošlosti se ova diskriminacija vezala za rasnu diskriminaciju, no danas je slučaj puno drugačiji, pa se ova diskriminacija odnosi na razlike u cijenama prema kupcima. Naime glavni primjer diskriminacije cijena je slučaj kada trgovac različitim kupcima nudi različitu cijenu. Nadalje tu su primjeri i kada je riječ o različitoj cijeni, a istoj količini, zatim različitoj cijeni i različitoj količini i drugo. Svaki oblik ove diskriminacije je strogo nepoželjan a kao takav na tržištu ne prihvatljiv. Jasno je da svaki trgovac teži ostvarivanju što veće dobiti i maksimalnog profita, no to moraju postizati bez diskriminacije u cijenama.

Ključne riječi: diskriminacija, cijene, trgovac

SUMMARY

Models of price discrimination are market events that are strictly prohibited and unfair. Of course, in Croatia, and in almost all countries, there is at least some form of discrimination that occurs in three stages. In the past, this discrimination is linked to racial discrimination, but today the case is much different, so this discrimination is related to customer pricedifferences. Namely, the main example of price discrimination is when a merchant offers different prices to different customers. Furthermore, there are examples when itcomes to different prices, the same amount, then different price and different quantity and the like. Everyform of discrimination is strictly undesirable and unacceptable on the market. It is clear that every trader seeks to achieve maximum profit, but this must be achieved without discrimination in prices.

Keywords: discrimination, prices, traders