

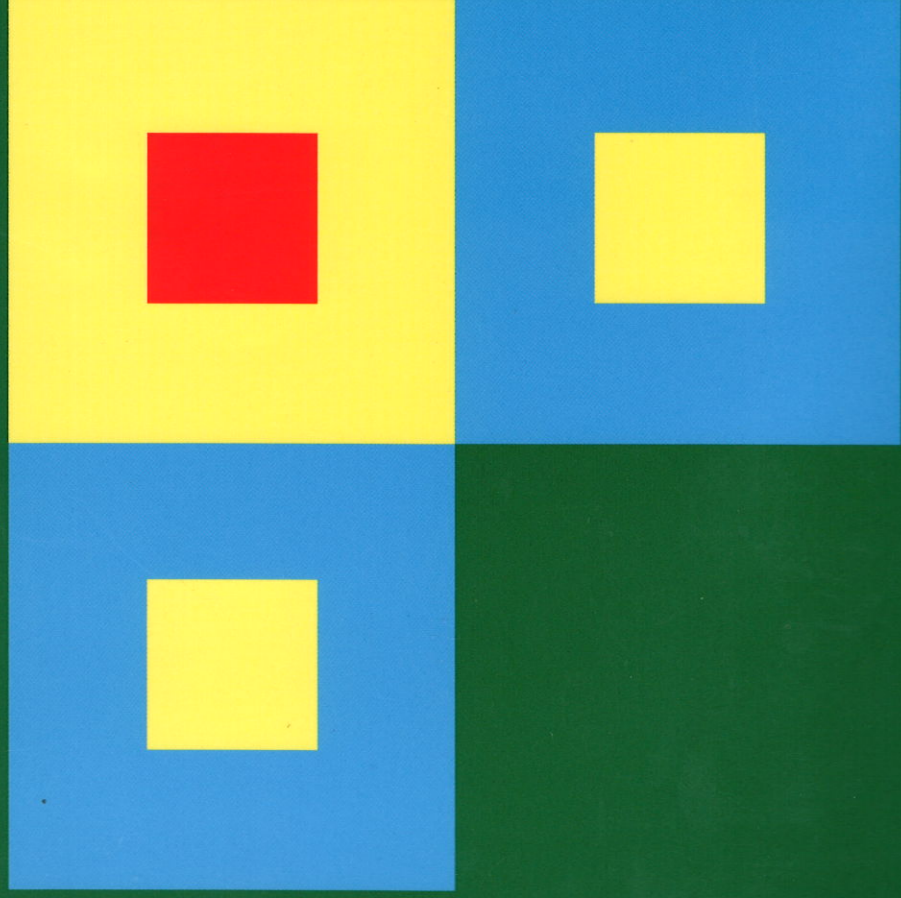
Robert Holman

Základy ekonomie

pro studenty vyšších odborných škol
a neekonomických fakult VŠ

2. vydání

BECKOVY EKONOMICKÉ UČEBNICE



Omezování konkurence

„Bezjmála všechny pokusy monopolisticky ovlivnit trh určitého výrobku jsou možné jen proto, že cla rozkládají světový trh na malé národní trhy.“

Ludwig Mises

V této kapitole si ukážeme, že **omezení konkurence – tento závažný problém tržní ekonomiky – je dáno zejména překážkami vstupu na trh**. Je-li vstup na trh volný, konkurence si najde cestu a prosadí se, i když to trvá určitou dobu.

7.1

OTEVŘENÉ TRHY

Někdy se setkáte s tvrzením, že intenzita konkurence je přímo úměrná počtu firem na trhu: čím více firem na trhu, tím větší je konkurence, a je-li na trhu málo firem, je konkurence slabá. Jenže tak tomu vždycky není. **Intenzita konkurence závisí především na tom, zda a do jaké míry je trh otevřeným trhem**. Přčtete si následující dva příklady.

Licencovaný trh restauračních služeb

V jednom městě je celkem padesát přibližně stejně velkých restaurací. Na každou z nich tedy připadají pouhá 2 % trhu. Kdybychom vycházeli jen z počtu konkurentů na trhu, mohli bychom dospět k závěru, že konkurence mezi restauracemi bude velmi intenzivní a že proto budou udržovat své ceny na úrovni odpovídající nulovému ekonomickému zisku, budou si hledět zákazníků, obsluha bude vzorná, kvalita jídel vysoká a nalévání pod míru vzácnou výjimkou.

Jenže trh restaurací v tomto městě je licencovaný. Když si chce někdo otevřít novou restauraci, musí k tomu získat od města povolení – licenci.

Městská rada dospěla k závěru, že „hospod je už ve městě dost“ a přestala vydávat další licence. Nějakou dobu to nevařilo. Ale později, s tím, jak se dýchody oby-

vatel města zvyšovaly a jak také do města přijíždělo stále více turistů, začala poptávka po restauračních službách narůstat. Najednou byly všechny restaurace plné.

Když pan Novák vidí, že zákazníků je více, než kolik kapacita jeho restaurace stačí pojmut, začne zvyšovat ceny. Také již tolik nekontroluje a neboní svůj personál. Jednak se nebojí, že bude mít málo hostů, a jednak si nechce personál pohánvat – vždyť kuchaři a číšníci jsou teď vzácnější než zákazníci.

Jak roste ekonomický zisk restaurací, objevují se noví podnikatelé, kteří by rádi ve městě otevřeli novou restauraci. Jenže rozhodování městských radních je těžkopádné. Nejsou motivováni k tomu, aby sledovali situaci na trhu restauračních služeb (mají jiné starosti). Spíše naslouchají majitelům existujících restaurací, kteří lamentují, že by je příchod nových konkurentů zruinoval.

Neprůznost a neochota města vydávat nové licence vede k tomu, že trh restauračních služeb v tomto městě není dostatečně otevřený příchodu nových konkurentů. Nabídka dostatečně nereaguje na růst poptávky. Ceny v restauracích jsou vysoké, personál nevlídný a neochotný, „mouchy v polévce“ a nalévání pod míru přestávají být výjimkou a stávají se běžným jevem. Restauratěři se těší vysokým ziskům. Ale spotřebitelé musejí sáhat hlouběji do kapes a mnozí z nich, znechuceni klesající kvalitou služeb, přestávají raději do restaurace vůbec chodit.

Konkurence na trhu počítačových čipů

„Nový počítačový mikroprocesor, který na trh hodlá uvést americká firma National Semiconductor, by mohl snížit cenu osobních počítačů až pod hranici 400 dolarů. Společnost by se tak stala mimořádně tvrdým konkurentem společnosti Intel, která z více než 90 % ovládá světový trh čipů... Intel byl tehdy přinucen k obrovskému snížení cen a k vývoji vlastních levných čipů.“

(Lidové noviny, 7. 4. 1998)

Jak je možné, že Intel, který ovládá 90 % trhu počítačových čipů, zdokonaluje své produkty a snižuje ceny? A jak je možné, že padesát restaurací, z nichž každá ovládá pouhých 2 % trhu, zvyšuje ceny a kvalita jejich služeb klesá? To přece odporuje běžnému názoru, že je intenzita konkurence přímo úměrná počtu firem na trhu.

Intenzita konkurence nezávisí na počtu existujících konkurentů, ale také na počtu a síle potenciálních konkurentů – konkurentů, kteří sice ještě na trhu nejsou, ale mohli by na něj snadno a rychle vstoupit.

Vstup na licencované trhy závisí na ochotě či neochotě úředníků vydávat nové licence. A úředníci nejsou motivováni k tomu, aby sledovali situaci na trhu a aby na růst poptávky pružně reagovali vydáváním nových licencí. Naopak často podléhají tlakům existujících výrobců na trhu, kteří je přemlouvají k nevydávání nových licencí.

Hlavním důvodem omezení konkurence je **omezení vstupu na trh**. Důvody jsou velmi rozmanité, ale téměř vždy za nimi nalézáme dobrý úmysl úředníků, kteří věří, že ve

své funkci mohou zlepšovat fungování trhů. Věří, že oni vědí nejlépe, kolik má být v jejich městě restaurací, taxíků nebo supermarketů.

Poslechněte si, jaké argumenty používají obchodníci, kteří už na trhu jsou, aby zabránili vstupu nových konkurentů na trh.

Drobní prodejci bojují proti supermarketům

„Dvě protichůdné petice k rozšiřování supermarketů řeší radnice v Českých Budějovicích. Na nekalou konkurenci obřích supermarketů ve městě si v první petici stěžují drobní obchodníci. Žádají zároveň městské zastupitele, aby další výstavbu těchto středisek nepovolovali.“

Autoři druhé občanské aktivity, kterou sepsali obyvatelé města, naopak radnici žádají, aby se počet velkých obchodních center v Českých Budějovicích zvýšil. Obě petice podepsalo shodně čtyřiapadesát signatářů. „Supermarkety vyrostly pouze v severní části města, zatímco v jižní chybí,“ řekl jeden z autorů žádosti. „za výstavbu obchodních center“. Lidé tak podle jeho slov nemohou využít výrazně levnější nabídky supermarketů...

Malí obchodníci tvrdí, že velkých obchodních center už je ve městě dostatek a radnice by neměla povolovat výstavbu dalších. „Supermarket Terno nás ještě příliš neovlivnil. Po dokončení obchodního centra Interspar nám však výrazně klesly tržby,“ uvedla majitelka jedné prodejny potravin. Další výstavba supermarketů může podle ní některé drobné obchodníky zcela zlikvidovat. „To by znamenalo, že například lidé bez auta nebo důchodci by byli odkázáni na cizí pomoc, protože do příměstských částí, kde jsou supermarkety, se jen těžko dostanou,“ tvrdí majitelka prodejny. Kvůli poklesu tržeb už musela propustit tři prodavačky. „Zánik malých obchodníků tak samozřejmě zvyšuje nezaměstnanost,“ dodala.

Radnice se k oběma peticím staví rozpačitě. „Podobné stížnosti je nutno řešit citlivě v souvislosti s připravovaným územním plánem města,“ uvedl mluvčí radnice.“

(Lidové noviny, 16. 5. 1998)

Všimněte si, co říkají obchodníci obávající se konkurence supermarketů. Místo aby jednoduše řekli, že mají obavy o své zisky a o svou vlastní existenci, vyslovují obavy o lidi bez auta, o důchodce a o nezaměstnané. Supermarkety jsou světovým trendem a nikde na světě nezlikvidovaly drobné obchodníky. Jejich konkurence zničila jen ty obchodníky, kteří nebyli dost pružní a neuměli se přizpůsobit novým požadavkům trhu – například změnou svého sortimentu a služeb.

Najdeme mnoho příkladů, kdy stát „přivírá dveře“ pro vstup nových konkurentů na trh.

Veterinární zákon

V květnu 1999 projednával náš parlament návrh veterinárního zákona, který požadoval od zvěrolékařů, aby státní veterinární správě doložili, že mají pro výkon svého povolání zařízení ambulance. Mnoho zvěrolékařů však vykonává své povolení

laní „v terénu“ a k návštěvám svých zvířecích pacientů potřebují jen auto. Zatímco dosud stačilo veterinářům, aby pouze oznámili veterinární správě, že zabývají činností, nový zákon by od nich vyžadoval podmínky, které by mnozí z nich nemohli splnit a museli by kvůli tomu přestat vykonávat povolání.

Finanční způsobilost autodopravců

Naše poslanecká sněmovna schválila novelu silničního zákona, která podmínuje je podnikání v autodopravě tzv. finanční způsobilostí: autodopravci budou muset prokázat, že mají roční zajištění 330 tisíc korun pro jedno vozidlo a 180 tisíc korun pro každé další vozidlo. Novelu zákona uvítaly velké dopravní firmy ze Sdružení Česmad Bohemia, podle kterých to zkvalitní dopravu. Ale malým autodopravcům, kteří nakoupili na splátky kamióny a nemají dost volné finanční hotovosti, hrozí krach nebo odchod z trhu.

Vláda zpřísní farmářům podnikání

V roce 2004 schválil Parlament novelu zákona o zemědělství, podle které každý, kdo by chtěl podnikat v zemědělství, musí splňovat podmínky bezúhonnosti a odborné způsobilosti. Požadovanou odbornou způsobilost má být minimálně střediskoškolské vzdělání v oboru. Ministerstvo zemědělství odvíjelo tyto požadavky tím, že mnoho zemědělců dostává dotace a je nutné zajistit, aby příjemci dotací byli skuteční odborníci. Prezident republiky novelu zákona vetoval s odůvodněním, že tyto podmínky jsou zbytečné a znamenaly by omezení vstupu do odvětví. Poslanci však jeho veto přehlasovali.

Posilovny a vysokoškolský diplom

Myslíte si, že by provozovatelé posiloven měli mít vysokoškolský diplom? Naši zákonodárci si to mysleli, a proto schválili novelu živnostenského zákona, která dovolovala provozovat tělovýchovná zařízení, masérské a rekondiční služby jen lidem s vysokoškolským vzděláním. Co měli dělat ti, kteří vysokoškolské vzdělání neměli? Přihlásit se na vysokou školu, nebo odejít z trhu? Naštěstí přišli zákonodárci brzy k rozumu a schválili další novelu, podle které postačí osvědčení o rekvalifikaci.

Kvalifikovaný prodej propan-butanu

V prosinci 2001 přinesla televize zprávu, že z malých obcí mizí prodejny propan-butanových lahví. Důvod? Nový zákon předepisuje, aby měl prodejce maturitu na střední škole technického směru.

Na otevřených trzích efektivnější firmy v konkurenčním procesu vytlačují méně efektivní firmy. Trhy, které nejsou zcela otevřené, jsou strnulé a neefektivní výrobci na nich dlouho přežívají.

7.2 CECH

Zvláštním případem omezení konkurence je *cech*. Cechy byly běžné ve středověkých městech, ale nejsou výjimkou ani dnes. Pouze si dávají jiné názvy.

Cech je sdružení výrobců, které má tu moc (danou od státu), že **může zabránit vstupu nových konkurentů na trh**. Na trhu mohou prodávat pouze členové cechu. Koho cech nepřijme do svých řad, ten je z trhu vyřazen.

Cech potlačuje konkurenci tím, že brání vstupu nových firem na trh. Ukažme si chování cechu na následujícím příkladu.

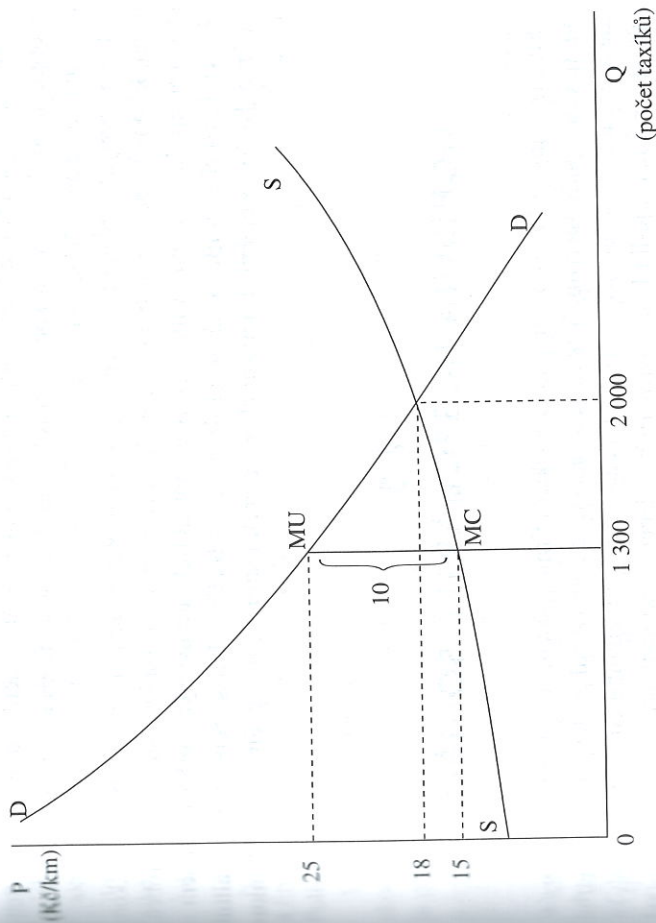
Cech taxikářů

Taxikáři musí získat od města licenci (povolení) k provozování taxislužby. Představme si tuto hypotetickou situaci. Jedno velké město vydalo omezený počet licencí a rozhodlo, že další licence vydá jen tehdy, když s tím bude souhlasit cech taxikářů. Cech taxikářů tím fakticky získal možnost zablokovat novým taxikářům vstup na trh.

Omezený počet taxiků na trhu způsobuje, že je cena taxislužby vyšší než náklady, takže členové cechu dosahují ekonomického zisku. Ten by lákal na trh nové taxikáře, ale cech odmítá na trh nové taxikáře vpustit.

Podívejte se na obrázek 7 – 1. Kdyby cech neomezoval vstup dalších taxikářů na trh, byl by počet taxiků ve městě 2 000 a cena 18 Kč/km. Když cech, jehož členy je 1300 taxikářů, nedovolí vstup nových taxikářů na trh, bude počet taxiků 1300 a cena 25 Kč/km. Ekonomický zisk (rozdíl mezi cenou a jednotkovými náklady) je 10 Kč/km.

Na obrázku vidíte, že toto omezení konkurence poškozuje spotřebitele: snižuje počet taxiků a zvyšuje cenu (nemluvě o velmi pravděpodobném snížení kvality taxislužby). Vidíte také, že vyvolává neefektivnost – počet taxiků je suboptimální, protože mezní užitek je větší než mezní náklady.



Obr. 7 – 1 Trh ovládaný cechem – Kdyžby byl trh otevřený, rovnovážný počet taxiků by byl 2 000 a rovnovážná cena by byla 18 Kč/km. Omezí-li cech počet členů na 1300, udrží cenu na 25 Kč/km a ekonomický zisk na 10 Kč/km.

Jak asi bude reagovat radnice, když vidí, že je cena vysoká a kvalita taxislužby nízká? Je dost pravděpodobné, že se bude snažit cenu regulovat a kvalitu taxislužby zvýšit tím, že začne podrobovat taxikáře různým kvalifikačním požadavkům.

Nebylo by lepší trh taxislužby otevřít, a tím na něm zvýšit konkurenci? Myslíte si, že se nízká cena a vysoká kvalita prosadí spíše regulací nebo konkurencí? Novodobé „cechy“ obvykle blokují vstup na trh tak, že od nových zájemců vyžadují kvalifikační zkoušky. Jsou-li takové zkoušky skládány před komisí cechu (svazu, komory), je to vskutku pikantní. Konkurenti zkouší své konkurenty, zda jsou dost kvalifikováni na to, aby jim mohli konkurovat.

Česká komora architektů, inženýrů a techniků

Pokud jste v Česku vystudovali stavební fakultu a chtěli byste provozovat samostatnou projektovou činnost, zjistíte, že vám k tomu vysokoškolský diplom nestačí. Dokonce vám nebude stačit ani pár let praxe. Musíte získat autorizaci od České komory architektů, inženýrů a techniků, která vám ji ovšem udělí, jen když u ní složíte zkoušku. Přesvědčíte-li zkoušející – vaše konkurenty na trhu projektových služeb – že jste dostatečně kvalifikováni, abyste jim mohli konkurovat, získáte autorizaci a s ní také povinné členství v komoře.

Ale i když jsou tyto zkoušky organizovány státem, situace není o mnoho lepší. Státní orgán musí do zkušební komise povolati lidi, kteří výkonu dané profese rozumějí a to jsou většinou opět lidé z cechu.

Cechy obvykle obhajují své privilegium kontrolovat vstup na trh tvrzením, že „kontrolují kvalitu“ – že chrání spotřebitele před nekvalitními výrobky a službami výrobce, kteří nemají dostatečnou kvalifikaci. Ale **spotřebitel nemusí být chráněn cechem sám ví, jestli chce kupovat zboží či služby kvalitnější a dražší nebo méně kvalitní ale levnější. Ve skutečnosti chrání členové cechu sami sebe – před novými konkurencími.**

7.3

OCHRANA HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE

Státní orgány se často obávají toho, že některá firma získá na trhu **dominantní postavení**, tj. **velký podíl na trhu**. Setkáte se s názory, že dominantní postavení firmy na trhu vede k potlačení konkurence, že firma může svého dominantního postavení zneužít ke zvýšení ceny. Jenže je-li trh **otevřeným trhem**, firma s dominantním postavením je i postavením **potenciálních konkurentů** (kteří by na trh přišli, přilákání vysokou cenou). Inu! ovládal 90 % trhu počítačových čipů, a přesto bylo toto jeho „dominantní postavení“ velmi přehavé – nijak firmu neochránilo před konkurencí.

Obavy z dominantního postavení vedou k tomu, že vlády kontrolují **fúze**, čili spojení firm, a brání takovým fúzím, které by mohly mít za následek vznik dominantního postavení. Tato politika ale sama v konečném důsledku může vést k omezení konkurence. Podívejte se proč.

Fúze výrobců trubek

Představme si situaci, kdy jsou v zemi jen dva výrobci ocelových trubek. Obě firmy se dohodnou na fúzi, protože je takové spojení kapitálově posílí a umožní jim také snížit výrobní náklady. Avšak stát fúzi nepovolí, protože se obává, že by spojením obou firem vznikla firma s dominantním postavením, což by ohrozilo konkurenci na trhu trubek.

Myslíte si, že je lepší, když k fúzi nedojde a obě firmy si budou nadále konkurovat? Dobrá, uvažujme, co se stane, když k fúzi nedojde. Místo jedné silné firmy budou existovat dvě menší a slabší firmy, které budou mít vyšší náklady. Budou sotva schopny odolávat konkurenci větších a kapitálově silnějších zahraničních výrobců trubek, kteří se budou s úspěchem prodírat na trh a vytlačovat z něho obě domácí firmy. Ty pak budou od státu vyžadovat ochranu před zahraniční konkurencí. „Když jste nám zabránili ve fúzi, tak nás teď ochraňujte před silnějšími zahraničními konkurencími,“ budou říkat (a dlužno říci, že mají pravdu).

Vláda bude jen těžko odolávat těmto argumentům. Je dost možné, že nakonec skutečně sáhne k nějakých ochranným opatřením v dovozu – například zvýší dovozní cla na ocelové trubky nebo zavede dovozní kvóty. A teprve pak dojde ke skutečnému omezení konkurence, neboť z ní budou vyřazeny zahraniční konkurenti.

Nazývá se fúze pro firmy poslední záchranou před bankrotem. Pokud jí stát zabrání, firma nakonec skutečně zbankrotuje, bude na trhu méně firem a tedy méně konkurence. Politika bránící fúzím se tedy sama může obrátit v politiku omezující konkurenci.

U nás musí být fúze schváleny Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže, který rozhodne, zda fúzi nevznikne firma s dominantním postavením na trhu. Uskutečnění fúze proto u nás mnohdy dlouhotrvající anabázi.

Spojení pivovarů Radegast a Prazdroj

„Fúzi pivovarů Prazdroj a Radegast projednává v současné době Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Podle úřadu však existují stále silné argumenty proti tomuto spojení. Takto zřizovaný podnik by ovládal přes 40 % českého trhu s pivem. Navíc Prazdroj a Radegast prý ani nedokázaly podložit potřebu spojení zásadními argumenty.“

(Lidové noviny, 9. 4. 1998)

„I napodruhé zamítl Úřad pro ochranu hospodářské soutěže spojení Plzeňského Prazdroje a Pivovaru Radegast. Jako důvod uvedl, že by došlo k narušení hospodářské soutěže, neboť nově vzniklý subjekt by kontroloval více než 40 % pivního trhu...“

Spokojeni jsou zástupci Pražských pivovarů, kteří byli největšími odpůrci chystané fúze.“

(Lidové noviny, 15. 8. 1998)

Teprve v březnu roku 1999 nás Úřad pro hospodářskou soutěž fúzi Prazdroje a Radegastu povolil. Malé pivovary na to reagovaly protesty a některé dokonce hodily soudní žalobou, která by vedla k zákazu fúze. Sdružení malých pivovarů požádalo vládu, aby rozhodnutí Úřadu pro hospodářskou soutěž prošetřila v rámci akce čisté ruce“.

Jak máme vůbec posoudit, zda má firma na trhu **dominantní postavení**? Úřad pro ochranu hospodářské soutěže měří dominantní postavení firmy jejím **podílem na relevantním trhu**. Jenže co je **relevantní trh**? Úřad obvykle za relevantní trh považuje **domácí trh**. Ale je-li země otevřena zahraničnímu obchodu, je relevantním trhem **evropský trh** nebo dokonce **světový trh**. Podíl firmy na evropském nebo světovém trhu je jistě mnohem menší než její podíl na domácím trhu.

Důvodem fúzí je snaha firem snížit náklady. Je to vlastně snaha o dosažení optimální velikosti firmy. **Zákazy fúzí mají za následek, že místo velkých, silných a efektivních firem budou přetrvávat malé firmy, které pak obvykle nedokáží obstát s konkurencí ze zahraničními výrobci.**

Je-li na trhu malý počet domácích firem, neznamená to ještě nedostatek konkurence. Lze pozorovat, že i při malém počtu firem na trhu bývá mezi nimi velmi tvrdá konkurence. **Ne zákazy fúzí, nýbrž otevřené trhy jsou nejlepší zárukou konkurence.**

Fúze v telekomunikacích

V polovině devadesátých let začala v amerických telekomunikačních vlna fúzí. Jednou z největších byla fúze společnosti MCI Worldcom a Sprint Corporation za rekordních 115 miliard dolarů. Důvodem těchto fúzí je snaha snižovat náklady, což se na trhu projevilo – během čtyřleté vlny fúzí permanentně klesají ceny. Nikdy v historii neměli Američané tak nízké ceny dálkových hovorů a sazeb za Internet.

Legrand a Schneider

„Ta zpráva obletěla svět mnohokrát – Evropská komise zatrhla další fúzi. Tentokrát zařizla ambici největšího francouzského elektrovýrobce Schneidera, který se chystal spojit s firmou Legrand. Nepomohly ani osobní intervence francouzského prezidenta. V pořadí šesté zamítnutí, které zařídil horlivý komisař Mario Monti a jeho protimonopolní tým, je pro Schneidera s Legrandem nepřiznivé. Všechny kroky, které obě firmy v tomto směru podnikly, ztrácejí smysl. Včetně investovaného času a peněz ... Úspory měly v příštích letech činit 210 milionů eur.“

Ostražitý Monti ale zjistil, že se výrobní programy firem překrývají. Sloučený subjekt by zvýšil podíl na trhu nízkonapěťových zařízení v jednotlivých zemích v rozpětí 40 %-70 %. A tak pravila Komise – adepti musejí jít vlastními cestami.

Což není tak jisté. Nařízené oddělení téměř sloučených podniků je vystavuje nebezpečí, že se stanou kořisti některého ze silných (a pro Komisi přijatelných) konkurentů. Například General Electric nebo Siemens.“

(Ekonom, 2001, č. 43)

7.4

ANTIDUMPINGOVÁ POLITIKA

Jako jeden z možných způsobů, jak získat na trhu dominantní postavení, se někdy uvádí tzv. **kořistnický (predátorský) dumping**. Dumping znamená, že výrobce prodává za nižší cenu, než jaké jsou jeho náklady. Kořistnický dumping je prováděn s cílem zničit konkurenty a získat na trhu dominantní (případně monopolní) postavení.

„Kořistník“ (predátor), firma s velkým kapitálem, se pokusí vytlačit konkurenty z trhu tím, že sníží svou cenu dokonce pod své náklady. Sama „vydrží“ ztrátu, protože má velký kapitál. Společá na to, že ostatní konkurenti „nevydrží“, že nebudou schopni tak dlouho prodávat za tak nízké ceny a nakonec podlehnou – odejdou z trhu a vyklidí

„kořistníkovi“. Ten, jakmile získá monopolní postavení, jej využije ke značnému zvýšení cen a vytvoří monopolní zisk, který jej více než odškodní za předchozí dočasnou ztrátu.

Samotný pojem „prodej za cenu pod náklady“ je velice ošidný. **Pod jaké náklady?** Cožpak je možné veškeré náklady firmy „rozpočítat“ na výrobek? Část nákladů má povahu fixních nákladů (nájemné, údržba základního zařízení nebo kancelářského vybavení aj.), které mohou být v době, kdy se firma rozhoduje o ceně, utopenými náklady. Je například možné, že se firma chce pouze zbavit nadměrných zásob. Připomeňme si znovu příklad, který jsme již dříve použili k ilustraci utopených nákladů.

Jahody paní Hromádkové

Paní Hromádková má stánek s ovocem a zeleninou. Ve středu nakoupila jahody po 30 Kč za kilogram a prodává je po 40 Kč. Domnívala se, že jahody do konce týdne prodá, ale v sobotu ráno má ještě jahod velkou zásobu. Paní Hromádková tuší, že je do večera po 40 Kč neprodá a že budou jahody v pondělí shnilé. Proto snížila cenu na 20 Kč.

Paní Hromádková by se ve své situaci neměla ohlížet na cenu, za kterou jahody koupila. Tyto náklady jsou utopené. Pokud ji její konkurenti budou obviňovat z „dumpingu“, budou jí křivdit. Paní Hromádková neprodává „pod náklady“. Prodává „pod utopené náklady“. A to je podstatný rozdíl.

Do takové situace se dostávají firmy se svými zásobami zboží často. Proto také existují různé výprodeje za snížené ceny. Ve všech takových případech jde vlastně o „dumping“.

Někdy výrobci skutečně prodávají „pod náklady“, ale to samo o sobě ještě neznamená, že chtějí získat na trhu monopol. Nová firma, která chce proniknout na trh, si je vědoma, že ji zákazníci neznají, a proto po přechodnou dobu používá „zaváděcí ceny“.

„Kořistnický dumping“ však bývá častým strašákem, kterého domácí výrobci využívají, aby přesvědčili vládu o nutnosti ochrany domácího trhu před dravými zahraničními „predátory“. Ale pokud vláda zavede antidumpingová cla vůči domnělým či skutečným zahraničním „kořistníkům“, pak právě tímto opatřením omezí konkurenci.

Stížnost amerických oceláren

České ocelárny byly obviněny z dumpingu na trhu USA. Obří americké ocelárny US Steel Group a Bethlehem Steel podali v únoru 1998 stížnost proti českým výrobům oceli za to, že prý prodávají své výrobky na americkém trhu za ceny pod náklady, čímž porušují antidumpingové zákony USA.

Proč by české ocelárny prodávaly své výrobky pod náklady? Že by v tom byla snaha o „kořistnický dumping“? České ocelářské výrobky mají na americkém trhu

(v porovnání s produkcí amerických oceláren) asi takovou váhu jako kapka vody v moři. Může někdo uvěřit tomu, že se za „dumpingem“ českých oceláren skrývá snaha zlikvidovat americké ocelárny a získat dominantní postavení na americkém trhu oceli?

V roce 1998 patřila americká ekonomika k nejsilnějším a nejdynamičtějším na světě. Proč vůbec americké úřady přikládaly stížnostem amerických ocelářů takovou váhu? Důvodem zahraniční oceli snižuje cenu oceli na americkém trhu. A americká ocelářská lobby je velmi silná a má velký politický vliv.

„Dumping“ českých oceláren na trzích EU

„Evropská unie se rozhodla ztrestat české ocelárny za údajný dumping. Uvalila na dovoz ocelových a železných trubek českých výrobců dodatečná cla... Na výrobky Nové hutě a Vítkovic bylo uvaleno při vývozu do zemí „patnáctky“ clo ve výši 5,1 %, na trubky chomutovské firmy ve výši 28,6 %.

Aktérem žaloby je Výbor na obranu průmyslu ocelových a bezešvých trubek jménem osmi výrobních a sedmi obchodních podniků z Německa, Itálie, Francie, Rakouska, Španělska a Švédska.

Fakta z důvodové zprávy komise: Podíl českých firem na trhu s bezešvými trubkami v Evropské unii stoupl v roce 1996 z 6,7 % na 9,6 %. Při exportu do EU uplatňovaly ceny o 21,2 % až 43,2 % nižší než výrobci členských zemí EU. Produkce trubek v EU klesla z 1 136 640 tun v roce 1992 na 938 184 tun v roce 1996. Podíl „domácího“ průmyslu na trhu s tímto zbožím se snížil ze 75,2 % na 67,3 %.

Závěr komise: Je tudíž zjevné, že průmysl EU utrpěl významnou újmu ve formě poklesu prodeje a podílu na trhu, snížení počtu pracovních míst a finančních ztrát.“

(Hospodářské noviny, 18. 11. 1997)

Všimněte si – veškeré argumenty proti českým vývozcům trubek jsou vedeny z pozice ochrany zájmů západoevropských výrobců trubek. Ani slovo o tom, jak to ovlivní zájmy západoevropských odběratelů trubek. Rozhodujícím argumentem byla „újma průmyslu EU“ (přesnější by ovšem bylo říci „újma výrobců trubek“).

Ale nejen zahraniční, i domácí firmy bývají svými konkurenty obviňovány z „kořistnického dumpingu“.

Tlak supermarketů

V průběhu 90. let se na českém trhu obchodních služeb začaly prosazovat velké prodejní řetězce supermarketů, které představovaly pro maloobchodníky tvrdou konkurenci. Velké obchodní řetězce totiž nakupovaly zboží v obrovských množstvích a získávaly tím velké množstevní slevy. To jim umožňovalo prodávat za

nižší ceny, než za jaké byli schopni prodávat malí obchodníci. Ti začali obviňovat supermarkety z nekalé konkurence. Tvrdili, že supermarkety prodávají ceny pod náklady a že to dělají s promyšleným cílem zlikvidovat malé obchodníky. „Až nás vytlačí z trhu, nasadí vysoké ceny,“ říkali.

Jsou nízké ceny velkých supermarketů odrazem jejich nižších nákladů, nebo jsou nástrojem na likvidaci menších obchodů? Jsou levná piva velkých pivovarů výsledkem jejich efektivnosti, nebo jsou promyšlenou strategií zaměřenou na zničení konkurence? Probíhá na těchto trzích normální konkurenční boj, který prospívá spotřebiteli, nebo se jedná o „kořistnický dumping“, který nakonec povede ke zvýšení cen? Máme se „těšit“ na budoucí vysoké ceny v supermarketech a na velké zdražení piva? Na odpověď si musíme počkat. Ale pozorné sledování těchto trhů by nám mohlo v blízké budoucnosti prozradit, zda je „kořistnický dumping“ reálnou hrozbou, nebo zda je jen „strašákem“, kterým rádi mávají méně úspěšní výrobci.

7.5

MONOPOL

„Monopol“ na plíšňové sýry

V roce 1996 chtěly dva české mlékárenské podniky uskutečnit fúzi. Úřad pro hospodářskou soutěž však váhal s jejím povolením, protože tyto podniky jsou jedinámi českými výrobci plíšňových sýrů. Jejich spojením by skončila jejich vzájemná konkurence – nový podnik by měl „monopol“.

Byla obava z takového „monopolu“ odůvodněná? Nebyla, a to přinejmenším ze dvou důvodů:

Za prvé – i kdyby existoval jediný český výrobce plíšňových sýrů, nebude jejich jediným dodavatelem na trh, protože na trhu jsou také plíšňové sýry ze Slovenska a z Francie, které budou českému výrobcí nadále konkurovat. Proto nelze mluvit o monopolu.

Za druhé – plíšňový sýr je příliš úzce vymezený produkt. Má celou řadu velmi blízkých substitutů – jiných druhů sýrů, které jim mohou s úspěchem konkurovat. Proto (dokonce i kdyby existoval jen jediný dodavatel plíšňových sýrů na náš trh), ztěžá lze mluvit o monopolu.

Má-li zboží blízké substituty, není příliš smysluplné hovořit o monopolu, protože blízké substituty představují dostatečnou konkurenci. Mělo by možná smysl hovořit o monopolu na trhu sýrů, ale nemá valný smysl hovořit o monopolu na trhu plíšňových sýrů.

Jak vidíme, každá řeč o monopolu musí začít definováním produktu. Čím užší je produkt definován, tím spíše nalézáme „monopoly“. Definujeme například produkt jako osobní automobil značky Škoda Superb – a zjišťujeme, že jeho výrobce má na něj „monopol“, neboť tento typ auta nikdo jiný nevyrábí. Jenže zároveň platí, že čím užší je produkt definován, tím spíše má blízké substituty, a tím méně má proto smysl mluvit o monopolu.

Ale pokud existuje jediný dodavatel produktu, který nemá blízké substituty, je užšího pojmu *monopol* více oprávněné a obava z monopolu více odůvodněná.

Monopol Českých drah

České dráhy jsou jediným provozovatelem osobní železniční dopravy u nás. Když však začaly zvyšovat jízdné, zaznamenaly úbytek zákazníků – mnoho lidí začalo jezdit autobusem nebo vlastním autem. České dráhy stály tvář v tvář konkurenci – nikoli konkurenci jiných provozovatelů osobní železniční dopravy, ale konkurenci jiných druhů dopravy. Je sice pravda, že nejde o velmi blízké substituty železniční dopravy, protože do některých obcí autobusy nejezdí, nebo tam jezdí velmi řídko, a ne všichni lidé mají auto. Určitě se nejedná o tak blízké substituty, jako má například plíšňový sýr. Avšak i vzdálenější substituty mohou, jak je vidět, do jisté míry úspěšně konkurovat. Ačkoli mají České dráhy monopol na železniční dopravu, nemají monopol na dopravu.

Monopol je taková tržní situace, kdy na trh daného produktu dodává jediní firma. Tato firma tedy není vystavena konkurenci jiných firem, které by dodávaly stejný nebo podobný produkt. To však neznamená, že monopolista není vystaven žádné konkurenci. Je vystaven konkurenci substitutů daného statku. Čím vzdálenější jsou tyto substituty, tím větší je tržní síla monopolu.

Dvacáté století je charakterizováno rostoucí velikostí firem a v mnoha případech také snižováním počtu výrobců v odvětví. Dříve to někteří ekonomové považovali za příznak směřování od volné konkurence k „monopolnímu kapitalismu“, kde bude konkurence slabá a trhy budou ovládnuty velkými producenty. Ale ukázalo se, že ani růst velikosti podniků, ani zmenšování jejich počtu v odvětví nevede k oslabení konkurence. Vezměte si třeba automobilový průmysl. Je v něm jen několik velkých výrobců. Myslíte, že je konkurence na trhu automobilů slabá? Výrobci automobilů si konkurují velmi ostře – kvalitou i cenou.

Konkurence se prosazovala i díky pokroku v dopravě a v komunikačních technologiích, které umožnily lepší, rychlejší a levnější propojení lokálních trhů v národní trh a národních trhů ve světový trh. V minulých stoletích byly sice firmy menší, ale působily na malých lokálních trzích, které byly špatně propojeny. Právě to oslabovalo konkurenci. Dnes jsme svědky stále většího a lepšího propojování trhů, nejen díky technickému pokroku, ale i postupnému zmodernizování vlády, které, zdá se, stále lépe chápou výhody mezinárodního obchodu a přestávají mu klást tak velké překážky jako v minulosti.

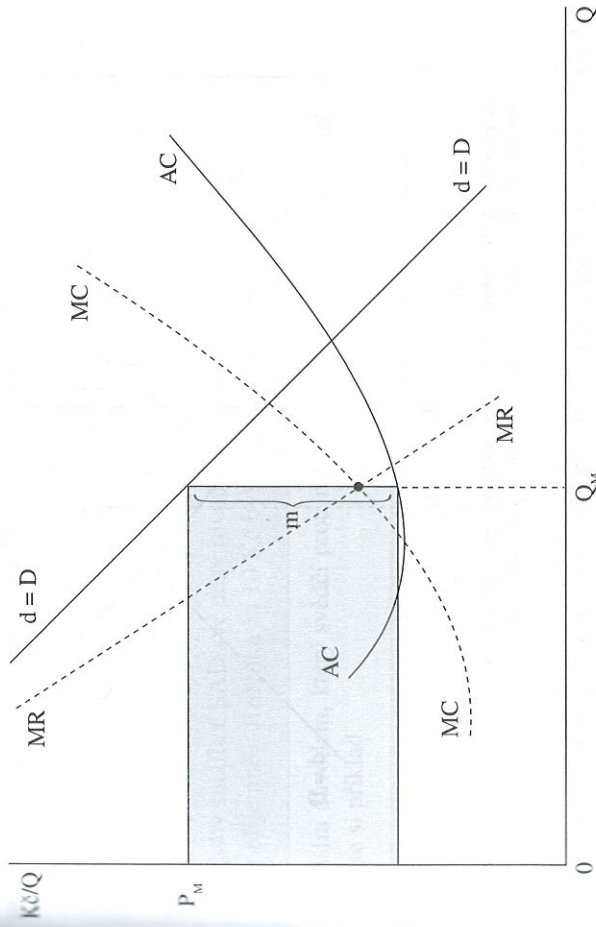
Monopolní síla nesouvisí ani tak s velikostí firmy jako spíše s obtížností nebo nemožností substitute. Budete marně hledat monopoly mezi gigantickými elektrárnami, ocelárnami, bankami nebo automobilkami. Najdete je spíše jinde – má je majitel galente s unikátními sbírkami obrazů nebo majitel lanovky na Sněžku.

7.6

REGULACE MONOPOLNÍ CENY

Položme si nyní otázku, zda monopol poškozují spotřebitele a zda vyvolává neefektivnost. Ukažme si problém nejprve na příkladu.

Představme si město, kde autobusovou přepravu provozuje jen jedna firma. Firma má monopol a využije jej ke stanovení vysokého jízdného. Obrázek 7 – 2 nám ukazuje, jak vysoké jízdné firma stanoví, aby maximalizovala zisk. Q udává rozsah autobusové přepravy. Jelikož je firma jediným provozovatelem autobusové dopravy ve městě, je poplatka po její dopravě zároveň tržní poplátkou. Firma maximalizuje zisk v bodě, kde se křivka jejích mezních nákladů protíná s křivkou jejího mezního příjmu. Bude tedy provozovat přepravu v rozsahu Q_M a docilovat cenu P_M .

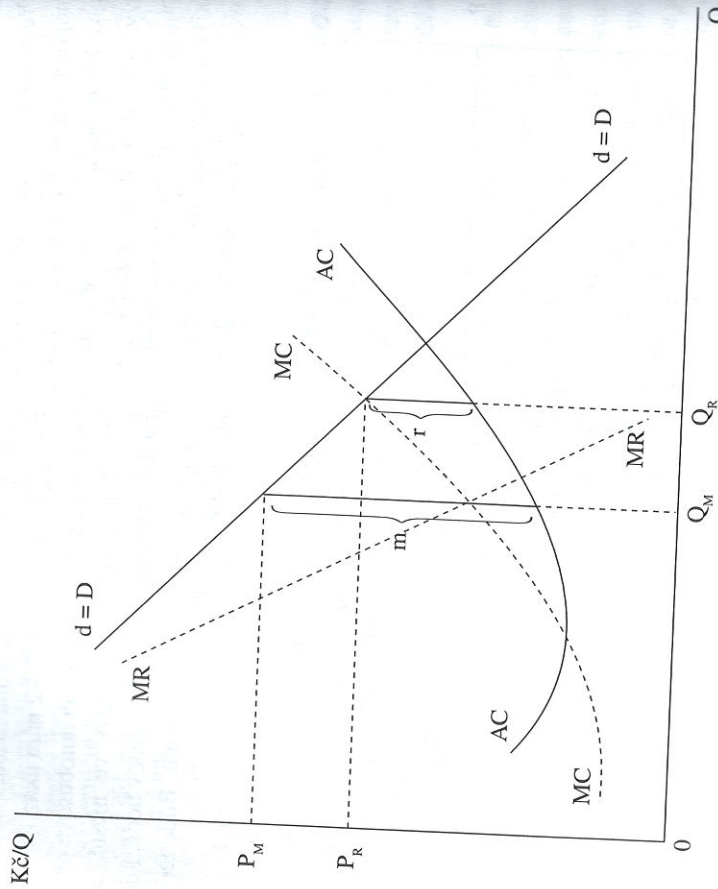


Obr. 7 – 2 Rovnováha monopolu – Poptávka d po statku monopolu je totožná s poptávkou D celého trhu. Monopol maximalizuje zisk tam, kde se mezní náklady MC rovnají jeho meznímu příjmu MR . Poskytuje proto množství Q_M a docílí ceny P_M . Monopolní zisk z jednotky statku je dán úsečkou m a celkový zisk monopolu je vyznačen plochou šedého obdélníku.

Příklad ukazuje, že monopol dosahuje ekonomický zisk, který nazýváme **monopolním ziskem**.

My si však položíme otázku, zda monopol snižuje ekonomickou efektivnost. To zjistíme, když porovnáme mezní náklady s mezním užitekem. Množství Q_M není efektivní množství, protože jeho mezní užitek je vyšší než mezní náklady. **Monopol tedy vyvolává neefektivnost – poskytuje menší než optimální množství.**

Nemělo by za těchto okolností město regulovat jízdné? Podívejte se na obrázek 7 – 3. Společensky efektivním by byl rozsah přepravy Q_R , kde se mezní náklady rovnají meznímu užtku. Kdyby město stanovilo maximální jízdné na úrovni P_R , firma by porovnávala mezní náklady s touto cenou a zvyšovala by množství až do Q_R . Město by stanovením tohoto maximálního jízdného přímělo monopol poskytovat efektivní objem autobusové přepravy.



Obr. 7 – 3 Regulace ceny monopolu – Když bude monopolu stanovena maximální cena P_R , zvýší nabízené množství na Q_R a monopolní zisk z jednotky statku klesne na r .

Má tedy město regulovat jízdné? Než odpovíte „ano“, položte si důležitou otázku. **Je vstup na trh autobusové přepravy v tomto městě otevřený?** Jestliže ano, jestliže na tento trh mohou vstupovat nové firmy, schopné provozovat autobusovou přepravu, pak regulace ceny může mít nakonec nežádoucí důsledky. Pokračujeme v příkladu.

Když město nebude jízdné regulovat a ponechá firmu, aby jej stanovila na úrovni P_M , bude firma dosahovat ekonomický zisk o velikosti „ m “ z každého kilometru přepravy (rozdíl mezi cenou a průměrnými náklady). To učiní z autobusové přepravy v tomto městě velmi lukrativní podnikatelskou příležitost a přiláká na tento trh další firmu (nebo firmy), což nakonec přivede k zániku monopolu.

Když ale bude město jízdné regulovat na úrovni P_R , bude ekonomický zisk pouze v výši „ r “, což znamená, že „lákadlo“ pro další potenciální konkurenty bude menší a město bude muset po delší dobu snášet autobusový monopol.

Není to jedno? Vždyť cestující budou před monopolem chráněni regulací jízdného. Jenže monopol nepoškozují spotřebitele pouze vysokou cenou. Nemá-li firma konkurenci, přestává dbát o kvalitu svých služeb. Nedbá o dodržování jízdních řádů, o čistotu autobusů, o slušné chování řidičů.

Čemu byste dali jako cestující přednost? Placení vyššího jízdného s naději na brzký rozpad monopolu, nebo placení nižšího jízdného s výhledem na dlouhý život monopolu?

Monopol nepoškozují spotřebitele pouze vysokou cenou, ale také tím, že bez tlaku konkurence nedbá na kvalitu ani zlepšování svých výrobků a služeb. Lepší než regulovaný monopol je žádný monopol. A konec monopolu přijde, budou-li se na trh prodírat nové firmy. **Regulace ceny často vede k zakonzervování monopolu – změni krátkodobý monopol v monopol dlouhodobý.**

Podívejte se, co dokáže příchod nové konkurence na trh.

Před rokem 1998 měla společnost ČSAD dominantní podíl na autobusové přepravě mezi Prahou a Kladnem. Cena jízdenky byla 23 Kč. Pak vstoupila na tento trh nová firma a začala provozovat linku Praha – Kladno za 10 Kč. Během krátké doby snížila ČSAD své ceny rovněž na 10 Kč. Cestující byli šokováni (tentokrát příjemně). Jízdenka za 10 Kč byla na této trase naposledy v roce 1989.

Dalším důvodem, který svědčí proti regulaci monopolní ceny, je **selhání motivací**. Přečtěte si příklad.

Selhání motivací monopolu

Teplárna má monopol na dodávky tepla, a stát jí proto reguluje cenu. Cena je stanovena tak, že si teplárna může k průměrným (jednotkovým) explicitním nákladům přičíst státem stanovenou přírážku, která kryje její zisk.

Podívejme se, jaké jsou motivace teplárny snižovat své náklady. Vedení teplárny by mohlo například zlepšováním organizace snižovat počet zaměstnanců. Mohlo by hledat efektivnější technické a výrobní postupy směřující k poklesu nákladů. Mohlo by hledat levnější dodavatele paliva. Mohlo by investovat do rekonstrukce teplovodu, aby snížilo ztráty z úniků tepla. Mohlo by dělat mnoho dalších věcí

směřujících k úspoře nákladů. Ale proč by to dělalo? Vždyt cena je „postavena“ na jednotkových nákladech. Každé snížení nákladů by znamenalo, že teplárna bude muset snížit cenu. Za těchto okolností nemá teplárna žádné motivace k tomu, aby snižovala náklady.

Bude to možná ještě horší. Je-li teplárně jedno, jaké má náklady, je jí jedno, jestli hospodáří dobře nebo špatně. Je jí jedno, kolik zaměstnává lidí a jak její zaměstnanci pracují. Že to nakonec zvýší její náklady? A co má být? Růst jejích nákladů se promítne pouze do vyšší ceny jejího tepla. Státní regulační úřad nebude vedení teplárny honit, aby dobře hospodařilo. Úředníci regulačního úřadu nevědí, zda jsou náklady teplárny příliš vysoké nebo ne.

Selhání motivací je vážným problémem regulace monopolních cen. Je důvodem k tomu, aby stát raději monopolní ceny nereguloval a místo toho udělal vše proto, aby otevřel trh nové konkurenci.

7.7

PŘIROZENÝ MONOPOL

Přirozený monopol vzniká, když jsou dodávky vázány na určitou přenosovou síť, jako je potrubí, kabelové vedení nebo koleje. Vybudování takové „sítě“ bývá drahé a tvoří přitom podstatnou část nákladů. Proč to vede k monopolu, to nám ilustrují následující příklady.

Monopol na rozvod elektriny

Elektrina je k odběratelům rozváděna přenosovou sítí elektrického vedení. Majitel této sítě bude mít monopol na rozvod elektriny, protože se žádné další firmě nevyplatí budovat další, paralelní síť elektrického vedení. Existence dvou takových rozvodných firem a dvou přenosových sítí by totiž znamenala, že každou přenosovou síť bude procházet přibližně jen polovina elektriny. Zbudování a udržování vlastní sítě by proto bylo pro každou z obou firem příliš drahé.

Povšimněme si přitom, že takovýto **přirozený monopol se vztahuje pouze k rozvodu, nikoli k výrobě.** Do přenosové sítě může mít přístup více elektrárenských podniků vyrábějících elektrinu a není důvod, proč by je do ní majitel přenosové sítě nepustil. Pouze kdyby se jeden z výrobců elektriny stal zároveň i majitelem přenosové sítě, mohl by ostatní výrobce elektriny – své konkurenty – omezovat ve vstupu do této sítě, a tím by mohl svůj monopol na rozvod elektriny rozšířit i v monopol na výrobu elektriny. Ostatní výrobce elektriny by totiž v takovém případě ztratili možnost konkurovat, protože by neměli volný přístup k odběratelům.

ČEZ a přenosová soustava

V průběhu privatizace ČEZ nebyla od tohoto gigantického výrobce elektriny oddělena přenosová soustava. To již od počátku kritizovali regionální výrobci elektriny. Také dovozci elektriny dlouho bojovali za oddělení přenosové soustavy od elektrárenské společnosti ČEZ. Díky vlastnictví přenosové sítě se ČEZu dařilo udržet výrazně dominantní postavení na českém trhu elektriny.

Teprve v červnu 1998 se Ministerstvo průmyslu a obchodu rozhodlo udělat první krok k oddělení přenosové soustavy od společnosti ČEZ. Tím začal vznikat otevřený a konkurenční trh s elektrickou energií, na který by měli skutečně volný přístup i zahraniční dodavatelé elektriny.

Oddělením přenosové sítě od dominantního výrobce elektriny se prosadí konkurence ve výrobě elektriny. V rozvodu elektriny však nadále zůstává přirozený monopol.

Příklady nám ukazují, co jsou **přirozené bariéry vstupu na trh. Vstup na trh druhých firem sice nikdo nezakazuje, ale brání jí v něm vysoké náklady, které by musela vynaložit na vybudování vlastní přenosové soustavy (potrubí, elektrického vedení, kolejí), bez níž není možné zboží dodávat.**

V případě přirozených monopolů je regulace ceny odůvodněná, protože není naděje, že by na trh vstoupili konkurenti. Regulace ceny monopolu je však v praxi vždy obtížná, protože stát musí zjišťovat skutečné náklady monopolu a monopolům se mnohdy daří tyto náklady nadsazovat, aby docílily vyšší regulované ceny. Vážným problémem je také **selhání motivací monopolu**, o kterém byla již řeč dříve.

SHRNUTÍ

- Omezení konkurence** je způsobeno **překážkami vstupu na trh.** Jsou-li trhy otevřené, konkurence si najde cestu a prosadí se.
- Omezení vstupu na trh často vytváří stát nebo obce. Stojí za nimi někdy dobrý úmysl úředníků, kteří věří, že ve své funkci mohou zlepšovat fungování trhů, ale někdy tlaky výrobců a obchodníků, obávajících se příchodu nové konkurence.
- Cech** je sdružení výrobců, které má moc zabránit vstupu nových konkurentů na trh. Členové cechu mají zájem chránit sami sebe před novými konkurenty.
- Dominantní postavení** firmy na trhu nemůže podstatným způsobem omezit konkurenci, pokud je trh otevřený novým potenciálními konkurentům.
- Důvodem **fiat je** snaha firem snížit náklady. Zákazy řídí mívají za následek, že firmy nedokáží obstát v konkurenci s velkými konkurenty.
- Za jednu z praktik, jak potlačit konkurenci, považují někteří ekonomové **kořistnický dumping.** Je to prodej za cenu pod náklady, a to s cílem zni-

ti konkurenty a získat „dominantní postavení“ na trhu. „Kořistnický dumping“ však bývá často strašákem, kterého domácí výrobci využívají, aby přemověli vládu o nutnosti ochrany domácího trhu před silnými zahraničními konkurenty.

- *Monopol* je vystaven *konkurenci substitutů* daného statku. Čím vzdálenější jsou tyto substituty, tím větší je tržní síla monopolu. Má-li zboží velmi blízké substituty, nemá smysl mluvit o monopolu.
- Monopol dosahuje monopolního zisku. Způsobuje též *neefektivnost*, protože poskytuje menší než optimální množství statku.
- *Regulace ceny* může vést k zakonzervování monopolu, protože snížení monopolního zisku přestává lákat nové konkurenty ke vstupu na trh.
- Vážným problémem regulace monopolní ceny je *selhání motivací* monopolu ke snižování vlastních nákladů.
- *Přirozený monopol* vzniká, když jsou dodávky vázány na *přenosovou síť*, jejíž zbudování vyžaduje vysoké fixní náklady.

KLÍČOVÉ POJMY

Otevřený trh • cech • dominantní postavení na trhu • fúze • kořistnický dumping • monopol • selhání motivací • přirozený monopol.

OTÁZKY A PŘÍKLADY

Otázka 1.

Kabelové televizní vysílání je domácnostem poskytováno jedinou kabelovou sítí. Poskytuje ho jediná firma. V nákladech na kabelové vysílání mají fixní náklady (náklady na kabelovou síť) tak velký podíl, že se nenajde druhá firma, která by chtěla kabelové vysílání provozovat. Má tato firma přirozený monopol?

Otázka 2.

Kdyby stát zrušil monopol České pošty, připustil konkurenci v doručování listovních zásilek a zrušil cenovou regulaci na tomto trhu, myslíte si, že by to vedlo k růstu poštovního? Vysvětlete.

Otázka 3.

Zákon někdy definuje dumping jako případ, kdy zahraniční firma prodává na našem trhu za cenu, která je nižší než její náklady. Představme si zahraniční automobilku, která vyrábí pět typů aut v různých cenových kategoriích – od malého a poměrně levného auta až po luxusní drahou limuzínu. Na český trh vyváží svůj nejmenší a nejlevnější typ auta, které jde u nás dobře na odbyt. Čeští výrobci automobilů vyvolají antidumpingové řízení, v němž by se mělo zjistit, zda zahraniční automobilka neprodává své auto na našem trhu za cenu pod její náklady.

Je možné objektivně zjistit, jaké jsou náklady zahraniční automobilky na tento typ auta, který k nám vyváží? Zdůvodněte.

Otázka 4.

Pan Schwarzovi se podařilo skoupit všechna kadernictví ve městě. Získal monopol na kadernické služby ve městě, protože lidem se nevyplácí (z důvodu dopravních a časových nákladů) jezdit ke kaderničkám do sousedních měst. Pan Schwarz využije svého monopolu ke zvýšení cen. Jedná se o skutečný monopol?

Otázka 5.

Firma si dala patentovat svůj vynález nového léčebného přípravku proti lupům. Patentová ochrana trvá 17 let a během této doby nesmí přípravek vyrábět bez souhlasu firmy nikdo jiný. O přípravek je velký zájem a firma dosahuje po dlouhá leta velmi vysokých zisků. Je to správné?

a) Neměl by stát zrušit patentovou ochranu vynálezu, aby vynalezené výrobky a technologie mohli vyrábět každý? Vždyť efektivní trhy jsou otevřené trhy.

b) Neměl by stát regulovat cenu přípravku tak, aby firma nedosahovala tak velký monopolní zisk?

Příklad 1.

Firma FRUKTUS je jediným dodavatelem ovocných sirupů na trh, tj. její podíl na trhu je 100 %. Firma SLINEX je dominantním, nikoli však monopolním dodavatelem cementu na trh – její podílky představují 80 % celého trhu cementu.

a) Která z těchto firem má na trhu větší dominantní postavení? Využijte ve své odpovědi křivky poptávek po sirupech FRUKTUS a po cementu SLINEX.

b) Jak bude dominantní postavení obou firem posuzovat Úřad pro hospodářskou soutěž?