

NELOJALNA KONKURENCIJA I NJEZINI UČINCI NA PRIMJERU COCA-COLA

Klobučar, Gabrijela

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:578628>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Gabrijela Klobučar

**NELOJALNA KONKURENCIJA I NJEZINI UČINCI NA PRIMJERU
COCA-COLA**

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Gabrijela Klobučar

**NELOJALNA KONKURENCIJA I NJEZINI UČINCI NA PRIMJERU
COCA-COLA**

Završni rad

Kolegij: Marketing

JMBAG: 1311029051

e-mail: gklobucar@efos.hr

Mentor: Prof. Dr. Sc. Marija Ham

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Study in Marketing

Gabrijela Klobučar

UNFAIR COMPETITION AND ITS EFFECTS ON THE EXAMPLE OF COCA-
COLA

Final paper

Osijek, 2021.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Gabrijela Klobučar

JMBAG: 1311029051

OIB: 95582122785

e-mail za kontakt: klobucargabrijela@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni, smjer Marketing

Naslov rada: Nelojalna konkurencija i njezini učinci na primjeru Coca-Cola

Mentor/mentorica diplomskog rada: Prof. Dr. Sc. Marija Ham

U Osijeku, _____ 2021. _____ godine


Potpis _____

Sažetak:

Konkurencija predstavlja velik broj ponuda na samome tržištu, s ciljem da se zadovolji potražnju. Na tržištu se veliki broj tvrtki i njezinih proizvoda trudi doći do što većeg broja kupaca. U ovom radu utvrdit će se kako postoje dva osnovna tipa konkurencije, potpuna i nepotpuna konkurencija. Osim toga postoji i tzv. nelojalna konkurencija koja se odnosi na nepošteno suparništvo na konkurentskom tržištu. Njome se nastoji vlastita konkurentska pozicija poboljšati na štetu suparnika, a nerijetko i javnosti. Takvi postupci su obilježeni špijunažom i prevarom, što se može prikazati na nizu primjera koji će se obraditi u ovom radu. Doneseni su zakoni koji sprječavaju ovakvo ponašanje i time štite poslovanje ostalih tvrtki.

Takvu vrstu konkurencije moguće je pokazati na primjeru tvrtke Coca-Cola. Tvrtka Coca-Cola HBC drži čvrsti položaj na globalnom tržištu, kao jedna od najjačih tvrtki u industriji bezalkoholnih pića. Vjerojatno najbolji primjer međusobnog podmetanja i špijunaže je konkurencija između tvrtki Coca-Cola i Pepsi, kao dvije najveće konkurentske tvrtke. Postoji kontinuirana tržišna utakmica između njih kako bi u isto vrijeme smanjili popularnost tuđih proizvoda i povećali vlastitu u pogledu kupaca. Coca-Cola se tijekom godina morala nositi sa zaista mnogo nelojalne konkurencije, a što je vjerojatno posljedica njezine leaderske pozicije na brojnim svjetskim tržištima. Da je to uspješno učinila, pokazuje njezin dugogodišnji očuvani ugled.

Ključne riječi: konkurencija, savršena konkurencija, nesavršena konkurencija, nelojalna konkurencija, tržište

Abstract:

The competition represents a large number of offers in the market itself, to satisfy demand. In the market, a large number of companies and their products strive to reach as many customers as possible. In this paper, it will be established that there are two basic types of competition, complete and incomplete competition. In addition, there is a so-called. unfair competition relating to unfair competition in a competitive market. It seeks to improve its competitive position to the detriment of rivals, and often the public. Such actions are marked by espionage and fraud, which can be illustrated by a series of examples that will be addressed in this paper. Laws have been passed that prevent such behavior and thus protect the business of other companies.

This type of competition can be demonstrated by the example of Coca-Cola company. Coca-Cola HBC holds a strong position in the global market, as one of the strongest companies in the soft drink industry. Probably the best example of misconduct and espionage is the competition between Coca-Cola and Pepsi, as the two largest competing companies. There is a continuous market competition between them with the goal to reduce the popularity of other products and increase their own in terms of customers. Coca-Cola has had to deal with a lot of unfair competition over the years, which is probably due to its leading position in many world markets. That it did so successfully is shown by their long-standing reputation.

Keywords: competition, perfect competition, imperfect competition, unfair competition, market

Sadržaj:

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada.....	2
2.1. Predmet istraživanja	2
2.2. Metode istraživanja.....	2
2.3. Hipoteze rada.....	3
3. Temeljne odrednice konkurencije.....	4
4. Osnovni oblici konkurencije	8
4.1. Savršena konkurencija	8
4.2. Nesavršena konkurencija	9
5. Nelojalna konkurencija	11
5.1. Zakonski okvir nelojalne konkurencije	12
6. Tvrtka Coca-Cola.....	13
6.1. Konkurentska borba Coca-Cole i Pepsi Cole	14
6.2. Coca-Cola Hrvatska pod istragom radi sumnje u zlouporabu vlastitog položaja	15
6.3. Etički upitne investicije tvrtke Coca-Cola	17
7. Rasprava	19
8. Zaključak.....	21
Literatura:	23
Popis slika:	25

1. Uvod

Konkurencija je naziv za način funkcioniranja cjelokupnog tržišta i postizanja željene ravnoteže na tržištu koja prikazuje današnji odnos ponude i potražnje. Uvjeti stvaranja i djelovanja konkurencije su: odlično razvijena robna proizvodnja, pristup tržištu i vlastito formiranje cijena. Važno je napomenuti da ju nije moguće kontrolirati na tržištu. Menadžment mora naći odgovarajuću strategiju za poduzeće kako bi ono moglo konkurirati ostatku poduzeća na tržištu. Ona treba biti novost na tržištu punom organizacija, a proizvod mora imati kvalitetu i konkurentsku cijenu. Sama strategija stvara vlastitu prednost i obranu od drugih konkurenata. Porterov strategijski trokut je ključan za promjenu konkurentске pozicije te predstavlja pojašnjenje kako točno konkurentске sile utječu na razvoj industrije i njezinu profitabilnost. Pojedina poduzeća imaju specifične karakteristike kojima dolaze do konkurentске prednosti. Porter tvrdi da pojedina industrija posjeduje strukturu ili određene karakteristike kojima se stvara konkurentska prednost (Dilberović, 2019:7). Ove karakteristike utječu na privlačnost pojedinog tržišta i značajno utječu kako na motivaciju za ulazak na to tržište, tako i na strategije i ponašanje konkurenata.

Postoje dvije osnovne vrste konkurencije na tržištu, a to su savršena i nesavršena konkurencija. Savršena konkurencija je vrsta konkurencije gdje postoji apsolutno informiranje o opsegu i strukturi ponude i potražnje. S druge strane, nesavršena konkurencija pokazuje slabosti u manjem ili većem stupnju, gdje utjecaj ima ponuda robe manjeg broja proizvođača i psihološki način djelovanja na kupce i utjecaja na odlučivanje o kupnji željenog proizvoda (Dilberović, 2019:15). U uvjetima savršene konkurencije, cijena se u potpunosti formira na tržištu dok u uvjetima nesavršene konkurencije postoji određeni prostor za manipulaciju cijenama.

Ukoliko konkurenciju promatramo iz aspekta odnosa prema drugim konkurentima, dolazimo do pojma nelojalna konkurencija. Nelojalna konkurencija je vrsta konkurencije koja primjenjuje nepošteno suparništvo između barem dva subjekta. Nepoštena konkurencija je obilježena obmanom, prijevarom ili omalovažavanjem. Važna su pravila kojima se bori protiv nelojalne konkurencije, odnosno odredbe javne politike koje pomažu kako ne bi došlo do sukoba. Zaštita potrošača i sprječavanje kršenja zakona je razlog uvođenja ovih politika. Neki od oblika manifestacije nelojalne konkurencije su: kršenje zaštitnog znaka, lažno oglašavanje, neovlaštena zamjena jedne robne marke za drugu, saznavanje poslovnih tajni, lažno predstavljanje proizvoda

ili usluga te trgovinska kleveta. Velik broj primjera praksi nelojalne konkurencije se može prikazati na primjeru tržišnog lidera Coca-Cola, koji je vjerojatno baš zbog činjenice da je tržišni lider, često na meti različitih konkurenata na tržištu (Kane, 2021).

2. Metodologija rada

U ovom poglavlju opisuju se metode istraživanja korištene prilikom istraživanja teme i pisanja rada.

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja rada je konkurencija, njezini osnovni oblici te specifično, nelojalna konkurencija čiji se oblici manifestacije analiziraju na primjeru tvrtke Coca-Cola tijekom godina.

2.2. Metode istraživanja

U ovom radu korištene su određene metode radi detaljnijeg proučavanja i objašnjenja predmeta istraživanja. Kroz provedene analize i istraživanja teme korištene su: metoda analize, sinteze, metoda deskripcije i metoda klasifikacije.

Metoda analize sadržaja služi za korištenje većih količina tekstualnih informacija i pronalaženje njihovih karakteristika. Velik broj tekstualnih informacija potrebno je kategorički analizirati kako bi sadržaj dobio jasnu i čitljivu formu. Ova metoda će se koristiti za prikupljanje podataka o konkurenciji, vrstama konkurencije, nelojalnoj konkurenciji u teoriji i primjerima o poduzeću Coca-Cola.

Metoda sinteze predstavlja proces znanstvenog istraživanja spajanjem elemenata u jednu cjelinu, odnosno sastavljanje složenih od jednostavnih tvorevina. Služeći se ovom metodom lakše će se doći do željenih zaključaka utemeljenih na metodi analize.

Metoda deskripcije, odnosno metoda opisivanja, detaljnije opisuje predmete i pojave kojima se analizira značaj i karakteristike, u ovom slučaju, nelojalne konkurencije na primjeru Coca-Cola.

Metoda klasifikacije smatra se najstarijom i najjednostavnijom znanstvenom metodom. Takva klasifikacija je sistematska i prikazuje se potpuna podjela općega pojma na pojmove manjeg obuhvata. Koristit će se za podjelu konkurencije i objašnjenje pojma nelojalne konkurencije.

2.3. Hipoteze rada

U ovome radu proučavat će se pojam nelojalne konkurencije na primjeru Coca-Cole i postaviti dvije hipoteze rada, kako slijedi:

H1: Konkurentska poduzeća koriste svoj položaj kako bi na razne načine prikazali tvrtku Coca-Cola u lošijem svjetlu, jer žele preuzeti ulogu tržišnog lidera bezalkoholnih pića.

H2: Coca-Cola koristi moć poduzeća kako bi sakrila neželjene informacije od svojih potrošača.

3. Temeljne odrednice konkurencije

Konkurencija obilježava proces funkcioniranja tržišta i način postizanja tržišne ravnoteže, gdje se roba procjenjuje u pogledu odnosa ponude i potražnje, odnosno trenutne potrebe za dobrima i uslugama i proizvodnjom istih. Uvjeti stvaranja i djelovanja konkurencije su dobro razvijena robna proizvodnja, pristup tržištu i vlastito formiranje cijena.

Ovaj proces istodobno biva dvojaki sudac: ona presuđuje tko od proizvođača, odnosno ponuđača na tržištu uopće može opstati, a s druge strane omogućava potrošaču da presudi kojem će se od ponuđenih proizvoda različitih konkurentskih proizvođača prikloniti, što u krajnjoj liniji znači koji će od tih proizvoda i kupiti (Meler, 2005:52).

Na konkurenciju se gleda kao na organizaciju istih djelatnosti konkurenata. Važno je napomenuti da ista djelatnost nije sve što konkurenti trebaju imati, nego i podjednake snage na samom tržištu. Konkurencija se javlja na početku poslovnog procesa kod borbe za resurse i kao i na kraju, kod borbe za kupce. Nemoguće je kontrolirati niti u potpunosti predvidjeti konkurenciju, i upravo zato, menadžment ima zadatak pronaći određene strategije koje će unaprijed biti spremne za suprotstavljanje mogućoj konkurenciji.

Tržišna utakmica javlja se između konkurenata kojima je cilj da robu prodaju po dobrim uvjetima i u velikoj količini te između kupaca koji se nadmeću kako bi došli do željene robe. Također je prisutna svojevrsna tržišna utakmica među prodavačima i kupcima gdje obje strane žele ostvariti najbolje uvjete za sebe. Njihovo nadmetanje u postizanju boljih uvjeta razmjene se odvija na obje strane. Proizvođač nižim cijenama i boljom kvalitetom dobara ili usluga želi ostvariti prodaju, a kupac želi ponudom više cijene i povoljnim uvjetima plaćanja doći do traženih proizvoda i usluga (Dilberović, 2019:7).

Sudionici navedenog procesa su pod dvostrukim pritiskom, gdje je robu potrebno kupiti i prodati po primjerenim cijenama. Time su osigurani da na skladištu nemaju „zarobljeni novac“, odnosno neprodanu robu ili nedostatak iste. Važno je držati se općih uvjeta ponude i potražnje, kojim će se uspostaviti cijena robe. Tada se govori o ravnoteži na tržištu i ravnotežnoj cijeni. Jasno je da je konkurencija prisutna na svakom koraku na tržištu, stoga je potrebno uočiti njezine prednosti i

slabosti. Na taj način je moguće eliminirati ostale konkurente iz tržišne utakmice, a ključna zadaća menadžmenta pri tome je prikupiti potrebne informacije.

Kako bi odgovorili na izazove konkurencije, strategija određene kompanije zahtjeva unikatnost i novost. Uz odličnu strategiju ide i kvaliteta proizvoda i konkurentska cijena. Cilj strategije je stvoriti mogućnost obrane od drugih i stvaranje prednosti (Dilberović, 2019:8).

Najvažniji instrument za procjenu vlastite konkurentne pozicije je Porterov strategijski trokut. Njime se prikazuje sustavan način kako konkurentne sile utječu na razvitak industrije te određuje stupanj profitabilnosti raznih industrija i njihovih segmenata. Porterov strategijski trokut sastoji se od: detaljne analize pet temeljnih sila, analize određenog lanca vrijednosti, U krivulje i njezine generičke strategije (Dilberović, 2019:8). Analiza pet temeljnih konkurentskih sila važno je polazište u procjenjivanju atraktivnosti pojedinog tržišta i snažno će utjecati na donošenje odluke o ulasku na pojedino tržište, ali i na generiranje konkurentskih strategija.

Porter tvrdi da pojedina industrija posjeduje strukturu ili određene karakteristike kojima se stvara konkurentna prednost. Prvenstveno je važno razumjeti pojam okruženja kako bi se strategijom iskoristio dobar utjecaj okruženja na poduzeće. Postoji pet osnovnih sila u konkurenciji, koje su ključne za stvaranje željenog profita u poslovanju (Dilberović, 2019:8).



Slika 1. Porterov model pet sila, Argus grupa, 2019.

Na slici 1. prikazano je pet čimbenika o kojima ovisi konkurencija, odnosno potencijalni novi konkurenti, postojeći konkurenti, supstituti, dobavljači i kupci. „Jedno od uporišta strategijskog trokuta čini interaktivna mreža djelovanja 5 sila za oblikovanje strategije:

1. Intenzitet konkurencije među etabliranim konkurentima
2. Snaga i dinamika promjena pregovaračke moći kupaca
3. Snaga i dinamika promjena pregovaračke moći dobavljača
4. Opasnosti od ulaska supstituta (i komplemenata)
5. Opasnost od ulaska novih konkurenata“ (Dilberović, 2019:9).

Tržište je definirano međusobnim utjecajima pojedinih skupina potrošača sa različitim zahtjevima. Sama pregovaračka moć kupaca zavisi od broja i važnosti kupaca. Veći broj jačih kupaca, ima veći utjecaj na proizvođače, maloprodajni i veleprodajni lanac te distributere. Uz to, postojanje supstituta omogućuje kupcima pregovaračku snagu. Povezivanjem više kupaca i njihovim zajedničkim pregovaranjem su veće šanse za postizanje njihovih željenih ciljeva. Kada su u pitanju dobavljači situacija je vrlo slična, a njihova moć također će zavisiti o njihovoj brojnosti i snazi. Osim snage kupaca i dobavljača, na atraktivnost tržišta će utjecati i opasnost od pojave supstituta koji mogu zamijeniti postojeće proizvode ili usluge i (bolje) zadovoljiti potrebe postojećih potrošača kao i mogući ulazak novih konkurenata. Sve navedeno snažno će odrediti konkurentske strategije i ponašanje konkurenata jednih prema drugima.

„Uz podjelu konkurencije proizvođača, postoji i podjela strategije prema konkurentskom položaju pojedinog konkurenta na tržištu“ (Kane, 2021). „Tako Kotler razlikuje strategije koje provode sljedeći tipovi konkurenata:

1. Tržišni lider (40%)
2. Tržišni izazivač (30%)
3. Tržišni sljedbenik (20%)
4. Tržišni tamponer (10%)“ (Meler, 2005:182).

Jasno je da tržišni lider posjeduje najveći udio na tržištu, čije je mjesto važno sačuvati neprekidnim radom i proširivanjem. Potrebno je ulagati velike marketing-napore, što može dovesti do korištenja agresivnog načina ako je ono potrebno. Ako se određeno poduzeće istakne sa svojom konkurentskom prednosti na tržištu, mogao bi naći način kako s vremenom postati tržišni lider. Postavljajući određene standarde, njegovi konkurenti bi postali tržišni sljedbenici koji ih pokušavaju dostići.

Konkurentnost objašnjava koliko je određeno poduzeće uspješnije od drugog poduzeća koje na tržištu nude iste ili slične proizvode. Globalizacija je utjecala na cijeli svijet, čime velik broj poduzeća propada ili rastu i pobjeđuju svu konkurenciju. Poslovna okolina je nesigurna te tvrtke trebaju poslovati s oprezom kako bi opstale. Potrebno je pružiti kupcima novost i zanimljivost naspram konkurencije te osmisliti uspješnu strategiju za uspješno poslovanje. Važno je pomno raditi na marketinškoj strategiji kako bi ona bila detaljno razrađena, fleksibilna i s prostorom za promjene (Grgurić, 2018:4).

Svojevrсна prekretnica bila je teorija o konkurentskim silama koju je 1979. godine objavio Michael E. Porter u svom članku *How Competitive Forces Shape Strategy*, časopis *Harvard Business Review*. Točno time, započinje revolucija oblikovanja strategije. Nije zahvatila samo profitne ustanove, nego i strategije država. Ključan element marketinškog miksa je cijena, koja je točan pokazatelj kvalitete sa količinom novca za kupovinu određenog proizvoda ili usluge. Promocija je drugi element marketinškog miksa i obuhvaća niz aktivnosti vezanih za komunikaciju s potrošačima te promovira proizvod željenom tržištu. Zadnji element je distribucija, a ukazuje na aktivnosti za kvalitetno dostavljanje proizvoda kupcima na određenom tržištu (Grgurić, 2018:5).

Konkurentna prednost se postiže prvenstveno istraživanjem tržišta, kako bi se pronašla odgovarajuća izvozna tržišta. Također je važno odrediti smjer gospodarskog razvoja, što se postiže istraživanjem konkurentnosti. Cilj je postići veliku ekonomsku efikasnost i profitabilnost u poslovanju, što je moguće predanim istraživanjem, radom i dobrom marketing-strategijom.

4. Osnovni oblici konkurencije

Osnovne vrste konkurencije koje se javljaju na tržištu su savršena konkurencija i nesavršena konkurencija. Pojam slobodne konkurencije je prisutan kod tržišnih aktera koji su u velikom broju, nekoordinirani i s malim udjelom u razmjeni na tržištu.

Savršena konkurencija predstavlja aktere cjelokupno informirane o opsegu i samoj strukturi ponude i potražnje, uz djelovanje drugih aktera na tržištu. Nesavršena, odnosno imperfektna konkurencija, vrsta je konkurencije kod koje dolazi do bitnog slabljenja u manjem ili većem stupnju (Dilberović, 2019:15).

Pri savršenoj konkurenciji uslijed razvitka proizvodnje, društva i tržišta dolazi do promjene naravi, oštine, sredstava i opsega konkurencije. S druge strane, na nesavršenu konkurenciju utječe ponuda robe manjeg broja proizvođača, psihološki način djelovanja na pojedine kupce i utjecaja na odlučivanje o kupnji željenog proizvoda te državne mjere s utjecajem na ponudu, potražnju i cijene.

4.1. Savršena konkurencija

Savršena konkurencija zahtijeva tržište s velikim brojem ponuditelja i potražitelja koji su potpuno neovisni i informirani. U tom slučaju, ponuditelj bi mogao napraviti brze promjene proizvodnih programa uz potpunu mobilnost kapitala, a potražnja bi bila potpuno elastična. Na taj način nijedno poduzeće ne bi bilo u mogućnosti svojim radom, ponašanjem i odlukama utjecati na cijene i odnose na tržištu. Možemo reći da takvo tržište u stvarnosti gotovo da i ne postoji.

„Potpuno ili neograničeno tržište, odnosno tržište s perfektnom, potpunom odnosno savršenom konkurencijom, bilo je ideal građanskih ekonomista i o njemu se zapravo može govoriti samo u teorijskom smislu“ (Meler, 2005:52).

Savršeno konkurentno tržište je tržište gdje određena poduzeća proizvode slične proizvode, a poduzeća su manja i odabir razine proizvodnje nema utjecaja na cijelu industriju. Povoljno je proširiti se na takva tržišta, ako se pojavi šansa za postizanje profita. S druge strane, jednostavan je i izlazak sa tržišta, ako dođe do gubitka novca. Obilježja savršene konkurencije jesu: preuzimanje cijena, jednolikost proizvoda te slobodan ulaz i izlaz. Preuzimanje cijena posljedica

je činjenice da se na tržištu nalaze mnoga poduzeća i time velik broj konkurenata. Prodaja pojedinog poduzeća je manji dio tržišta te nema veliki utjecaj na cijene koje vladaju tržištem. Upravo zato, sva poduzeća koriste tržišnu cijenu kao vlastitu i nazivaju se preuzimatelji cijena, eng., *price-takers* (Dilberović, 2019:16).

Navedeno preuzimanje cijena pojavljuje se kod poduzeća koja imaju identične proizvode na tržištima. Homogeni proizvodi na tržištu, odnosno savršeno zamjenjivi, dovode do nemogućnosti podizanja cijene proizvoda iznad postavljene od strane konkurencije. Time bi došlo do opadanja prodaje i kupci bi se okrenuli na stranu konkurencije. Velik broj poljoprivrednih proizvoda su homogeni proizvodi, kao npr. kukuruz, ječam, pamuk i drugi. Svaka roba posjeduje jednako svojstvo te se mora poštivati preuzimanje cijena (Dilberović, 2019:16). Osim u kategoriji poljoprivrednih proizvoda, homogeni odnosno potpuno zamjenjivi ili generički proizvodi su danas na tržištu sve rjeđi obzirom da se brendiranje pobrinulo za diferenciranje proizvoda i pozicioniranje u svijesti potrošača kao različitih proizvoda.

Pojmovi slobodan ulaz i izlaz predstavljaju činjenicu da ne postoje posljedični troškovi koji otežavaju suradnju s pojedinim proizvođačem. Kupcima je omogućeno jednostavno mijenjanje dobavljača, a proizvođačima neometano kretanje na tržištu. Također, prednost je malo ulaganje prilikom ulaska na tržište i mali gubitak novca pri izlasku.

4.2. Nesavršena konkurencija

Kako je ranije navedeno, savršena konkurencija vrlo je rijedak slučaj na suvremenom tržištu kao i njezina suprotnost koju predstavlja monopol. „Najčešći tip tržišta koje se javlja u praksi jest ograničeno, imperfektno, nepotpuno ili nesavršeno konkurentsko tržište. To je tržište na kojem ima najmanje dva ponuditelja (duopol) ili najmanje dva potražitelja (duopson) ili što je doduše najčešći slučaj, to je tržište s više ponuditelja (oligopol) ili, s više potražitelja (oligopson)“ (Meler, 2005:52)

Oligopol predstavlja oblik dominantne strukture na tržištu koju čini manji broj proizvođača. Oni su međusobno ovisni, ponašanjem utječu jedni na druge te su načini ulaska i izlaska sa tržišta ograničeni. U slučaju homogenih proizvoda riječ je o čistom oligopolu, dok je u slučaju diferenciranih proizvoda, riječ o diferenciranom oligopolu. „Postoje razni primjeri oligopolističkih tržišta, od kojih su tipični primjeri: proizvođači cigareta, automobila, pivovare,

brodogradnja i drugi. U ovakvim primjerima tržišta vladaju dva ili tri proizvođača“ (Dilberović, 2019:17).

Važno je napomenuti da na tržištu oligopola ne postoji veliki broj proizvođača što upućuje na zaključak da svaki pojedini posjeduje određenu količinu tržišne moći. Na cijenu određenog proizvoda je moguće utjecati u ovisnosti o potražnji i tržišnom udjelu proizvoda. Proizvođač svojim odlukama i ponašanjem značajno utječe na druge.

Na suprotnoj strani spektra u odnosu na savršenu konkurenciju, nalazi se monopol koji podrazumijeva jednog ponuđača proizvoda za koji ne postoje supstituti. U tom slučaju taj ponuđač (monopolist) ima potpunu kontrolu nad cijenom. Kao što je ranije rečeno, monopol također na suvremenom tržištu rijetko postoji jer su rijetki proizvodi koji nemaju supstituta, a osim toga zakonski je regulirano i kontrolirano potencijalno stvaranje monopola na tržištima gdje postoje uvjeti za to.

5. Nelojalna konkurencija

Poseban oblik konkurentskog ponašanja je nelojalna konkurencija koja nije u skladu sa zakonskim normama, poštenim poslovnim običajima, pravilima ponašanja struke i etičkim načelima. Ovo je vrsta konkurencije koja se odnosi na nepošteno suparništvo između barem dva subjekta.

Nepoštenu konkurenciju obilježava obmana, prijevara ili omalovažavanje. Postoje određena pravila kojima se bori protiv ovakvih načina poslovanja, odredbama javne politike kako bi se spriječio nepotrebnii sukob. Navedeni zakoni protiv nepoštenih tržišnih natjecanja su nastali radi zaštite potrošača i sprječavanja drugih zločina. (Meler, 2005:182).

U današnje vrijeme česte su pojave necjenovne konkurencije, upravo iz razloga postojanja velikog broja subjekata na tržištu. To su poduzeća koja proizvode istovrsne proizvode te imaju otprilike jednake cijene tih proizvoda. Ovdje je važna kvaliteta, predstavljanje određenog proizvoda i dodatna usluga koja ide uz njega. Pojedino poduzeće nastoji istaknuti svoje proizvode na različite načine, kojima će sebe prikazati u boljem svjetlu od drugih poduzeća. Nerijetko se pri tome prelazi granica etičnosti, moralnosti pa i zakonitosti i prelazi se u zonu nelojalne konkurencije.

„Ovakav oblik konkurencije manifestira se kao: industrijska špijunaža, širenje lažnih glasina, oglašavanje omalovažavanjem konkurencije i korupcija managementa.“(Kane, 2021).

Sve više potrošači postaju svjesni odgovornog poslovanja i kupuju proizvode takvih poduzeća. Uvijek je bilo i slučajeva da se određeno poduzeće predstavlja kao društveno odgovorna, dok proizvodi proizvode koji štete ljudskom zdravlju i zagađuju prirodu.

Nelojalna konkurencija stvara lanac nezakonitosti. S time dolazi do poduzetničke i menadžerske neodgovornosti. Sve ovisi o tome kako se poduzeće odnosi prema svojem okruženju i svojim zaposlenicima, no poduzeća mogu postati i žrtve neodgovornog poslovanja drugog poduzeća (Gašparić, 2017:10)

„Neki od primjera nelojalne konkurencije su: kršenje zaštitnog znaka, lažno oglašavanje, neovlaštena zamjena jedne robne marke za drugu, saznavanje poslovnih tajni, lažno predstavljanje proizvoda ili usluga te trgovinska kleveta.“ Kršenje zaštitnog znaka je neovlašteno

korištenje znaka konkurenta, primjerice na pakiranju bezalkoholnog pića. Lažno oglašavanje je korištenje lažnih tvrdnji kako bi se privuklo kupce i ostvarilo profit. Također može doći do otkrivanja poslovnih tajni, na primjer krađe formule za piće. Lažno predstavljanje proizvoda ili usluga je davanje lažnih informacija radi bolje prodaje. I konačno, trgovinska kleveta je korištenje pismenih i usmenih komunikacija na štetu ugleda konkurentske tvrtke (Kane, 2021).

Ovakvo ponašanje koje se smatra nepošteno nije jednako u svakoj situaciji te je potrebno sagledati poslovanje određenog poduzeća i vrstu poslovnog subjekta. Važno je istaknuti da se nelojalna konkurencija ne odnosi na antitrustovsko zakonodavstvo. Postoji zakon o obmanjujućoj trgovačkoj praksi koja proučava specifične vrste nelojalne konkurencije priznate u različitim državama.

5.1. Zakonski okvir nelojalne konkurencije

Velik broj slučajeva nelojalne konkurencije se rješava na državnim sudovima. Potrebno je na vrijeme primijetiti nepošteno ponašanje sa strane konkurencije i reagirati na isto. Uspješnom tužbom može se postići novčana odšteta drugoga te time zadovoljiti pravda protiv konkurencije.

U SAD-u, Federalnim zakonom su definirani zaštitni znakovi i autorska prava te ako ih se ne poštuje, odgovara se federalnom sucu. Zakon štiti i samo poduzeće i vlasnike malih poduzeća. Također, može se uključiti i Saveznu trgovačku komisiju kada se povrijede prava potrošača, primjerice kod lažnog oglašavanja. Navedene zakone podržava Ustav SAD-a u Klauzuli o trgovini. Ona dozvoljava Kongresu da se i ovakvi primjeri smatraju prijevornim djelom. Mnoge zemlje su prihvatile su i Zakon o jedinstvenim trgovinskim tajnama koji se radi zlouporabom poslovnih tajni. (Kane, 2021).

Europski parlament i Europsko vijeće 11. svibnja 2005. godine donose Smjernicu EU o nepoštenoj komercijalnoj praksi 2005/29/EC, s ciljem harmonizacije prava u području nelojalne konkurencije na zajedničkom tržištu (Zlatović, 2005:2).

U Hrvatskoj je prema čl. 8. st. 2. Kodeksa napisano da nije dopušteno svjesno korištenje lažnih podataka za zavaravanje poslovnog partnera. Određeno poslovanje nikako ne smije zloupotrebjavati povjerenje svojih potrošača ili poslovnih partnera te ne smije iskorištavati mogući nedostatak iskustva ili znanja. Poslovna etika zahtijeva postupanje prema načelu o

slobodnoj konkurenciji i uz to jednako postupanje svih poslodavaca. Ovime Hrvatska gospodarska komora nastoji razviti etičke poslovne odnose i najbitnije, lojalne konkurentske odnose.

6. Tvrtka Coca-Cola

Coca-Cola je tvrtka za proizvodnju pića u preko 200 zemalja. Osnovana je 8. svibnja 1886. godine, a njezin osnivač je dr. John Pemberton. Cilj tvrtke je napraviti promjene i uljepšati svijet.

„Njihova marka uključuje proizvode: Coca-Cola, Sprite, Fanta i ostatak bezalkoholnih pića. Njihovu marku kave i čaja čine: Dasani, Smartwater, Vitaminwater, Topo Chico, Powerade, Costa, Georgia, Gold Peak, Honest i Ayataka. Marku biljnih napitaka, prehrane, mliječnih proizvoda i sokova čine: Minute Maid, Simply, Innocent, Del Valle, Fairlife i AdeS“ (The Coca-Cola company, 2021).



Slika 2. Oblici ambalaže Coca-Cola tijekom godina, andamanislandtrip.com, 2019.

Na slici 2. može se vidjeti kako se razvijao izgled brenda Coca-Cole. Neprestano uvode promjene u proizvodnji, od korištenja manje šećera do uvođenja inovativnih proizvoda na tržište. Nastoje na pozitivan način utjecati na život ljudi i zaštititi okoliš. Zapošljavaju preko 700 000 ljudi, time donoseći ekonomske prilike zajednicama širom svijeta. Strukturu poduzeća Coca-Cola čine četiri zemljopisne skupine: Europa, Bliski Istok i Afrika; Latinska Amerika; Sjeverna Amerika; i Azija (The Coca-Cola company, 2021).

Njihov glavni cilj je održati poziciju tržišnog lidera bezalkoholnih pića. Ovakva industrija pića ukazuje na dugoročne mogućnosti u budućnosti. Njihova platforma za razvoj je izražena kroz četiri strategije: vizija, strategija, održivost i financije. Vizija im je usmjerena na piće za poboljšanje života, a strategija im je disciplinirani rast portfelja. Cilj platforme održivosti je poslovati na odgovarajući način, a platforme financija je dati održivu vrijednost dioničarima.

Već dugi niz godina, Coca-Cola je imala kao bezalkoholni napitak prednost na našem nacionalnom tržištu, pružajući jedinstveni okus osvježavajućeg pića. Nastojala je sponzorirati nacionalne sportske i kulturne događaje i tako jačati prepoznatljivost tvrtke naspram konkurenata.

Međutim, potrebno je istaknuti da brand ne izaziva samo pozitivne komentare niti samo to utječe na njegovu prepoznatljivost. Kada se gleda utjecaj Coca-Cole na zdravlje, ona ne bi bila među najpoznatijim svjetskim brandovima, nego bi prednosti imala primjerice „zdrava i prirodna“ voda. Unatoč tome, ime Coca-Cola glasi za prepoznatljivo bezalkoholno piće dugi niz godina. (Domazet, 2016:27)

6.1. Konkurentska borba Coca-Cole i Pepsi Cole

Brend „Pepsi“ je stvoren od strane Caleba Bradhama trinaest godina poslije Coca-Cole. U tadašnje vrijeme Coca-Cola se smatrala vrlo uspješnom tvrtkom sa prodajom od milijun litara proizvoda godišnje. Usporedno tome, radilo se na razvijanju tvrtke na europskom tržištu.

Pedesetih godina Coca-Cola se počela usmjeravati na televizijsko oglašavanje, no Pepsi ju je pratila u stopu. S takvim nadmetanjem, raste popularnost oba brenda te postaju istinska konkurencija. U želji za napretkom, Pepsi se spojila sa poduzećem Frito Lay, proizvođačem grickalica, a Coca-Cola je ostala pri odluci proizvodnje isključivo napitaka. Coca-Cola zauzima velik tržišni udio, a s druge strane Pepsi posjeduje širi proizvodni asortiman što joj donosi veće prilike. Glavni dio natjecanja je borba za kupce koji biraju između dva tržišna lidera. I jedni i drugi su provodili velike promjene izgleda i logotipa, te su iskoristili popularnost medija i marketinške prednosti (Grgurić, 2018:2).

Osamdesetih godina Coca-Cola je pustila na tržište novi proizvod, New Coke. Na dan izlaska proizvoda, poduzeće Pepsi je dalo slobodan dan zaposlenicima i objavilo kako je to povijesni trenutak za njih i pobjeda nad najvećim tržišnim konkurentom. Vidljivo je da su obje tvrtke

značajno profitirale od provociranja jednih od strane drugih. Za Noć vještica 2013. godine, Pepsi je pokrenuo kampanju sa limenkom pića zagrnutom crvenim plaštem koji imitira limenku Coca-Cola, uz natpis „We wish you a scary Halloween!“ Nakon toga je izašla ista objava na društvenoj mreži 9gag uz natpis „Everybody wants to be a hero!“ kako bi uzvratili provokaciju. Nije postojao dokaz da je objava došla od Coca-Cole, ali je postignut željeni efekt bujice reakcija (Grgurić, 2018:3).

Također jedan od primjera je vidljiv i u oglašavačkoj poruci naslova: "Summer Time is Pepsi Time". Ovom prilikom, Pepsi je iskoristio jednu od najpoznatijih ikona Coca-Cole, Djeda Mraza. Prikazan je Djed Mraz koji pleše na zabavi u baru tijekom "odmora" i dolazi do scene gdje želi da se Pepsi ohladi prije Coca-Cole. Nadalje jedna oglašavačka poruka tvrtke Pepsi je zabranjena zbog omalovažavanja konkurenta. U toj poruci je prikazan dječak koji na aparatu uzima dvije limenke Coca-Cola, ali samo da na njih stane. Kada bi se popeo na njih, mogao je doći do limenke željene Pepsi cole. (Interactive.com, 2015). Ovo su samo neki od poznatijih primjera koji su izazvali veću pozornost javnosti pa čak i regulatornih tijela. Osim toga postoje brojni primjeri koji se ne mogu sa sigurnošću povezati sa samim tvrtkama već sa šalama i provokacijama od strane potrošača i obožavatelja pojedinog od ova dva brenda obzirom da je ova kontinuirana konkurentska borba i nelojalna konkurencija potaknula čak stvaranje određene vrste „animoziteta“ između lojalnih potrošača ovih brendova.

Jasno je da na tržištu postoji tržišni lider i tržišni sljedbenik koji različitim načinima nastoji postići konkurentsku prednost. Iz prethodno navedenih primjera, vidljivo je da Pepsi želi zauzeti mjesto tržišnog lidera te zamijeniti Coca-Colu pnekad i agresivnim načinom. Međutim upitno je koliko su ti pokušaji polučili uspjeha. Coca-Cola je na ovakvo ponašanje odgovorila uglavnom nešto suptilnije , promišljeno i prikriveno, ali s pravom porukom. Upravo zato, Coca-Cola je još uvijek tržišni lider na većini tržišta. Ono što je sigurno je da je ova nepoštena konkurentska borba, zadržala pozornost potrošača upravo na ova dva konkurenta dok ostalim tržišnim sudionicima u pravilu ostaju „mrvice“.

6.2. Coca-Cola Hrvatska pod istragom radi sumnje u zlouporabu vlastitog položaja

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, odnosno AZTN, 2019. godine započela je postupak protiv podružnice Coca-Cola HBC Hrvatska. Razlog tome je bio pokušaj pronalaženja

zabranjenih odrednica u njezinim poslovnim sporazumima. To bi značilo da su zlouporabili vlastiti položaj, što je protuzakonito prema Zakonu o zaštiti tržišnog natjecanja.

Razlog za pokretanje postupka, kako navode iz Agencije, su ugovori koje je Coca-Cola Hrvatska sklopila sa svojim kupcima, a koji sadrže odredbe koje za cilj i posljedicu imaju isključivu kupnju proizvoda Coca-Cola Hrvatska. Navedena agencija je prvenstveno istraživala distribuciju bezalkoholnih pića na hrvatskom tržištu u HoReCa kanalu, odnosno hotelima, restoranima i kafićima. Uočili su ugovor poslovne suradnje Coca-Cola Hrvatske s ugostiteljskim objektom zaslužnim za opskrbu. U ugovoru se navodi da će kupac nabavljati mineralne vode, ledene čajeve, voćne sokove i energetska pića samo robnih marki iz Coca-Cola asortimana, uz ostali asortiman pića i gaziranih pića (Hina, 2019).

Agencija je pri tome pretpostavljala da to nije jedini ugostiteljski objekt s kojim je Coca-Cola Hrvatska imala takav sporazum, da kupac mora u stalnoj ponudi imati bezalkoholna pića i proizvode samo Coca-Cola. Pojedine odredbe u sporazumu pokazuju uvjete za sklapanje ugovora za prodaju gaziranih pića Coca-Cola. Pokazuju još jedan prekršaj nametanjem isključive kupnje i gaziranih pića Coca-Cola (Hina, 2019).

Pokrenut je postupak za utvrđivanje zlouporabe položaja kako bi otkrili je li Coca-Cola Hrvatska iskoristila svoju tržišnu snagu na tržištu proizvodnje gaziranih i bezalkoholnih pića. Također, pokrenut je postupak zbog narušavanje tržišnog natjecanja protiv Coca-Cola Hrvatska, jer je sama birala uvjete sklapanja sporazuma. Napominje se kako pokretanje postupka protiv poduzeća ne krši Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja, nego je sama Agencija obvezana pronaći sve činjenice i dokaze koji će potvrditi sumnju na pokretanje postupka. Naposljetku je utvrđeno da Coca-Cola nije zlouporabila vlastiti položaj te je postupak obustavljen (Hina, 2019).

Jasno je da je Coca-Cola Hrvatska velikom broju ugostiteljskih objekata ključan partner, jer ona predstavlja brand kojeg je nužno imati u prodaji za mnoge korisnike. Upravo zato, ne treba dovoditi kupca u neugodan položaj sa isključivom kupnjom Coca-Cola proizvoda. Time se narušavaju odnosi sa drugim konkurentima koji im ne postavljaju takve uvjete.

6.3. Etički upitne investicije tvrtke Coca-Cola

Prema nekim navodima, Coca-Cola je uložila veliku količinu novca u prikrivanje povezanosti između slatkih pića i pretilosti. Prema istraživanju francuskog lista Le Monde, isplaćeno je čak 8 milijuna eura francuskim liječnicima i istraživačima.

Također, objavljeno je istraživanje o utjecaju slatkih pića tvrtke Coca-Cola na čovjekovo zdravlje. Time su započete složene marketinške operacije čime su željeli proširiti dobar glas o svojim pićima i prikriti rizik od njihove konzumacije (Biagioli, 2021).

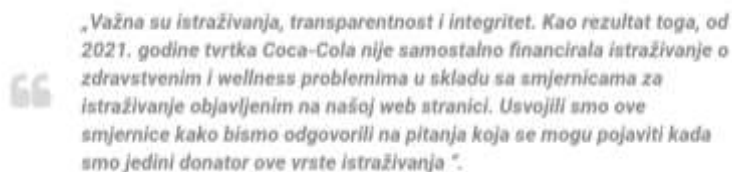
Njihovo mišljenje je da razlozi pretilosti potrošača nisu nezdrava hrana i korištenje pića punih šećera u zapadnim zemljama, nego samo nedostatak vježbanja. Ovime je ciljano maknuta pažnja sa proizvoda Coca Cola, Sprite, Fanta i drugih pića koji su u vlasništvu tvrtke Coca-Cola. Riječ je o zavaravanju kupaca kako je za rješavanje problema pretilosti dovoljno baviti se tjelesnom aktivnošću, te nije potrebno smanjiti unos kalorija (Biagioli, 2021).



Slika 3. Količina šećera u proizvodu Coca-Cola", maisonjardin.net, 2021.

Slika 3. prikazuje koliku količinu šećera sadrži određena količina Coca-Cole. Znanstvenim podacima je utvrđeno da slatka pića uzrokuju povećanje pretilosti i dijabetes tipa 2. Profesorica s Cambridgea, Sarah Steel, provela je akademsku studiju o Coca-Coli. Ispitala je sporazum Coca-Cole s kanadskim i američkim academicima. Istraživanjem je potvrđeno kako su stručnjaci prepravili svoje studije za dobivanje subvencije od Coca-Cole. Također postoji slučaj istraživača Francea Bellislea koji je naveo da korištenje slatkih pića i debljanje nema poveznice, s naknadom od 2000 eura za napisani članak. U nizu plaćenih ljudi je i Xavier Bigard, medicinski

direktor Međunarodne biciklističke unije, koji je dobio naknadu od 4000 eura za pisanje pravila sportske hidratacije od tvrtke Poweradea. A poznat je i slučaj Dietecoma, poznatog godišnjeg sajma, koji je redovno dobivao 140 000 eura između 2010. i 2021. Coca-Cola je financirala velik broj ljudi i subjekata, što iznosi 8 milijuna eura od 2010. godine. U 2021. godine, prestala je financirati većinu subjekata. (Biagioli, 2021). Ovo potvrđuje Coca-Cola iz Belgije, svojom izjavom prikazanom na slici 4.



Slika 4. Izjava brenda Coca-Cola iz Belgije, maisonjardin.net, 2021.

Vrlo sličan skandal dogodio se i u Španjolskoj, što pokazuje da su skandali često vezani uz poslovanje Coca-Cole. (Biagioli, 2021).

Također, proučavanjem tisuća e-mailova potvrđeno je da je Coca-Cola željela prikriti dogovore sa javnim zdravstvom i akademskim stručnjacima koji su promijenili podatke o količini šećera u piću. Istraživačka skupina iz Velike Britanije i Italije zajedno s američkom skupinom Right to Know, pronašla je i pomno proučila 18 000 stranica e-pošte tvrtke Coca-Cola i Sveučilišta Zapadne Virginije i Sveučilišta Colorado. Svoja su saznanja objavili u časopisu Public Health Nutrition, što je potvrda onoga što je već otkriveno u drugim istragama (Public Health Nutrition, 2021).

Jasno je da Coca-Cola zbog količine šećera nije zdrava opcija bezalkoholnog pića, ali to se može reći i za većinu drugih pića. Umjesto prikriivanja istine koje je ionako svjesna većina potrošača, trebali bi više istaknuti svoje pozitivne strane. Naposljetku, lojalnost potrošača je od velike važnosti brenda tržišnog lidera te bi ju trebali staviti kao prioritet i zadržati povjerenje istih.

7. Rasprava

U ovome radu proučen je pojam konkurencije i objašnjeni su njezini oblici. Prikazan je utjecaj neloyalne konkurencije i objašnjen na primjeru uspješne globalne tvrtke Coca-Cola.

Prva hipoteza je prihvaćena, obzirom da je jasno da velik broj poduzeća koristi svoj položaj na tržištu kako bi na razne načine prikazali Coca-Colu u lošijem svjetlu, jer žele preuzeti ulogu tržišnog lidera bezalkoholnih pića. Tijekom godina je moguće vidjeti tržišno natjecanje između Pepsi i Coca-Cola, gdje Pepsi uporno želi doći do željenog uspjeha, prikazujući mane konkurentske tvrtke. Također, opisan je i slučaj kada je Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, odnosno AZTN, 2019. godine pokrenula postupak protiv Coca-Cola HBC Hrvatska kada je navodno pronađen zabranjeni sporazum između tvrtke Coca-Cola i kupaca, od kojih ova tvrtka zahtjeva isključivu kupnju proizvoda Coca-Cola Hrvatska. Zaključak je da je ovo bio jedan od pokušaja svrgavanja poduzeća sa mjesta tržišnog lidera od strane konkurencije. Uspješna tvrtka poput Coca-Cole“ vjerojatno nema potrebu za tako riskantnim ugovorima. „Skandali“ poput ovoga obično su pomno terminski planirani. Navodi vezani uz spomenute ugovore naposljetku su opovrgnuti.

Prihvaćena je i druga pretpostavka rada koja se odnosi na činjenicu da postoji pozitivna veza između moći poduzeća Coca-Cola i mogućnosti da sakrije neželjene informacije od svojih potrošača. Važno je istaknuti etički upitne investicije tvrtke Coca-Cola u istraživanja iz područja zdravstva, a sa svrhom prikrivanja činjenica o štetnosti ove kategorije proizvoda za zdravlje potrošača. Prema istraživanju francuskog lista Le Monde, u spomenutu svrhu, isplaćeno je čak 8 milijuna eura francuskim liječnicima i istraživačima. Na ovaj su način navodno željeli novčano potaknuti istraživače na lažno umanjivanje rizika konzumacije te vrste proizvoda. Ovo saznanje je naravno pokrenulo brojna istraživanja o stvarnom utjecaju slatkih pića na zdravlje. Zaključak je da nisu trebali na ovaj način pokušati prikrivati štetnost proizvoda, jer je jasno da se sve na kraju otkrije. Moguće je donijeti zaključak kako Coca-Cola, ali i druge slične tvrtke u nekoj mjeri zloupotrebljavaju svoju moć i novac kako bi umanjili moguće štete za svoj ugled i tržišni potencijal. Jedan od takvih pokušaja je i pokušaj umanjivanja štete kroz objavljivanje provedenih alternativnih studija koje iznose zaključak da nije ključna nezdrava hrana i korištenje pića punih šećera u zapadnim zemljama, nego samo nedostatak vježbanja. Ovime je na kratko vrijeme maknuta pažnja sa proizvoda Coca-Cola, Sprite, Fanta i drugih pića koja su u vlasništvu tvrtke

Coca-Cola. Važno je istaknuti da zavaravanje kupaca nikad nije dugoročno rješenje. S druge strane, postavlja se pitanje bi li se proizvod prodavao u jednakoj količini da je promijenjen njegov sastav. Dugi niz godina, vidljivo je da je većina pokušaja promjena propala i time se uglavnom pokazalo da se treba držati originalnog proizvoda i recepta. Međutim novo vrijeme donosi nove trendove i sve je jača zdravstvena osviještenost potrošača pa stoga nije isključeno kako će budućnost možda sa sobom donijeti zaista stvarnu i trajnu izmjenu ovih proizvoda u smjeru veće zdravstvene prihvatljivosti. U tom slučaju nelojalnih i nepoštenih praksi u komunikaciji neće trebati biti.

8. Zaključak

Opće je poznato da je svakom poduzeću glavni cilj zauzeti što važnije i bolje mjesto na konkurentskom tržištu. Konkurencija je poželjna kako bi se postigla tržišna ravnoteža te dobri uvjeti djelovanja poduzeća. Jasnije rečeno, to je borba za isticanje vlastitih brendova i predstavljanje kvalitetnijeg proizvoda. Važno je spomenuti da tržišna utakmica postoji i između prodavača i potrošača, s tim da jedna strana želi prodati robu uz što profitabilnije uvjete, dok druga želi doći do što kvalitetnije i isplativije robe. Jasno je da su sudionici tržišne utakmice između konkurenata pod velikim pritiskom, želeći stvoriti što uspješniju tvrtku, privući što veći broj kupaca i ostvariti željenu dobit.

Pod utjecajem spomenute želje i pritiska, dolazi do pojave nelojalne konkurencije. Pojavljuje se nepošteno suparništvo između dva ili više subjekata. Nelojalna konkurencija je obilježena obmanom, prijevarom ili omalovažavanjem, što se može primijetiti na primjeru Coca-Cole koja je tržišni lider. Tako uspješno poduzeće prvo je na meti ostalih poduzeća koja koriste razne načine kako bi Coca-Cola bila prikazana u lošijem svjetlu te okrenula njezine potrošače prema vlastitom poduzeću. Najbolji primjeri nelojalne konkurencije usmjerene prema Coca Coli su neke aktivnosti tvrtke Pepsi. Ove dvije velike tvrtke i snažni rivali, čini se kao da uživaju u međusobnom provociranju i pri tome neprekidno zabavljaju javnost služeći se najčešće humorom. Ono što je sigurno je da ova kontinuirana konkurentska borba neprekidno privlači pozornost i zadržava fokus upravo na ova dva konkurenta. Dodatno se uspjehom može smatrati činjenica da je ovo dovelo do jačanja emotivne veze potrošača s brendom kojeg preferiraju, a što se očituje ponekad kao animozitet prema konkurentskom brendu i njegovim potrošačima te se i sami potrošači ponekad uključuju u ovu konkurentsku borbu.

Može se zaključiti da Pepsi ponekad i previše otvoreno pokušava umanjiti vrijednost svoje konkurencije, dok Coca-Cola to radi na suptilniji i prikriveni način. Ovaj oblik komunikacije javnosti je zanimljiv u određenoj mjeri, međutim trebaju postojati određene granice kako se primjerice ne bi uvrijedilo potrošače konkurentskog proizvoda. U osnovi marketing strategije prvenstveno treba biti činjenica da potrošači traže kvalitetan i povoljan proizvod, kojem će postati lojalni. Nakon toga, teško da će se okrenuti drugome proizvodu samo zbog tvrdnji druge tvrtke. Tržišno natjecanje danas je sve zahtjevnije, a tržište sve transparentnije. U suvremenim

uvjetima mnogo je lakše i brže doći na dobar, ali i na loš glas. Stoga i na provokacije treba odgovarati odmjereno.

Literatura:

1. Andamanislandtrip.com, (2019). *Šteta i utjecaj Coca-Cole na ljudsko tijelo*. Dostupno na: <https://hr.andamanislandtrip.com/steta-i-utjecaj-coca-cole-na-ljudsko-tijelo-85> , Pristupljeno: 10.05.2021.
2. Beck, U. (2016). *Strateški marketing kompanije Coca-cole HBC Hrvatska*. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A1267/datastream/PDF/view> , Pristupljeno: 10.05.2021.
3. Biagioli, F. (2021). *Coca cola, istraga šoka: liječnici i istraživači plaćaju 8 milijuna eura*. Dostupno na: <https://hr.maisonjardin.net/6673259-coca-cola-shock-investigation-8-million-euros-to-pay-doctors-and-researchers> , Pristupljeno: 21.05.2021.
4. CNN, (2020). *Coke vs. Pepsi: The cola wars are back* .
Dostupno na: <https://edition.cnn.com/videos/cnnmoney/2018/04/26/coke-vs-pepsi-cola-war-back-orig.cnnmoney> , Pristupljeno: 13.05.2021.
5. Dilberović, H. (2019). *Konkurencija kao rizik u maloprodaji*. Dostupno na: <https://repositorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A3174/datastream/PDF/view>
Pristupljeno: 15.05.2021.
6. Domazet, V. (2016). *Postizanje konkurentske prednosti na tržištu*, Dostupno na: <https://repositorij.rvs.hr/islandora/object/rvs%3A126/datastream/PDF/view> , Pristupljeno: 14.06.2021.
7. Gašparić, K. (2017). *Uspješne poslovne prakse društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj prema mišljenju potrošača*. Dostupno na:
<https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A1276/datastream/PDF/view>, Pristupljeno: 15.05.2021.
8. Grgurić, S. (2018). *Konkurentska prednost na primjeru proizvoda „Coca-Cola“ na tržištu*. Dostupno na:
<https://repositorij.velegs-nikolatesla.hr/islandora/object/velegs%3A620/datastream/PDF/view> , Pristupljeno: 11.05.2021.

9. Hina, V.B. (2019), *Coca-Cola Hrvatska pod istragom zbog ozbiljne sumnje u zlouporabu vladajućeg položaja*, Dostupno na: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/aztn-pokrenuo-upravni-postupak-protiv-coca-cole-hrvatska-20190409> , Pristupljeno: 15.05.2021.
10. Interactive.com, (2015). *Another Pepsi ad takes a jibe at Coke*.
Dostupno na: <https://www.marketing-interactive.com/pepsi-ads-trump-coke> , Pristupljeno: 18.05.2021.
11. Kane, S., (2021). *Definicija nelojalne konkurencije*.
Dostupno na: <https://hr.chalized.com/definicija-nelojalne-konkurencije/>, Pristupljeno: 15.05.2021.
12. Meler, M., (2005). *Osnove marketinga*. Dostupno na:
<http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf> , Pristupljeno: 17.05.2021.
13. Public Health Nutrition, (2021). *E-mailovi koji pokazuju kako će Coca Cola platiti znanstvenicima i akademikima da "prikriju" štetu od šećera*,
Dostupno na: <https://hr.maisonjardin.net/6687008-the-e-mails-showing-how-coca-cola-would-pay-scientists-and-academics-to-obscure-the-damage-of-sugar> , Pristupljeno: 14.06.2021.
14. The Coca-Cola Company, (2021). *About „The Coca-Cola Company“*. Dostupno na:
[https://investors.coca-colacompany.com/about#:~:text=The%20Coca%2DCola%20Company%20\(NYSE,and%20other%20sparkling%20soft%20drinks](https://investors.coca-colacompany.com/about#:~:text=The%20Coca%2DCola%20Company%20(NYSE,and%20other%20sparkling%20soft%20drinks), Pristupljeno: 20.05.2021.
15. Zlatović, D., (2005). *Nepošteno tržišno natjecanje i modaliteti građanskopravne zaštite u hrvatskom i komparativnom pravu*. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/12479> , Pristupljeno: 21.05.2021.

Popis slika:

Slika 1. Porteov model pet sila, Argus grupa, 2019.....	5
Slika 2. Oblici ambalaže Coca-Cola tijekom godina, andamanislandtrip.com, 2019.....	13
Slika 3. Količina šećera u proizvodu Coca-Cola", maisonjardin.net, 2021.	17
Slika 4. Izjava brenda Coca-Cola iz Belgije, maisonjardin.net, 2021.....	18