

Tatjana Ružić

## **Analiziranje i dokazivanje predatory pricinga**

(članak objavljen u časopisu "Računovodstvo, revizija i financije, br. 6/2001.)

Rad govori o predatory pricingu kao jednom od oblika narušavanja slobodnog tržišnog natjecanja zlouporabom vladajućeg položaja u smislu odredbi čl. 20. t. 1. Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja. Iako bi se strategija predatory pricinga mogla prevesti kao strategija primjene predatorskih (grabežljivih) cijena, u izlaganju će se koristiti izvorni termin "predatory pricing". U svezi s istim, termin "predator" koristit će se u smislu poduzetnika koji koristi strategiju predatory pricinga, a "plijen" u smislu poduzetnika protiv kojega je strategija predatory pricinga usmjerena. Ovaj rad ne obrađuje pojam troška kao ni pitanje utvrđivanja mjerodavnog tržišta i vladajućeg položaja.

### **Uvod**

Snižavanje prodajnih cijena proizvoda i/ili usluga uobičajeno se promatra kao korist potrošača koja rezultira iz tržišnog natjecanja. Predatorsko ponašanje, u smislu predatory pricinga, manifestira se preniskim prodajnim cijenama proizvoda/usluge, pa dolazi do narušavanja slobodnog tržišnog natjecanja. Upravo stoga što potrošači pozdravljaju praksu snižavanja cijena, i što je poduzetnici koriste u različite svrhe (primjerice, jaka promocija proizvoda, koji gubi tržišni udio) identifikacija i dokazivanje slučaja predatory pricinga teška je i složena.

U najširem smislu, razlika između niske prodajne cijene, koja rezultira iz tržišnog natjecanja, i niske prodajne cijene koja ju narušava, je u tome da potonja ima smisla samo ako za posljedicu ima uklanjanje tržišnog takmaca s mjerodavnog tržišta. Osnova je u tome da predator žrtvuje kratkoročni profit, ali unapređuje profitabilnost na dugi rok SAMO zato što istiskuje tržišnog takmaca s relevantnog tržišta, te poslije toga naplaćuje višu prodajnu cijenu proizvoda ili usluge. "To se ostvaruje tako da jedan poduzetnik snižava cijene proizvoda/usluga ispod ekonomskih cijena kako bi naveo takmace koji ne može slijediti takvo snižavanje cijena da se povuče s tržišta. Kada je to i ostvareno poduzetnik koji primjenjuje takvu praksu i nakon toga ostaje sam na tržištu može ponovno povisiti cijene."<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Preuzeto iz: "Primjena Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja", prof. dr. sc. Deša Mlikotin-Tomić, TEB-Poslovno savjetovanje d.o.o., Zagreb prosinac 1997.

## **Predatory pricing kao oblik zlouporabe vladajućeg položaja**

Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja (dalje: ZZTN) u smislu narušavanja slobodnog tržišnog natjecanja govori o tri područja:

1. sporazumi između poduzetnika
2. zlouporabe vladajućeg ili monopolističkog položaja, te
3. kontrola koncentracija poduzetnika.

Čl. 20. ZZTN navodi oblike zlouporaba vladajućeg/monopolističkog položaja poduzetnika na tržištu ili dijelu tržišta:

" 1. namjernim izravnim ili neizravnim utvrđivanjem vrlo visokih cijena ili privremeno niskih cijena ispod jedinične cijene koštanja s ciljem preuzimanja ili zadržavanja vladajućeg ili monopolističkog položaja,

2. diobom tržišta ili dijela tržišta po područjima ili vrsti robe i usluga ili po grupama kupaca,

3. primjenom različitih uvjeta za istu ili odgovarajuću vrstu poslova s različitim poduzetnicima, čime ih se dovodi u nepovoljan natjecateljski položaj na tržištu ili dijelu tržišta,

4. nametanjem neuobičajenih uvjeta kompenzacije i plaćanja robe i usluga, kojima se ostvaruju pogodnosti i povlašteni položaj samo za jednog poduzetnika,

5. obustavljanjem ili smanjenjem obujma proizvodnje, prodaje ili kupnje na štetu potrošača,

6. uzdržavanjem od prodaje robe i usluga i stvaranjem zaliha radi povećanja cijena,

7. ograničavanje tehnološkog razvoja i ulaganja,

8. sklapanjem ugovora pod uvjetom da drugi sudionik prihvati dodatne obveze koje po svojoj prirodi ili prema trgovačkim običajima nisu u svezi s predmetom ugovora,

9. sprečavanjem slobodnog natjecanja na tržištu, koristeći vladajući položaj ili druge bespravne načine."<sup>2</sup>

Predatory pricing je jedan od oblika zlouporaba vladajućeg položaja od strane dominantnog poduzetnika (predatora), koji svoje proizvode/usluge prodaje/pruža po tako niskim cijenama da istiskuje druge konkurente s mjerodavnog tržišta, sprečava pristup tržištu novim konkurentima, te uspješno povećava svoj tržišni udio do konačne monopolizacije tržišta. Troškovi provođenja ove prakse mogu biti izuzetno visoki, ali predator očekuje buduće diskontirane profite kojima će pokriti i prebaciti sadašnje gubitke i odgođene profite. Ova praksa je zabranjena, ne zato što rezultira nižim cijenama, sada, već stoga što će vjerovatno dovesti do smanjenja outputa/ukupne proizvodnje i viših cijena u budućnosti.

Da bi došlo do predatory pricinga, drugi tržišni konkurenti moraju biti slabi, a predator financijski dovoljno jak da podnese gubitke do kojih dolazi primjenom strategije predatory pricinga, moraju postojati zapreke ulasku na mjerodavno

---

<sup>2</sup> ZZTN ("Narodne novine", br. 48/95, 52/97, 89/98)

tržište, a profiti koji će se ostvariti u periodu poslije predatory pricing prakse moraju biti dovoljno veliki da pokriju sve gubitke nastale prilikom primjene strategije predatory pricinga. Ovi uvjeti uglavnom nisu prisutni u normalnim tržišnim uvjetima i u zdravoj tržišnoj ekonomiji, pa su slučajevi predatory pricinga relativno rijetki.

Postoje i mišljenja da bi za predatora, upravo zbog izuzetno visokih troškova primjene strategije predatory pricinga, unosnije bilo spajanje ili pripajanje plijena.

## **Dokazivanje predatory pricinga**

Dokazivanje prakse predatory pricinga počiva na nekoliko bitnih pretpostavki, a te bitne pretpostavke ujedno predstavljaju i “korake” u analizi konkretnog slučaja u kojem se presumira postojanje prakse predatory pricinga:

### **1. Analiza financijske situacije predatora (analiza financijskih izvještaja)**

**Smisao gore navedene analize je dokazivanje da je predator financijski dovoljno jak (nužan uvjet) da podnese gubitke do kojih dolazi prilikom primjene strategije predatory pricinga.** Naime, snižavanjem prodajne cijene proizvoda/usluge ispod ekonomski opravdane razine, poduzetnik svjesno ostvaruje gubitak. Ujedno pretpostavlja da će ga tržišni takmac zbog čije eliminacije i pribjegava strategiji predatory pricinga, pratiti u snižavanju cijena (jer se kupci/potrošači nužno okreću poduzetniku koji proizvod/uslugu nudi uz niže cijene). Uglavnom se radi o tržišnom takmacu koji ima manji tržišni udio, kraće vrijeme je prisutan na mjerodavnom tržištu, a financijska snaga mu je takva da trend snižavanja cijena može pratiti tek kraće vrijeme. Nakon nekog vremena, isti se neminovno povlači s mjerodavnog tržišta. Iako predatory pricing kratkoročno gledano nosi koristi za potrošače (potrošači do ciljanog proizvoda/usluge dolaze uz niže troškove, u smislu niže prodajne cijene), po istiskivanju tržišnog takmaca, poduzetnik koji primjenjuje strategiju predatory pricinga, prodajnu cijenu proizvoda/usluge podiže (odjednom ili postepeno) na nivo prije njenog snižavanja poduzetog radi istiskivanja tržišnog takmaca. Često puta, dolazi do znatnog porasta cijena (monopolističke cijene) kako bi se u kratkom roku pokrio gubitak ostvaren tijekom primjene strategije predatory pricinga i kako bi se maksimizirao profit.

### **2. Analiza mjerodavnog tržišta u smislu analize entry barriers – zapreka pristupu mjerodavnom tržištu, strukture mjerodavnog tržišta i položaja navodnog predatora**

**Predator mora poslovati na mjerodavnom tržištu koje ima velike zapreke pristupu (entry barriers).** Naime, pod zaprekama pristupa misli se na troškove (primjerice, nabave opreme potrebne za pokretanje proizvodnje relevantnog proizvoda ili pružanja relevantne usluge, ograničavajući sporazumi poduzetnika, ograničavajući propisi neke zemlje...) koje bi neki

treći poduzetnik imao prilikom ulaska na isto, relevantno tržište, ili "plijen" u pokušaju povratka na isto. Ukoliko je ulazak na mjerodavno tržište lagan, odnosno ukoliko ne postoje zapreke ulasku na isto, nemoguće je tvrditi da je došlo do pojave predatory pricinga, jer poduzetnik u budućnosti ne bi mogao podići prodajnu cijenu proizvoda/usluge, te bi isti neminovno bio izložen jakoj trenutnoj ili potencijalnoj budućoj konkurenciji .

Pri analizi strukture tržišta, u pravilu se očekuje **manji broj tržišnih konkurenata, slabije i financijske i tržišne moći**. U ovom djelu je bitno utvrditi da je predatorsko ponašanje usmjereno protiv točno određenog plijena. O postojanju predatorske prakse može se raspravljati samo u slučaju kad je navodni **predator**, poduzetnik koji **na mjerodavnom tržištu ima vladajući, dominantan položaj**. Isti mora imati takvu tržišnu moć koja mu omogućava da djeluje neovisno o drugim tržišnim natjecateljima i potrošačima. Na rečeno upućuje veliki tržišni udio navodnog predatora. Naime, kako predator u budućnosti očekuje ekstra profite, a tako i pokriće kratkoročnih gubitaka do kojih dolazi primjenom strategije predatory pricinga, nužno je da isti na mjerodavnom tržištu ima vladajući položaj.

### **3. Analiza snižene prodajne cijene**

Tijekom primjene strategije predatory pricinga prodajna cijena proizvoda/usluge snižava se na razinu ispod ekonomski opravdane cijene, te se tako svjesno ostvaruje gubitak po tom proizvodu/uslugi. Upravo stoga je nužno da poduzetnik bude financijski dovoljno jak da može podnijeti gubitak koji ostvaruje po prodaji relevantnog proizvoda, odnosno po pružanju relevantne usluge. U svezi s istim, predatory pricing je strategija koju si mogu dopustiti samo veliki poduzetnici, poduzetnici koji se bave proizvodnjom velikog broja proizvoda/koji pružaju veliki spektar usluga, posluju na više različitih i/ili nezavisnih mjerodavnih (u smislu proizvodne i zemljopisne dimenzije) tržišta.

Uz rečeno se nužno nadovezuje i pitanje cross subsidisation. "Cross subsidisation se javlja u slučajevima kad društvo, koje posluje na više različitih mjerodavnih tržišta (u smislu zemljopisne i proizvodne dimenzije mjerodavnog tržišta), na jednom mjerodavnom tržištu (proizvodnom ili zemljopisnom), na kojem je prije imalo monopolistički ili vladajući položaj, ostvaruje gubitak, te isti pokriva iz profita koje ostvaruje na drugim tržištima na kojima ima monopolistički ili vladajući položaj. Slučajevi cross subsidisation-a počeli su se javljati po liberalizaciji tržišta telekomunikacija."<sup>3</sup> Analiza snižene prodajne cijene bazira se na utvrđivanju prosječnog varijabilnog troška proizvodnje proizvoda, odnosno pružanja usluge, a o istoj će biti više govora u nastavku. Ista podrazumijeva i utvrđivanje kratkoročno povećanih gubitaka.

---

<sup>3</sup> Preuzeto iz djela: "Some Views on Pricing and EC Competition Policy", autora Manuel Martinez, European Commission, Administrator at the Directorate General for Competition, rujan 1998.

Gore navedena tri nužna koraka, mogu se nadopuniti i sljedećom analizom, koja služi kao potvrda postojanja prakse predatory pricinga.

#### **4. Analiza ranijeg (povijesnog) ponašanja predatora**

Ova analiza se odnosi na istraživanje "povijesti" poslovanja predatora u smislu pronalaženja slične prakse snižavanja prodajnih cijena na istom ili nekom drugom mjerodavnom tržištu. Naime, praksa pokazuje da su predatori u prošlosti već primjenjivali strategiju predatory pricinga, ili su poslovali na način koji ima elemente predatory pricing prakse.

### **Analiza snižene prodajne cijene**

Postoje mišljenja da cijene mogu biti predatorske samo u slučajevima kad su postavljene ispod marginalnog/graničnog troška proizvodnje proizvoda, odnosno pružanja usluge.<sup>4</sup> Budući da se marginalni trošak teško izračunava, tijela koja se bave zaštitom slobodnog tržišnog natjecanja (competition authorities), u ispitnim postupcima u slučajevima predatory pricinga, uglavnom pribjegavaju izjednačavanju graničnog troška sa prosječnim varijabilnim troškom proizvodnje, koji se jednostavnije (ali nikako jednostavno) izračunava ili procjenjuje.

Različiti autori i skupine autora, troškove dijele u više ili manje kategorija, primjenom većeg ili manjeg broja kriterija razlikovanja istih, pa su podjele troškova brojne. U nastavku prikazujemo podjelu troškova prema autorima Jesse T. Barfield, Cecily A. Raiborn, i Michael A. Dalton, koji primjenjuju četiri kriterija<sup>5</sup>:

1. prema vremenu nastanka troškova:
  - a) povijesni (prošli)
  - b) zamjenski (sadašnji)
  - c) budžetirani (budući)
2. prema promjenama aktivnosti:
  - a) varijabilni
  - b) fiksni
  - c) mješoviti
3. prema podjeli u financijskim izvještajima:
  - a) nedospjeli
  - b) dospjeli
  - c) troškovi proizvodnje
  - d) troškovi razdoblja
  - e) primarni
  - f) konverzijski

---

<sup>4</sup> "Granični trošak je trošak posljednje proizvodne jedinice učinka.", citat prema djelu "Ekonomika poduzeća", autora: A. Jelavić, P. Ravlić, A. Starčević, J. Šamanović, Ekonomski fakultet Zagreb u suradnji s Ekonomskim fakultetom Rijeka i Ekonomskim fakultetom Split, 1993., str. 191.

<sup>5</sup> Preuzeto iz djela: "Troškovno i upravljačko računovodstvo (Izabrane teme)", autora J. Deželjin, D. Gulin, M. Peršić, F. Spajić, I. Spremić, Hrvatska udruga računovodstvenih eksperata, Zagreb 1998., str. 5.

4. prema utjecaju na donošenje odluka:
- a) relevantni
  - b) nataloženi
  - c) oportunitetni
  - d) direktni
  - e) indirektni
  - f) kontrolabilni
  - g) nekontrolabilni
  - h) diferencijalni

Budući da tema ovog rada nisu troškovi, daljnje podjele se neće nabrajati, već ćemo se usmjeriti na podjelu troškova prema promjeni aktivnosti, odnosno na varijabilne i fiksne troškove.

### **Varijabilni i fiksni troškovi**

“Varijabilnim troškovima smatraju se one vrste troškova čija se ukupna svota za određeno razdoblje mijenja proporcionalno promjenama stupnja aktivnosti, odnosno prema količini proizvedenih proizvoda ili opsegu obavljenih usluga u istom razdoblju. Ti su troškovi jednaki po jedinici proizvoda i pri različitoj količini proizvedenih proizvoda, odnosno obavljenih usluga.

Troškovi suprotnih obilježja su fiksni troškovi. To su one vrste troškova čija ukupna visina u određenom razdoblju ostaje nepromijenjena, neovisna je o promjenama stupnja aktivnosti. Po jedinici proizvoda fiksni troškovi su manji pri većoj količini proizvodnje (stupnju aktivnosti), a veći su pri manjoj količini proizvodnje.”<sup>6</sup>

### **Utvrđivanje predatorske cijene**

Predatory pricing podrazumijeva snižavanje prodajne cijene proizvoda/usluge ispod ekonomski opravdane cijene istih. U svezi s istim postavlja se pitanje koja je to ekonomski opravdana cijena?

Promatrano na duži rok, svaki poduzetnik prihodom od prodaje proizvoda/pružanja usluga (prodana količina \* prodajna cijena) mora pokriti svoje troškove, što znači da prodajna cijena mora biti veća od prosječnog troška proizvodnje proizvoda (ukupni troškovi proizvodnje/ukupno proizvedena količina), odnosno pružanja usluge.

---

<sup>6</sup> Preuzeto iz djela: “Troškovno i upravljačko računovodstvo (Izabrane teme)”, autora J. Deželjin, D. Gulin, M. Peršić, F. Spajić, I. Spremić, Hrvatska udruga računovodstvenih eksperata, Zagreb 1998., str. 6.

Na kratki rok gledano, zbog nepovoljnih tržišnih uvjeta kad poduzetnik ne može prodavati proizvode/pružati usluge po cijeni koja pokriva prosječni trošak proizvodnje, može se naći pred dilemom: proizvoditi ili zaustaviti proizvodnju. "Ako poduzetnik ne radi, ostvarit će gubitak u visini fiksnih (stalnih) troškova. Ako pak proizvodi i prodaje ispod cijene koštanja, gubitak će biti manji u onim slučajevima kad je prodajna cijena veća od prosječnog varijabilnog (promjenjivog) troška." <sup>7</sup> Upravo prosječni varijabilni trošak proizvodnje (ukupni varijabilni troškovi/ukupna proizvodnja) predstavlja donju granicu snižavanja prodajne cijene ispod cijene koštanja proizvoda/usluge.

"Cijene<sup>8</sup> iznad prosječnog ukupnog troška proizvodnje nikad se ne bi smjele smatrati predatorskim. Cijene između prosječnog ukupnog troška i prosječnog varijabilnog troška proizvodnje mogu predstavljati ulaganje u promociju, ali nisu obranjiv argument na dugi rok"<sup>9</sup>. U ovom slučaju bi trebalo ispitati da li navodni predator pokriva svoje dugoročne izbjegive troškove<sup>10</sup>. Isti uključuju i fiksne i varijabilne troškove, ali ne uključuju zajedničke troškove (oni koji se mogu pripisati većem broju zajedničkih aktivnosti) ili "potopljene" troškove (sunk costs).<sup>11</sup>

Upravo zbog osjetljivosti postupka dokazivanja postojanja prakse predatory pricinga, koji prate izuzetno visoke novčane kazne za predatora, tek uz dokazanu financijsku nadmoć predatora, vladajući položaj na mjerodavnom tržištu i visoke zapreke ulaska na isto, prodajna cijena ispod prosječnog varijabilnog troška proizvodnje može se smatrati predatorskom cijenom.

Postupak analiziranja predatorske cijene i dokazivanje postojanja prakse predatory pricinga vrlo je složen, pa je u samo nekoliko slučajeva na nivou Europske Unije dokazana predatorska praksa. U slučaju C62/86 AKZO Chemie BV protiv Europske Komisije<sup>12</sup>, Europski Sud (Court of Justice) je ustvrdio da se prodajne cijene ispod prosječnog varijabilnog troška proizvodnje trebaju smatrati predatorskim. Sud je također zauzeo stav da se prodajne cijene iznad prosječnog varijabilnog troška, a ispod prosječnog ukupnog troška proizvodnje,

---

<sup>7</sup> Preuzeto iz djela: "Ekonomika poduzeća", autora: A. Jelavić, P. Ravlić, A. Starčević, J. Šamanović, Ekonomski fakultet Zagreb u suradnji s Ekonomskim fakultetom Rijeka i Ekonomskim fakultetom Split, 1993., str. 281.

<sup>8</sup> Misli se na prodajne cijene.

<sup>9</sup> Preuzeto iz: "A Framework for the Design and Implementation of Competition Law and Policy", The World Bank, Washington, D.C. and OECD, Paris, SAD studeni 1998., str. 78

<sup>10</sup> To su troškovi koji se mogu izbjeći ako poduzetnik prestane s aktivnošću koja se razmatra (aktivnost za koju je poduzetnik "optužen" kao za predatorsku praksu).

<sup>11</sup> Iako isti mogu biti uključeni u izbjegive troškove ako su izazvani kao dio navodne predatorske strategije, budući da ih je navodni predator mogao izbjeći neprimjenjivanjem rečene strategije. Izvor: <http://www.offt.gov.uk>

<sup>12</sup> Odlukom Europske Komisije od 14. prosinca 1985. u slučaju Engineering and Chemical Supplies Ltd protiv AKZO Chemie BV, Europska Komisija je utvrdila zlouporabu vladajućeg položaja predatorskim ponašanjem poduzetnika AKZO Chemie BV, te je isti kažnjen novčanom kaznom od 10 miliona ECU-a.

trebaju smatrati predatorskim kad se može dokazati da je svrha ponašanja navodnog predatora bila u eliminaciji konkurencije.<sup>13</sup>

Kao sastavni dio ove analize, trebalo bi ispitati i da li navodni predator ostvaruje povećane gubitke. Naime, predatorska strategija je takvo ponašanje, gdje predator prihvaća kratkoročne gubitke radi eliminiranja konkurenta kako bi u budućnosti naplaćivao više cijene, te tako ostvario ekstra profite. Tako bi navodna predatorska strategija trebala voditi prema kratkoročnim povećanim gubicima predatora. U tom smislu, trebalo bi analizirati poslovanje navodnog predatora prije i nakon smanjenja prodajne cijene proizvoda/usluge. Vremensko podudaranje ulaska novog natjecatelja na mjerodavno tržište i snižavanje prodajne cijene također upućuje na predatorsko ponašanje.

### Oblici predatorskog ponašanja

Praksa Velike Britanije, odnosno Office of Fair Trading, navode tri glavna modela predatorskog ponašanja:

- ❖ "deep pocket" model,
- ❖ "signalling" model, te
- ❖ "reputation" model.<sup>14</sup>

Prva dva modela usmjerena su na načine putem kojih predator može navesti plijen na povlačenje s mjerodavnog tržišta, dok treći, *reputation* model, ilustrira rezultat koji inducira strategija predatory pricinga u smislu sprečavanja budućih ulazaka na tržište.

Osnovna ideja modela *deep pocket* je u navođenju plijena na povlačenje s mjerodavnog tržišta, jer isti shvaća ili postaje svjestan činjenice da se suočava s težim financijskim ograničenjima u odnosu na predatora. U ovom slučaju, predator uvjerljivo prijeti "nadživljavanjem"<sup>15</sup> plijena dužim podnošenjem gubitaka, a svojim djelovanjem može u potpunosti iscrpiti financijske izvore i snagu plijena.

Naplaćivanjem niže cijene, predator može plijen navesti na povlačenje s mjerodavnog tržišta i primjenom modela *signalling*, odnosno signaliziranjem plijenu da za njega ne postoji mogućnost profitabilnog eksploatiranja mjerodavnog tržišta (primjerice, nametanjem netočnih informacija o niskoj tržišnoj potražnji, ili o niskim troškovima predatora). U ovim modelima, predator ima informacijsku prednost u odnosu na plijen, a njome se koristi radi utjecaja na procjenu stanja i kretanja na tržištu od strane plijena. U svezi s istim, u ovim

---

<sup>13</sup> Izvor: "The Chapter II, Prohibition", Office of Fair Trading, ožujak 1998.

<sup>14</sup> Izvor: <http://www.offt.gov.uk>

<sup>15</sup> U financijskom smislu.



slučajevima, plijen smatra da mu je profitabilnije povlačenje s tržišta (ili spajanje s predatorom).

U modelu *reputation* (reputacije), predator agresivno odgovara na konkurenciju s ciljem sprečavanja budućih ulazaka na mjerodavno tržište. Reputacija djeluje kao zapreka ulasku na tržište, jer navodi potencijalne konkurente da vjeruju kako bi ulazak na to tržište naišao na vrlo oštar otpor, pa je malo vjerovatno da bi isti bio profitabilan, odnosno isplativ. Budući da je reputacija, karakteristika predatora, efekt sprečavanja ulaska na mjerodavno tržište može se primijeniti i na druga tržišta na kojima isti posluje.

U svezi s gore navedenim modelima, Office of Fair Trading daje sljedeću definiciju predatorskog ponašanja:

"Prihvatanje gubitaka na konkretnom tržištu, koji su namjerno izazvani s ciljem eliminiranja određenog konkurenta, kako bi se u budućnosti ostvarili ekstra profiti, na istom ili na drugim tržištima."<sup>16</sup>

Razvidno je da gore navedena definicija govori o gubitku, ne o niskoj cijeni, upućujući i na predatorsko ponašanje koje nije vezano za snižavanje cijena (primjerice, nametanje efekta porasta troškova). Rečeno je u suglasnosti s navedenim modelima predatorskog ponašanja.

### **UK praksa – identificiranje i analiziranje prakse predatorskog ponašanja<sup>17</sup>**

Office of Fair Trading razvio je trodijelni pristup identifikacije predatorskog ponašanja. Ovaj pristup ispituje sljedeća područja:

- ❖ struktura relevantnog tržišta i karakteristike navodnog predatora, s ciljem utvrđivanja da li je predatorska strategija moguća, odnosno izvediva strategija,
- ❖ efekti navodne predatorske strategije na profitabilnost navodnog predatora, te
- ❖ da li navodni predator namjerava eliminirati određenog konkurenta s mjerodavnog tržišta.

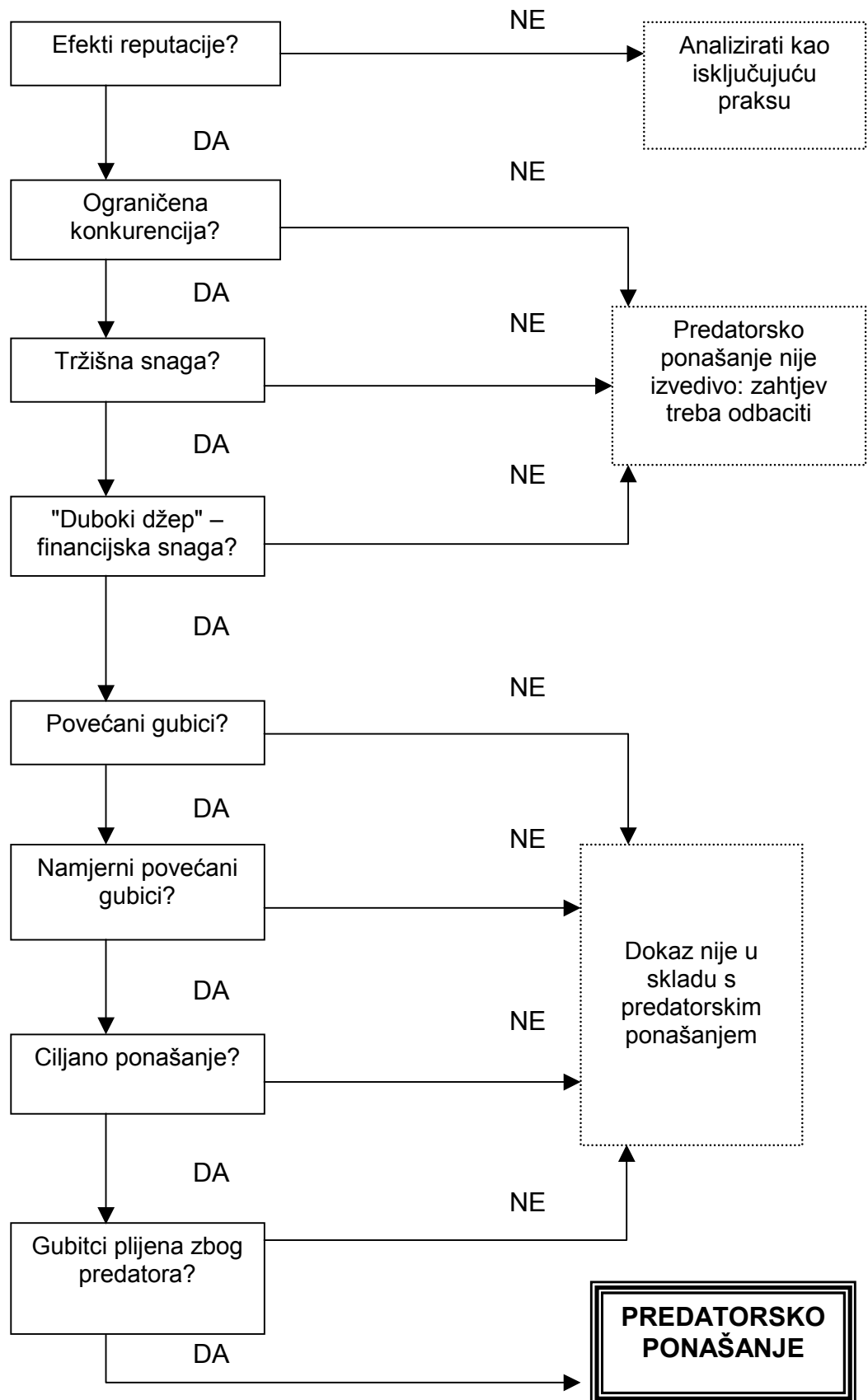
Gore navedena područja su međusobno povezana i trebaju se promatrati kao cjelina. Isti ne predstavljaju "konačna" pravila, već opća načela i smjernice koje će se primjenjivati na većinu predatorskih slučajeva. Ukoliko isti daju odgovore, koji upućuju na postojanje uvjeta nužnih za realizaciju prakse predatorskog ponašanja, pristupa se analizi navodnog predatorskog ponašanja.

Sljedeća slika daje grafički prikaz strukture analize navodnog predatorskog ponašanja:

---

<sup>16</sup> Izvor: <http://www.of.gov.uk>

<sup>17</sup> Izvor: <http://www.of.gov.uk>



Navedeno, iako u dosta detaljnijem obliku<sup>18</sup>, potvrđuje prethodno navedeni pristup analiziranju i dokazivanju predatorske prakse.

## **Zaključak**

Predatorska praksa jedan je od oblika narušavanja slobodnog tržišnog natjecanja u smislu zlouporabe vladajućeg položaja, kada predator snižavanjem prodajne cijene svog proizvoda/usluge eliminira tržišne natjecatelje/natjecatelja, uz njihovo prethodno financijsko iscrpljivanje, a s ciljem jačanja postojećeg vladajućeg, ili ostvarivanja monopolističkog položaja, uz očekivanje budućih ekstra profita. U ovakvim situacijama, potrošači mogu imati kratkoročne koristi (snižene cijene proizvoda/usluga na mjerodavnom tržištu), ali dugoročno gledano oslabljena konkurencija će sigurno rezultirati višim cijenama, smanjenom kvalitetom i užim izborom. Razlikovanje predatory pricinga od dozvoljenog tržišnog natjecanja, teško je, a dokazivanje prakse predatory pricinga iziskuje složene ekonomske i računovodstvene procjene i analize.

Kako je glavni cilj tržišnog natjecanja stvaranje uvjeta u kojima potrošači "profitiraju" iz efektivne konkurencije, nužno je postavljanje granice između niskih cijena u smislu prakse predatory pricinga i niskih cijena koje rezultiraju iz tržišnog natjecanja. Rečenu granicu predstavlja prosječni varijabilni trošak proizvodnje proizvoda.

## **Summary**

Snižavanje cijena je dozvoljena i često primjenjivana natjecateljska strategija, ali u određenom dijelu može postati i objekt razmatranja tijela koja se bave zaštitom slobodnog tržišnog natjecanja (u Hrvatskoj to je Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja) kao oblik zlouporabe vladajućeg položaja, te je tada zabranjena, a predatori se kažnjavaju visokim novčanim kaznama. Postupak dokazivanja predatory pricinga složen je i sveobuhvatan, a kao donja granica snižavanja prodajne cijene postavlja se prosječni varijabilni trošak proizvodnje proizvoda.

---

<sup>18</sup> Detaljniji oblik proizlazi iz same definicije prakse predatorskog **ponašanja, ne cijena**.