

**Univerzita Karlova v Praze
Fakulta sociálních věd**

Institut ekonomických studií

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**(D)efekt regulace monopolní síly v přítomnosti vertikální
diferenciace produktu a dynamické soutěže**

**Vypracovala: Lenka Gregorová
Vedoucí: Ing. Ivo Koubek
Akademický rok: 2003/2004**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila pouze uvedené prameny a literaturu.

V Praze dne 31.5.2004

Lenka Gregorová

Poděkování

Děkuji Ing. Ivo Koubkovi za jeho ochotu ujmout se postu odborného konzultanta mé bakalářské práce, k jejíž výsledné podobě významně přispěl svými cennými poznámkami a radami.

Abstrakt

Koncept statické efektivity dokonalé konkurence, jak je popsán v neoklasické ekonomii, bývá tradičním vodítkem politiky ochrany hospodářské soutěže. Cílem této bakalářské práce je poukázat na nedostatky aplikace tohoto konceptu v reálném světě a především upozornit na možné negativní následky regulace monopolní síly ve dvou speciálních případech. Prvním z nich je přítomnost vertikální diferenciací produktu. Autorka vytvořila model vysvětlující jak regulace prostřednictvím cenového stropu a minimálních standardů kvality ovlivní užitek spotřebitelů. Z modelu vyplývá, že daný typ regulace může snížit užitek spotřebitele. V druhém případě je úvaha postavena na rakouském pojetí konkurence jako dynamického procesu, zvláště na Schumpeterových hypotézách; autorka uvažuje vliv tržní struktury na investice do výzkumu a vývoje a diskutuje dopady regulace monopolní firmy na její inovace.

Abstract

Competition policy is often based on the concept of static efficiency achieved in the neoclassical model of perfect competition. The main goal of the bachelor thesis is to point to shortcomings of this concept in the real world and to show possible negative consequences of the regulation of monopoly power in two special cases. The first is the presence of vertical product differentiation. The author developed a model explaining how regulation by means of price ceilings and minimal quality standard may influence consumer utility. The model implies that the regulation can diminish a utility of some consumers. In the second case, the Austrian approach to competition (competition as a dynamic process), particularly Schumpeter's hypotheses, is considered. The author elaborates on the influence of the market structure on R&D investment and discusses how the regulation of a monopoly affects its innovation.

OBSAH

Úvod	6
1. Neoklasická teorie konkurence.....	8
1.1 <i>Teorie dokonalé konkurence.....</i>	8
1.2 <i>Teorie nedokonalé konkurence.....</i>	10
1.3 <i>Kritika neoklasické teorie konkurence.....</i>	12
2. Monopolní síla.....	15
2.1 <i>Překážky vstupu na trh.....</i>	15
2.2 <i>Regulace monopolní síly.....</i>	18
3. Diferenciace produktu podle kvality.....	20
3.1 <i>Model preferencí kvality a ceny.....</i>	20
3.1.1 <i>Modifikovaná produkční funkce.....</i>	21
3.1.2 <i>Izokvanty zisku a indifferenční křivky.....</i>	24
3.1.3 <i>Rozdílné preference spotřebitelů.....</i>	26
3.1.4 <i>Monopol a monopolistická konkurence.....</i>	29
3.2 <i>Zásah regulátora v modelu.....</i>	30
3.2.1 <i>Cenový strop.....</i>	30
3.2.2 <i>Minimální standardy kvality.....</i>	31
3.3 <i>Závěry modelu.....</i>	33
4. Dynamická soutěž.....	34
4.1 <i>Teoretické přístupy.....</i>	35
4.2 <i>Schumpeterovy hypotézy.....</i>	37
4.2.1 <i>Inovace a monopolní síla.....</i>	37
4.2.2 <i>Inovace a velikost firmy.....</i>	38
4.3 <i>Regulace monopolní síly a inovační činnost... </i>	39
Závěr.....	41
Literatura.....	43
Příloha.....	46

Úvod

Politika ochrany hospodářské soutěže mívá své základy v neoklasické teorii dokonalé konkurence, která stojí na konceptu statické rovnováhy na trhu. Aplikace této teorie má však v reálném světě spoustu nedostatků a na některé z nich se pokusím ve své bakalářské práci poukázat.

Moje bakalářská práce se sestává ze čtyř kapitol. V první kapitole shrnuji teoretické přístupy zabývající se konkurencí. Přestože jádro kapitoly tvoří popis neoklasické teorie dokonalé a nedokonalé konkurence, za významnější část považuji popsání pojetí konkurence rakouské ekonomické školy. Zastánci tohoto teoretického proudu uvažují o konkurenci v dlouhodobém časovém horizontu a charakterizují ji jako dynamický proces, kde důležitou roli hrají inovace, které představují hlavní podnikatelskou činnost. Rakouské pojetí konkurenčního procesu vyjadřuje mnohem lépe situaci v reálném světě a navíc není v rozporu se statickým konceptem teorie dokonalé konkurence.

Výsledkem dynamického procesu konkurence může být firma s určitou monopolní silou, což může zapříčinit vznik překážek vstupu na trh pro ostatní konkurenční firmy. Těmito překážkami se zabývám v druhé kapitole své práce, kterou uzavírám upozorněním na možné negativní efekty regulace monopolní síly. Podrobněji však tyto efekty rozebírám až v třetí a čtvrté kapitole, kdy se zabývám dvěma speciálními případy.

Za nejdominantnější část své bakalářské práce považuji třetí kapitolu, kde jsem si dovolila popsat svůj vlastní model týkající se vertikální diferenciace produktu, tj. diferenciace podle kvality. Podstatou modelu je princip rozhodování spotřebitelů a firmy s monopolní silou o koupi, respektive výrobě produktu určité kombinace kvality a ceny. Prostřednictvím modelu ukazují, jak tržní struktury monopol a monopolistická konkurence odlišným způsobem ovlivňují stanovení rovnovážné kombinace kvality a ceny. Nejdůležitější závěry však plynou z analýzy zásahu regulátora, kdy uvažuji dvě možnosti; první je stanovení cenového stropu a druhou je určení minimální možné vyráběné kvality. Oba typy intervence vedou k podobným závěrům, ukazují, že za určitých podmínek mohou zásahy regulátora vést ke snížení užitku některých spotřebitelů.

V závěrečné kapitole se věnuji diskusi dlouhodobých následků regulace, kdy se soustředím především na inovační činnost firmy. Nejprve definuji pojem inovace a provedu určitou klasifikaci, poté se zabývám teoretickými přístupy, které zkoumají vztahy mezi tržní

strukturou a inovacemi. Dále rozvíjím přístup, který v literatuře převažuje - teoretické hypotézy Josepha Schumpetera. Tyto hypotézy spočívají na domněnce, že mezi inovací a monopolní silou stejně jako mezi inovací a velikostí firmy existuje pozitivní vztah. Na závěr kapitoly diskutuji účinky různých způsobů regulace monopolní síly na investice do výzkumu a vývoje, přičemž používám argumenty spojené s Schumpeterovými hypotézami.

1. Neoklasická teorie konkurence

V první části mé bakalářské práce hodlám charakterizovat neoklasickou teorii konkurence. Především se budu snažit popsat její modely dokonalé a nedokonalé konkurence, přičemž se pokusím diskutovat o jejich praktické použitelnosti. V rámci této kapitoly se budu zabývat, inspirována rakouskou školou, pojetím konkurence jako procesu, které považuji za klíčové pro celou moji práci.

Konkurenci lze definovat jako snahu dvou či více stran působit nezávisle a nabízet nejlepší podmínky, aby byly zajištěny požadavky třetí strany. Pokud mluvíme o obchodu, konkurence představuje neustálý proces rivality mezi prodávajícími o kontrolu poptávky a tedy o potencionální zákazníky. (Armentano 1990: 25)

1.1 Teorie dokonalé konkurence

V dokonale konkurenční tržní struktuře předpokládáme platnost následujících podmínek:

- *Homogenní produkt.* Všechny firmy prodávají identický produkt, který je homogenní v myšlenkách spotřebitelů.
- *Dokonalé informace.* Kupující a prodávající mají všechny relevantní informace o trhu, informace o ceně a kvalitě produktů.
- *Nulové transakční náklady.* Pro kupující ani pro prodávající nepředstavuje účast na trhu žádný náklad.
- *Žádné externí náklady.* Každá firma nese všechny náklady svého produkčního procesu, tj. nepřenáší je prostřednictvím externalit na ostatní.
- *Volný vstup a výstup.* Firmy mohou kdykoliv vstoupit na trh a vystoupit z něj bez vynakládání zvláštního úsilí. To znamená, že firmy nemusí čelit žádným překážkám na trhu při jejich vstupu či výstupu.
- *Velký počet prodávajících a kupujících.* Pokud existuje mnoho firem na trhu, žádná z nich nestanoví cenu, která by byla vyšší než tržní, bez toho, aby ztratila všechny své

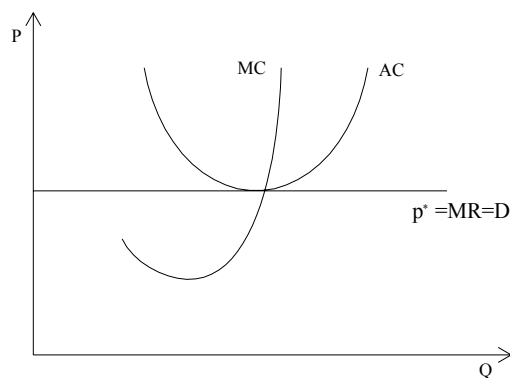
zákazníky. A naopak, spotřebitelé neobjeví žádnou firmu, která by byla ochotna prodávat svůj produkt za cenu menší, než je tržní.

Při dokonale konkurenční rovnováze všechny firmy vyrábí identický produkt ve stejných nákladových podmínkách a za stejné ceny. Žádná firma nemůže prodávat výstup za vyšší cenu než je cena na trhu p^* , spotřebitelé by její zboží nekupovali a firma by byla nucena opustit trh. Stejně tak žádná firma nebude prodávat své výrobky za nižší cenu, neboť by se dostala do ztráty a zkrachovala by. Platí tedy $p_i = p^*$, kde p_i je cena i -tého výstupu. Poptávka, které čelí každá firma na trhu, je horizontální.

Firmy maximalizují zisk tím, že stanoví výstup odpovídající situaci, kdy se jejich mezní náklady produkce rovnají tržní ceně statku. Pokud jsou při takovém výstupu průměrné náklady pod průměrnými příjmy, celkový čistý důchod (ekonomický zisk) bude kladný. Při dokonalé konkurenci je však kladný ekonomický zisk dočasný. Vidina zisku přiláká na trh ostatní firmy, které budou využívat dodatečné zdroje a nabízet dodatečný produkt ve snaze dosáhnout nějakého ekonomického zisku. Výstupy se budou zvyšovat do té doby, dokud tržní cena neklesne na takovou hodnotu, kdy všechny zisky budou eliminovány. Nastane stav, kdy na trhu bude operovat velký počet firem, žádné firmy už nebudou na trh vstupovat a všechny budou prodávat produkt za cenu, jež bude stanovena minimem funkcí průměrných nákladů, kde se cena rovná mezním nákladům, tj. $p_i = p^* = MC(q_i) = \min AC(q_i)$.

V dlouhém období je tedy množství i -tého plánovaného výstupu q každé firmy určeno rovností minima průměrných nákladů AC a mezních nákladů MC . $AC(q_i) = \min MC(q_i)$

Výše popsanou situaci zobrazuje Graf 1.



Graf 1 -Dokonalá konkurence

V dokonale konkurenční rovnováze je produkce nejen efektivní v odvětví, tj. neexistuje žádná jiná alokace zdrojů mezi firmami, při které by růst prospěchu jednoho subjektu na straně nabídky či poptávky neznamenal pokles prospěchu jiného; cena, kterou zaplatí kupující za statek se přesně rovná mezním nákladům na výrobu statku. Ale efektivní je i v pojetí celé ekonomiky, protože přelévání kapitálu z odvětví do odvětví podle jeho nejvyššího zhodnocení zaručuje efektivní alokaci zdrojů k jednotlivým druhům užití.

1.2 Teorie nedokonalé konkurence

Jestliže nejsou naplněny některé předpoklady teorie dokonalé konkurence, mluvíme o opačném jevu, tj. o nedokonalé konkurenci.

Homogenní produkt. Produkty mohou být diferencované. Jednotlivé typy výrobků se mohou různit na základě své kvality, což je označováno jako vertikální diferenciaci, ale také podle odlišných vlastností a použití - horizontální diferenciaci produktu.

Volný vstup a výstup. Na trhu mohou existovat překážky volného vstupu či výstupu, jak právní, tak přirozené. Touto problematikou se budu zabývat v další kapitole.

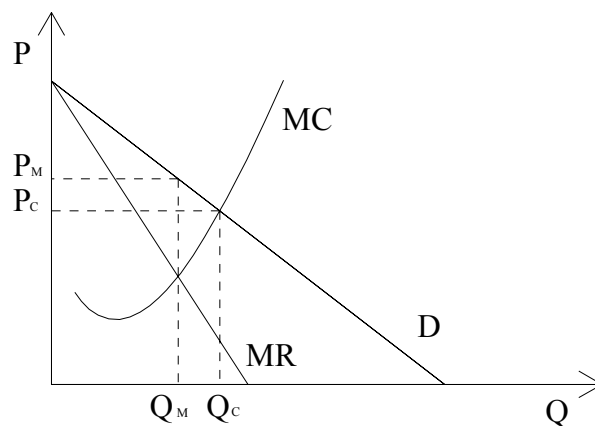
Dokonalé informace. Kupující ani prodávající nemusí být dokonale informováni o všech produktech a výrobních faktorech, především mohou existovat regionální či časově omezené informace. Asymetrie v informovanosti spočívá v tom, že jeden subjekt disponuje informacemi, ke kterým druhý nemá přístup, a díky této výhodě je o krok vpřed v porovnání s ostatními.

Velký počet prodávajících a kupujících. Na trhu může působit několik velkých či v extrémním případě pouze jedna firma. Tyto firmy mohou svým rozhodováním na trhu ovlivňovat rozhodnutí ostatních výrobců, zabývají se proto strategickými úvahami, kdy posuzují výše popsany vliv na ostatní.

Nulové transakční náklady. S překážkami vstupu na trh se objevují i větší transakční náklady. Firmy i kupující musí vykonat určité úsilí, aby došlo k jejich vzájemné směně.

Narozdíl od konkurenčních prodejců vzniká při nedokonalé konkurenci jev monopolní síly. Firmy disponující monopolní silou mohou kontrolovat ceny svých produktů díky tomu, že mají významné úspory z rozsahu vzhledem k celkové poptávce, vyráběné produkty jsou diferencované, znalost na trhu není dokonalá či firmy nějakým způsobem spolupracují. Pokud jsou produkty diferencované, jednotliví prodávající i při velkém počtu prodejců odhalí, že poptávka po jejich produktu je klesající a ne horizontální. To znamená, že při malém zvýšení ceny nad úroveň jejich konkurentů neztratí všechny zákazníky.

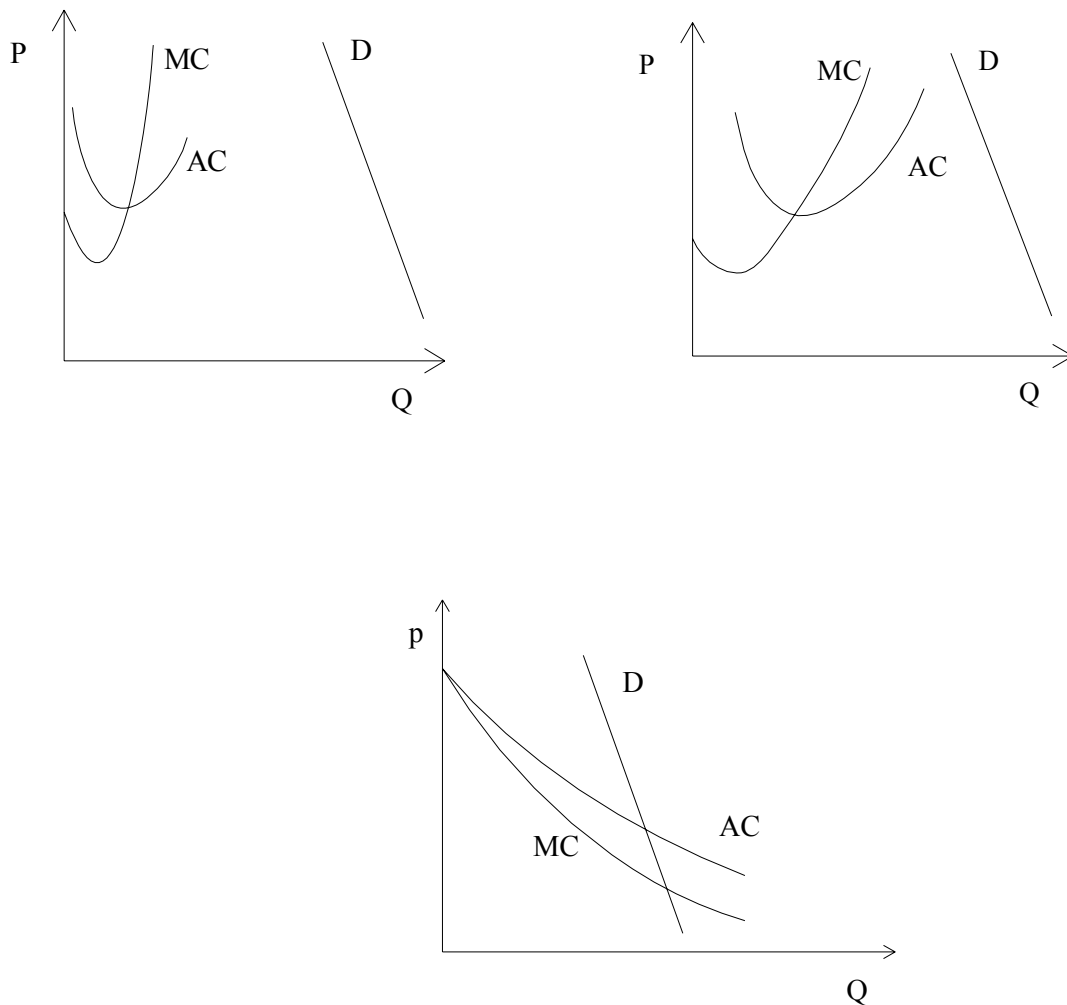
Firmy s monopolní silou maximalizují své zisky omezením produkce a udržováním vyšších cen, nejsou motivováni k rozšíření produkce na úroveň, kdy se tržní cena rovná mezním nebo alespoň průměrným nákladům. Dochází tak k chybné alokaci zdrojů a společenský blahobyť je snížen. Jak znázorňuje Graf 2, firmy prodávají výstup opět v rozsahu, kdy se mezní příjem rovná mezním nákladům, ale vzhledem k tomu, že poptávka po jejich produktu je klesající, cena bude větší než MC i MR.



Graf 2 – Model monopolu

Lze klasifikovat následující typy nedokonalé konkurence:

- *Úplný monopol* – jediná firma vyrábí veškerý výstup daného odvětví.
- *Oligopol* – několik málo prodávajících podobného nebo diferencovaného produktu tvoří nabídku odvětví.
- *Monopolistická konkurence* – velký počet malých firem nabízí příbuzné, ale poněkud diferencované produkty, které jsou zároveň relativně blízkými substituty.



*Graf 3 – Mezní a průměrné náklady, poptávka v celém odvětví v různých tržních strukturách
 - Dokonalá konkurence, oligopol a monopol s úsporami z rozsahu*

1.3 Kritika neoklasické teorie konkurence

Ačkoliv je evidentní, že reálné trhy nevykazují předpoklady dokonalé konkurence, teorie nedokonalé konkurence spočívající v diferenciaci produktu se objevila až v roce 1930 v díle Joan Robinsonové¹ a Edwarda Chamberlina². Tématem byla především použitelnost dokonalé konkurence jako vodítka pro hospodářskou politiku. S tím nesouhlasili ekonomové jako

¹ Robinson, J. (1954) *The Economics of Imperfect Competition*. London, GB : Macmillan

² Chamberlin, R. (1950) *The theory of monopolistic competition: a re-orientation of the theory of value*. Cambridge, MA [US] : Harvard University Press

James M. Clark a John K. Galbraith. Joseph Schumpeter (1950) a Friedrich A. Hayek (2002) dokonce napsali zásadní díla kritizující model konkurence jako nástroj pro analýzu efektivity trhů.

Nejzásadnějším argumentem proti možnosti aplikace dokonalé konkurence shledávám v pojetí konkurence, které stojí na myšlence dynamického procesu.

Konkurence jako dynamický proces

Použití modelu dokonalé konkurence je velmi omezené především díky jeho statické povaze. Rovnováha dokonalé konkurence neuvažuje dynamický trh, který vyžaduje neustále nové produkty, nové kombinace výrobních faktorů, nové technologie, nové informace a nové porozumění spotřebitelových preferencí a cen. Svět kolem nás se neustále mění, vytváří prostor pro rivalitu, pro chyby a jejich nápravy, pro neustálou podnikatelskou aktivitu. Tento nerovnovážený proces je nekompatibilní s předpoklady dokonale konkurenčního modelu.

S pojetím konkurence jako procesu přišli především stoupenci rakouské školy; podobnou myšlenku objevujeme i u Schumpetera (1950), který tvrdí, že konkurence, která je důležitá, neprobíhá mezi firmami s víceméně podobnými technikami a formami organizace, ale je to konkurence nových komodit a nových technologií, nových zdrojů nabídky a nových typů organizace. Tento způsob konkurence je klíčový, neboť mění celou nákladovou strukturu průmyslu. Změny v poptávce, které mohou mít často vliv na postavení monopolů vzniklých v průmyslu, jsou výsledkem iniciativy firem, které vymýšlejí nové výrobky a uvádějí je na trh. Čili pro pokrok je významný proces kreativní destrukce, vytlačení zavedených výrobců a výrobních metod inovacemi. Monopol nejen podporuje, ale je pokračující podmínkou procesu inovace.

Narozdíl od teorie tržního procesu je teorie dokonalé konkurence zásadně statická. Model dokonalé konkurence nepopisuje směřování k rovnováze, neboť rovnováhu pouze definuje za předem daných podmínek. Dimenze času však hraje v úvaze o konkurenci důležitou roli, souvisí především s procesy inovace. Rozhodování kupujících a prodávajících probíhá v čase. Proávající se snaží nalézt optimální kombinaci zdrojů, obstarávají si informace o zdrojích a o ostatních subjektech. Pokud by měl tento proces hledání konečný stav, mohl by to být právě stav dokonalé konkurence, kdy všechny subjekty již mají veškeré možné informace, firmy vyrábí homogenní produkt, který je nejlepší svého druhu. Rakouské pojetí tedy není v rozporu s neoklasickým modelem dokonalé konkurence.

Teorie konkurenčního procesu vychází z přítomnosti nedokonalé znalosti na trhu, která se časem zlepšuje, z přítomnosti inovací a z postupného přibližování se k rovnováze.

Konkurence je rovnovážný proces, ne podmínkou rovnováhy, kdy se podnikatelé snaží, ne za dokonalých informací a homogenních produktů, zkoordinovat jejich plány nabízeného zboží s odhadovanými plány ostatních účastníků trhu. Během tohoto procesu podnikatelé získávají informace o preferencích spotřebitelů, o možnostech zdrojů a o konkurenčních produktech.

Právě spotřebitelé mají zásadní vliv na proces konkurence, neboť prostřednictvím svých preferencí stanovují, co se bude vyrábět a co ne. Rozhodují o úspěšnosti firmy a o její pozici na trhu. Kupující jsou nejen součástí procesu stanovování cen spotřebních statků, ale ovlivňují také ceny výrobních faktorů a určují příjem každého subjektu, který působí na trhu.¹

Podnikatelé soutěží diferencováním produktu, inovací produktů, slevami, působením v oblastech, co nejvíce pohodlných pro zákazníky, propagací služeb a produktů a nakupováním zdrojů levněji než konkurenti. Z pohledu neoklasické teorie nejsou tyto aktivity součástí dokonale konkurenční maximalizace či jejích předpokladů, tudíž jsou klasifikovány jako monopolistické a neefektivní.

Toto chápání je mylné především v případě diferenciací produktu. Diferencování produktu je podle zastánců použitelnosti modelu dokonalé konkurence neefektivní. Pokud firma orientuje svoji výrobu na základě preferencí spotřebitelů, výsledkem může být homogenní produkt jakož i různé stupně diferenciací. Diferencované produkty znamenají pro spotřebitele subjektivní hodnotu, kterou jsou ochotni zaplatit.

Heterogenní firmy a produkty jsou v ekonomickém životě žádoucí; rovnováha s dokonalou informací a homogenitou produktů není realistická. Pokud se cena rozchází s mezními náklady, nelze říci, že z toho plyne nějaká neefektivita či nesprávná alokace zdrojů. Ceny se liší od mezních nákladů ve všech situacích na trhu díky tomu, že poptávkové křivky nejsou dokonale elastické.

¹ L. von Mises (1996). Human Action: A Treatise on Economics, New York, Irvington-on-Hudson, Foundation of Economic Education, 4th edition.

2. Monopolní síla

Výsledkem výše popsaného dynamického procesu konkurence může být firma s určitou monopolní silou. Firma disponující tržní silou může kontrolovat cenu svého produktu, pro ostatní firmy to však může znamenat vznik překážek vstupu na trh. Tyto firmy musí vynaložit dodatečné náklady, aby mohly konkurovat firmě s monopolní silou.

Pro upřesnění musím poznamenat, že pojmy monopolní firma či firma s monopolní pozicí označují firmu s určitou monopolní silou, která nemusí být čistým monopolem.

2.1 Překážky vstupu na trh

Inovace

Pokud firma zavede jistou inovaci první v oboru a spotřebitelé na ní reagují kladně, firma získává dočasný monopol, který přetrvává do doby, než se přizpůsobí ostatní konkurenti. V tomto období inovující firma dosahuje mimořádného ekonomického zisku, ze kterého může financovat své další inovace. Firma zavádějící neustále nové a nové inovace, které jsou žádané mezi spotřebiteli, může díky svým schopnostem a efektivitě získat silné postavení na trhu, tj. disponovat určitou tržní silou. Tento status dominantní firmy však může být krátkodobý, neboť firma může být kdykoliv předstižena jinou ještě efektivnější firmou, která vynalezla nějakou novou levnější technologii či nový výrobek.

Všechny firmy jsou motivovány k inovacím, jestliže chtějí zůstat součástí konkurenčního procesu. Dokonce i dominantní firma může ztratit své dobyté postavení, pokud neinvestuje do výzkumu a vývoje a dalších nových produktů. I když může konkurentům zvýšit potenciální náklady vstupu na trh pomocí jiných instrumentů než skrze inovaci, je nepravděpodobné, že tak bude moci činit v dlouhém období.

Dominantní firma, která ke své pozici došla prostřednictvím relativně vyšší efektivnosti, investuje mnohem více prostředků do výzkumu a vývoje a tím má inovační výhodu oproti konkurentům. Pokud by byla natolik výkonná, že by všichni spotřebitelé na relevantním trhu preferovali výrobek právě od ní a jiní výrobci by neměli šanci se na tomto trhu uplatnit, získala by monopolní postavení. Toto monopolní postavení by přetrvalo i v dlouhém období. V takových podmínkách by právě monopol znamenal nejvyšší růst a (za určitých, nepříliš

restriktivních podmínek)¹ i maximum blahobytu, daného diskontovaným součtem blahobytu za dlouhé období.

Na druhou stranu nelze opomenout názory, že to jsou právě malé firmy, které mají mnohem větší tendenci k inovaci. Tyto firmy čelí tvrdšímu rozpočtovému omezení, existuje zde větší tlak na efektivnost a pokud se chtějí na trhu prosadit, musí vymyslet něco opravdu nového a zvláštního.

Úspory z rozsahu

K dominantnímu postavení se firma může dostat i jiným způsobem než díky inovacím. Jedním ze způsobů jsou úspory z rozsahu; pokud firma vyrábí více výrobků, jde o levnější výrobu, než kdyby vyráběla méně. Mezní a tedy i průměrné náklady jsou klesající. I v tomto případě působí konkurenční proces: firma, která prodává více výrobků, má nižší ceny a je tedy konkurenceschopnější ve srovnání s ostatními firmami, jejichž zákazníci se o levnějších výrobcích dozví a přestanou nakupovat u menších firem. Nakonec by se díky konkurenčnímu procesu stala vítězem jedna firma a ostatní by byly odsouzeny k zániku, příčina jejího monopolního postavení by však spočívala především v efektivitě na trhu.

Kontrola výjimečného zdroje

Další překážku představují ty ekonomické statky a služby, které jsou nadmíru vzácné. Při kontrole takového výlučného zdroje může dojít k omezení konkurence. Pokud se na mém pozemku objeví bohaté naleziště ropy jediné v České republice, může se ze mě za nepřítomnosti konkurence ze zahraničí stát monopolní dodavatel ropy na trhu v ČR. Jestliže by neexistovaly žádné substituty, monopolní firma by si mohla dělat, co by se jí zachtělo. Nicméně takových trhů neexistuje mnoho, pokud vůbec existují (zejména zvýšení objemu zahraničním obchodu, jenž pozorujeme s globalizací, znamená vyšší konkurenci firem z více států).

Navíc by tato překážka mohla být dlouhodobě překonána díky vědecko technické revoluci, která se snaží taková omezení přemoci. Monopolní postavení tohoto druhu by tedy mělo pouze dočasnou platnost.

¹ Zvýšení současné efektivity dané regulací znamená menší růst a v součtu menší celkový diskontovaný blahobyť než v neregulovaném odvětví.

Diferenciace produktu

O diferenciaci produktu se uvažuje jako o jedné z překážek vstupu na trh, neboť vyvolává dodatečné náklady, které firma musí vynaložit na výrobu specifického produktu. Ovšem diferenciace je právě součástí konkurenčního procesu, odráží přítomnost spotřebitelských projevených preferencí. Lidé jsou ochotni zaplatit vyšší cenu, která pokryje výrobcí zvláštní náklady. Taková situace by mohla působit nepříznivě spíše na některé potenciální výrobce než na spotřebitelský blahobyt či efektivní alokaci zdrojů.

Reklama

Existují dvě základní příčiny, proč používat reklamu. Jednou je představení nového typu výrobku, tedy dodání dalších informací subjektům na trhu. Tento druh reklamy při absenci dokonalých informací umožňuje efektivnější koordinování plánů mezi nabízejícími a kupujícími, neboť snižuje náklady na vyhledávání informací. Toto platí v případě tzv. tradiční sekvence, kdy nabízející vyrobí statek, který by měl nejlépe uspokojit potřeby spotřebitelů, a snaží se ho prodat. Kritici tohoto popisu jako J. K. Galbraith přichází s tzv. revidovanou sekvencí. V tomto případě výrobce bude propagovat produkty, které jsou pro něj nejlevnější a nejvýhodnější z hlediska výroby. Přestože spotřebitele tento typ reklamy přiměje k nákupu, po vyzkoušení výrobku s ním nebudou spokojeni a podruhé si ho nekoupí. Vzhledem k velkým nákladům na reklamu se však vyplatí propagovat jen ty produkty, u kterých je pravděpodobné, že je spotřebitelé budou chtít nakupovat opakovaně.

Druhou příčinou je představení nového zástupce již daného typu, reklama tohoto druhu může být neefektivní a tedy způsobovat chybnou alokaci zdrojů. Jestliže tato nová firma nedokáže nabídnout navíc žádné služby než předchozí firma, která svůj produkt prostřednictvím reklamy již prezentovala, jako je např. nižší cena výrobku, delší záruční lhůta či jiné služby zdarma, patří její reklama mezi neefektivní.

Reklama představuje překážku vstupu, neboť velké výdaje na reklamu mají pomáhat velkým firmám udržet tržní podíl na úkor menších rivalů a firem nově vstupujících na trh.

Právní překážky

Většina výše uvedených bariér vstupu na trh úzce souvisela s tržním chováním; nyní se budu zabývat překážkami, které vznikly v důsledku působení státu. Díky těmto právním překážkám vznikají monopoly garantované státem, kdy stát chrání určité subjekty od vstupu

ostatních konkurentů na trh. Takovým příkladem jsou především patenty, státní licence, certifikáty a koncese, ale také domácí a zahraniční kvóty.

Výnosy firmy, které bylo přiděleno výsadní právo působit v určitém odvětví, jsou přisuzovány právě tomuto právu, ne žádnému speciálnímu výrobnímu faktoru, ani efektivnosti, díky němuž může firma dosahovat extra monopolního zisku, který přetrvává i v dlouhém období. Výsledkem tohoto monopolu může být nejen snížení nabídky dostupného výstupu, ale i zvýšení tržní ceny pro spotřebitele. Spotřebitelé budou evidentně spokojeni méně než za situace, kdy by stát žádná privilegia a omezení neuděloval. V tomto případě jsou poškozeni především proto, že jim je znemožněn nákup od nejefektivnějších a nejproduktivnějších firem, které by bývaly vznikly, pokud by existoval trh bez bariér.

Nepochybně ale existují důvody, kdy se stát takové intervenci nevyhne.

Patenty

- Patent ochraňuje firmu, která vyvinula vynález, přičemž na něj musela vynaložit zvláštní náklady. Tím, že je firma prostřednictvím patentu ochráněna před konkurencí, může si za svůj vynález účtovat vyšší cenu, aby pokryla již vynaložené náklady. Bez existence patentu by mohlo dojít k zabrzdění vědecko-technického rozvoje.
- Na druhé straně mohou existovat firmy, které dospějí k vynálezu později, a přestože již vyvinuly mnoho nákladů, je jim zabráněno nový produkt vyrábět.
- Sporná může být i otázka životnosti patentů.

Vládní licence nebo koncese

- Vláda může mít tendenci regulovat trhy, kde nejsou dostatečně definovaná soukromá vlastnická práva k omezenému vstupu.
- Příčiny regulace výstupu, vstupu či výrobního procesu mohou být např. u výstupu určitá požadovaná kvalita, stanovené využívání pracovní síly (pozitivní diskriminace) u vstupů a omezení poškození životního prostředí u výrobního procesu.
- Dále existují odvětví, nad kterými vláda potřebuje mít určitou kontrolu, protože jejich produkce má politickou, vojenskou nebo extrémní sociální citlivost.

2.2 Regulace monopolní síly

Jestliže firma získá na trhu určitou monopolní sílu a vytvoří tak některé z výše popsaných překážek vstupu ostatním konkurentům, regulátor může tuto situaci označit jako neefektivní a omezující konkurenci a může na trhu intervenovat. Cílem regulátora by mělo být zlepšení

efektivitu na trhu, ale jeho zásah může mít nepochybně i opačné následky. Pokud je regulátor při napravování zdánlivých odchylek na trhu veden modelem dokonalé konkurence, v podmínkách neodpovídajících tomuto modelu jsou jeho zásahy nutně diskutabilní.

Podle mého názoru a vzhledem k rakouskému pojetí konkurence může regulace často vést k podpoře malých neefektivních firem. Jestliže regulátor hodlá potrestat za svou pozici monopol, jenž vznikl přirozeným procesem dynamické konkurence, tento zákrok zaručeně nepřispěje k efektivnosti na trhu. Ve většině antimonopolních zákonů sice není potrestáno samo dominantní postavení, ale „pouze“ jeho využívání na trhu. Společnosti, jež tohoto postavení dosáhla a musela pro svoji úspěšnost vyvinout oproti jiným firmám dodatečné náklady na výzkum a inovace, na reklamu a další, je nyní zakázáno „sklízet ovoce“ své monopolní pozice. Jelikož se tato firma cítí omezena ve svém jednání, nebude už tolik iniciativní, protože si uvědomuje, že její další úspěchy mohou vést regulátora k dalším nežádoucím zásahům.

V krátkém období může zásah regulátora vést k zvýšení prospěchu spotřebitelů a k určité nápravě efektivnosti na trhu, ale v dlouhém období může znamenat snížení celkového společenského blahobytu.

Následující dvě kapitoly ukazují, jak mohou určité druhy regulace snižovat společenský blahoby. V prvním případě je prostřednictvím modelu ukázáno, že při vertikální diferenciaci produktu může dojít téměř okamžitě po zásahu regulátora k poklesu společenského užitku díky poklesu užitku spotřebitelů, a v druhém diskutují dopad zásahu regulátora dlouhodobě na inovační činnost firmy.

3. Diferenciace produktu podle kvality

Jednou z několika příčin existence monopolní síly může být diferenciace produktu. V této části mé bakalářské práce uvažuji tzv. vertikální diferenciaci produktu, která spočívá v rozlišení výrobků podle kvality (Ireland 1987: 75). Lidé se odlišují v ochotě platit za kvalitu produktu, někteří preferují spíše standardní výrobek, zatímco jiní jsou ochotni zaplatit za větší diverzifikaci. Výsledkem tržní struktury dokonalé konkurence je však homogenní produkt, tj. produkt o jedné určité kvalitě, která však nemusí plně uspokojovat všechny spotřebitele.

Firma při výrobě produktu v řadě různých kvalit disponuje určitou tržní silou, jejíž existence může být pro společnost prospěšná. Díky tomu, že spotřebitelé mají velký výběr, mohou být uspokojeny preference většiny. Různé situace, preferované dvěmi skupinami spotřebitelů, těch, kteří by si rádi koupili produkt za nižší kvalitu a tím pádem nižší cenu, a stejně i těch druhých, kteří by naopak preferovali kvalitu a byli by ochotni za ni zaplatit, by mohly být naplněny. Zatímco při existenci homogenního produktu, jehož kvalita by byla blízká průměrné kvalitě výrobku, by ho první skupina spotřebitelů pravděpodobně vůbec nekupovala, neboť by jeho cena převyšovala cenu, kterou by byla ochotna zaplatit, a druhá skupina lidí by při jeho koupi byla uspokojena méně, než při koupi kvalitnějšího produktu za vyšší cenu.

Kvalitu produktu ovlivňují charakteristiky, jako je bezpečnost produktu, dostupnost, možnost udržování, důvěryhodnost, užitečnost a v neposlední řadě trvanlivost. Většinu těchto charakteristik lze jen těžko absolutně změřit. Kvalitou ve svém modelu chápu míru těchto užitečných vlastností, nikoliv jejich odlišnost. Problém ohodnocení stupně kvality platí především pro spotřebitele, protože výrobce oceňuje kvalitu produktu dodatečnými náklady, které musel na výrobu této kvality vynaložit. Modely, ve kterých neexistuje žádná asymetrie informací a oba kupující i prodávající znají kvalitu ještě předtím, než se uskuteční směna, se nazývají „screening“ modely.

3.1 Model preferencí kvality a ceny

Model, který se pokusím popsat patří do skupiny screening modelů, kdy spotřebitelé znají kvalitu produktu a výrobci mají informace o preferencích spotřebitelů. Nejprve se budu snažit při ohledu na kvalitu výrobku namodelovat izoziskové křivky firmy a indifferenční křivky

spotřebitele, prostřednictvím kterých dále ukáží, jak by se mohla firma rozhodovat při stanovování ceny a kvality.

Nejprve je nutno uvést několik předpokladů, ze kterých model vychází. Tyto předpoklady se týkají jednoho určitého trhu, na kterém je vyráběn výrobek ve více kvalitách. Postupem rozšiřování našeho modelu, budu tyto počáteční předpoklady doplňovat o nové.

Předpoklady:

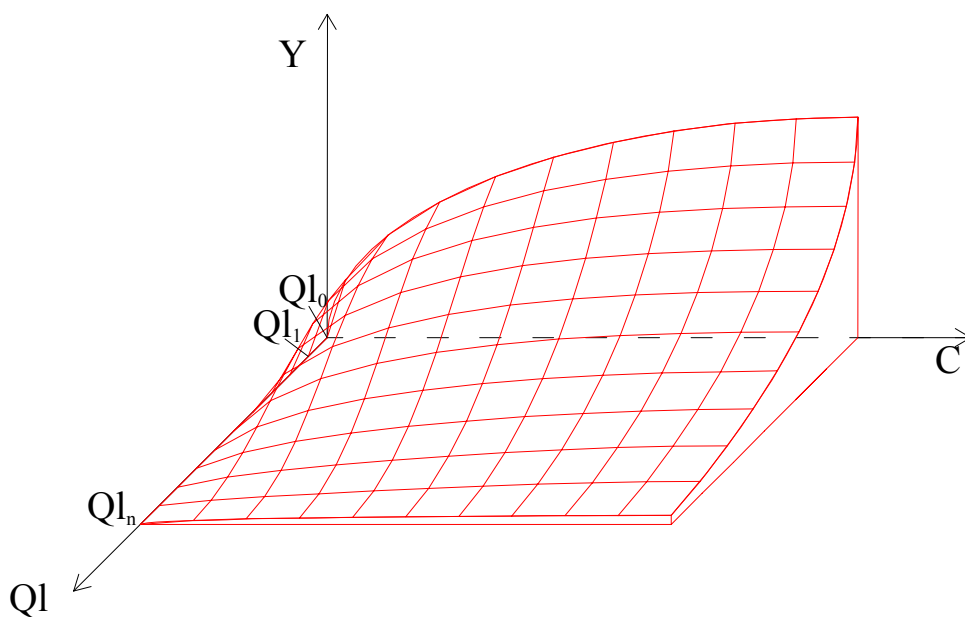
- Produkt na trhu je dán kvalitou a cenou.
- Neexistuje žádná horizontální diferenciacce produktu.
- Dva produkty stejné kvality nebudou mít odlišné ceny.
- Dva produkty se stejnou cenou a různou kvalitou nebudou oba kupovány.
- Každý jednotlivec kupuje pouze jednu jednotku statku na trhu.
- Spotřebitel má dokonalé informace o kvalitě produktu.
- Firma má dokonalé informace o preferencích spotřebitelů.

3.1.1 Modifikovaná produkční funkce

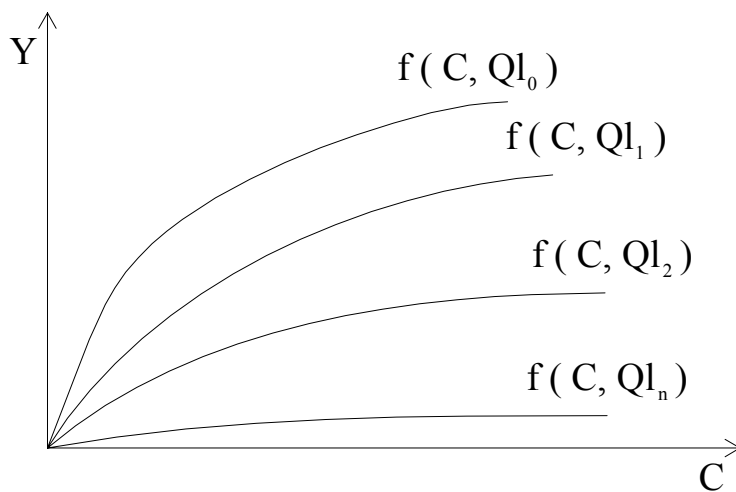
Máme produkční funkci $Y = f(z)$. Použijeme zjednodušení, kdy budeme předpokládat existenci jednoho výrobního faktoru z , který má jednu konstantní mzdu w , a náklady na výrobu označíme C .

$$C = w \cdot z \rightarrow z = \frac{C}{w}$$
$$Y = f\left(\frac{C}{w}\right) = \frac{1}{w} f(C)$$

Produkt tak můžeme vyjádřit jako funkci nákladů. Do grafu zobrazíme třetí osu Ql , která označuje kvalitu. Kvalita roste směrem do prostoru $Ql_0 < Ql_1 < \dots < Ql_n$. Pro každou kvalitu existuje jedna produkční funkce, přičemž produkční funkce procházející počátkem značí výrobu produktu s nulovou kvalitou. Při výrobě produktu s vyšší kvalitou dochází jakoby k „zploštění“ produkční funkce – mezní produkt je při stejných nákladech menší. To je lépe vidět na dalším Grafu 5, kde pozorujeme příklad čtyř ze všech produkčních funkcí, které jsou promítnuté do roviny.

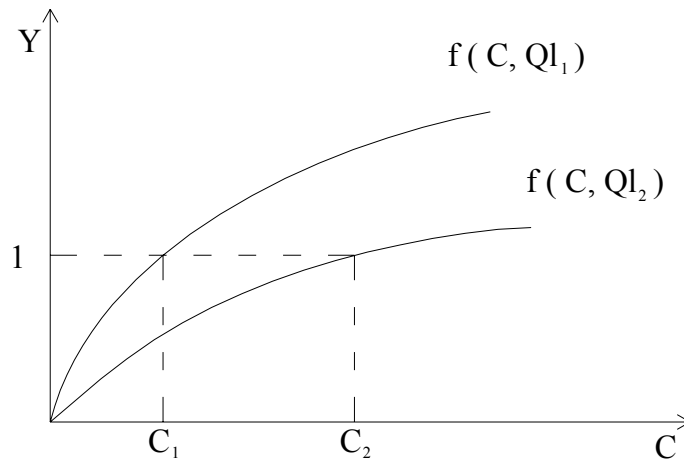


Graf 4 – Zobrazení produkčních funkcí pro různé kvality v prostoru.



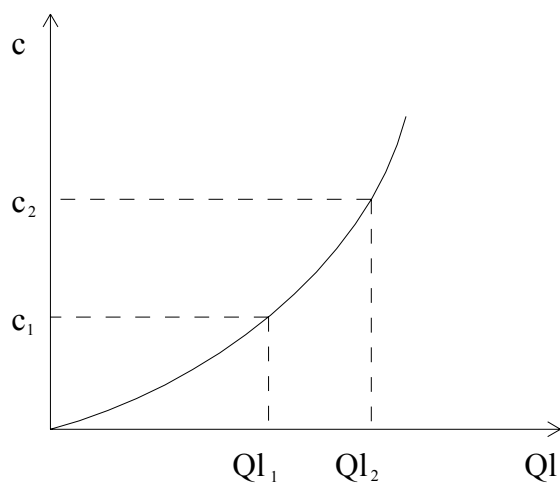
Graf 5 – Zobrazení produkčních funkcí pro různé kvality v rovině.

Graf 6 ukazuje, že pro výrobu první jednotky kvality Ql_1 je zapotřebí vynaložit jednotkové náklady c_1 , zatímco výroba první jednotky Ql_2 stojí c_2 , kde $c_1 < c_2$.



Graf 6

Pro každou jednotku platí: $c(0) = 0, c'(Ql) > 0, c''(Ql) > 0$, kde ' a '' značí první, respektive druhou derivaci. Jednotkové náklady tedy rostou s rostoucí mírou kvality, což vyjadřuje Graf 7.



Graf 7

3.1.2 Izokvanty zisku a indifferenční křivky

Zisk firmy: $\Pi = \sum_{i=1}^k n_i [p_i - c(Ql_i)]$, kde k značí počet existujících skupin spotřebitelů,

v každé skupině jsou spotřebitelé se stejnými preferencemi, n_i je počet spotřebitelů v i -té skupině, p_i je cena produktu kvality Ql_i , který kupuje i -tá skupina a $c(Ql_i)$ jsou jednotkové náklady na jeho výrobu.

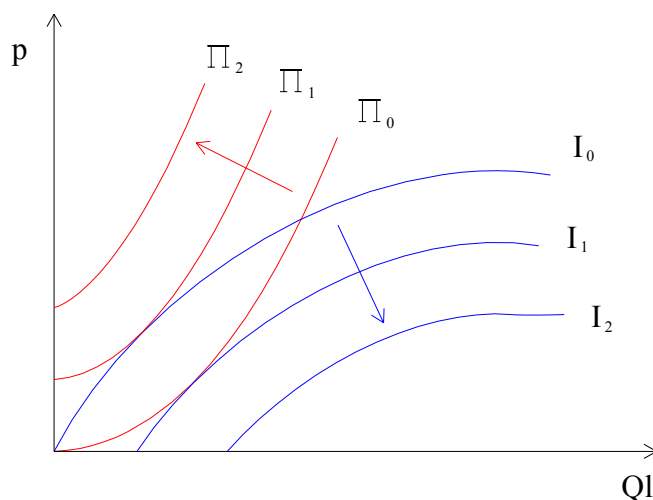
Graf 8 zobrazuje izokvanty zisku výrobce. Na ose y zaměníme jednotkové náklady za cenu, pokud by totiž spotřebitel koupil jednu jednotku produktu, musel by výrobcí zaplatit alespoň jeho vynaložené jednotkové náklady. Izokvanta Π_0 tedy znamená nulový zisk, protože spotřebitelova platba za koupený výrobek přesně pokryje náklady. Každá vyšší izokvanta znamená pro firmu kladný zisk. Zisk výrobce roste směrem nahoru doleva $\Pi_0 < \Pi_1$, tj. za stejnou kvalitu výrobku spotřebitel zaplatí vyšší cenu.

Na tomtéž grafu máme znázorněny indifferenční křivky spotřebitele, u kterých je nutno provést další předpoklady.

Užitková funkce i -tého spotřebitele je $u_i = x_i + v_i(Ql)$, kde x_i representuje ostatní statky a $v_i(Ql)$ značí celkovou ochotu platit za kvalitu, kde $v_i(0) = 0, v_i'(Ql) > 0, v_i'' \leq 0$.

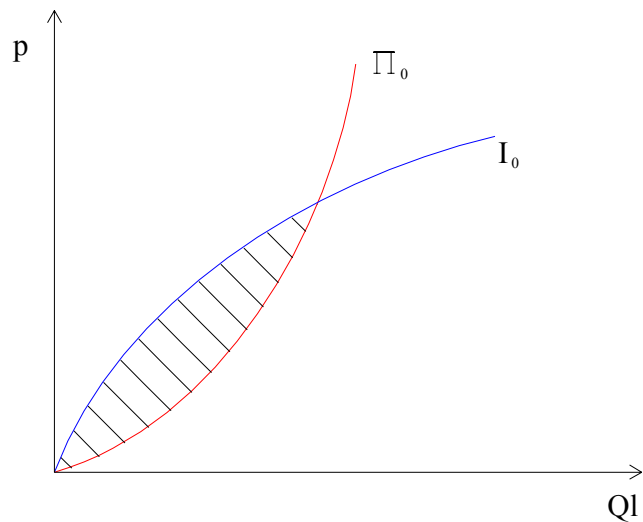
Spotřebitelský přebytek je $CS_i = v_i(Ql) - p$, kde p je cena produktu.

Indifferenční křivka I_0 vyjadřuje situaci, kdy je spotřebitelský přebytek nulový. Užitek spotřebitele roste směrem dolů doprava $I_0 < I_1$, tj. pokud za nižší cenu dostane stejnou kvalitu výrobku.

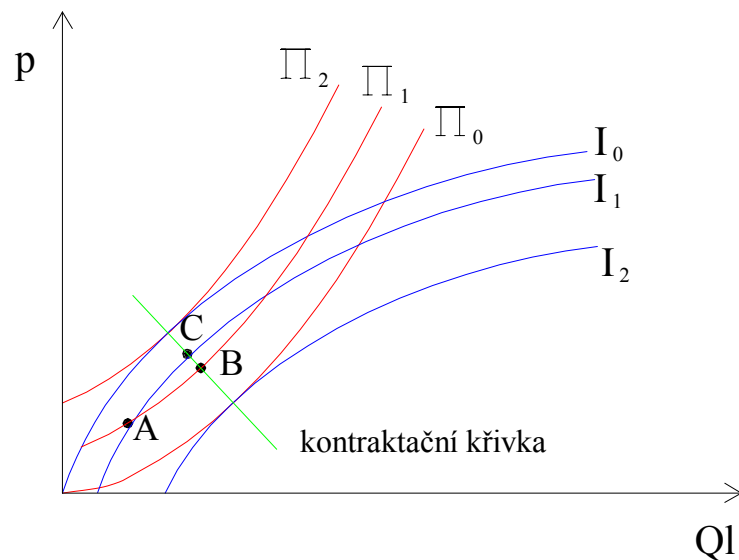


Graf 8 – Izokvanty zisku výrobce a indifferenční křivky spotřebitele

Graf 9 znázorňuje množinu, v které se ustanoví kombinace ceny a kvality. Tato množina je ohraničena rezervačními křivkami Π_0 a I_0 . V každém vnitřním bodě této množiny má výrobce kladný zisk a zároveň spotřebitel kladný spotřebitelský přebytek. Není vyloučena ani kombinace v krajních bodech této množiny, kdy bude buď zisk výrobce nulový anebo spotřebitelský přebytek nulový. Spotřebitel ani výrobce nebude ochoten kupovat, respektive prodávat výrobek mimo tento vyjednávací prostor.



Graf 9 – Množina „vyjednávacího prostoru“



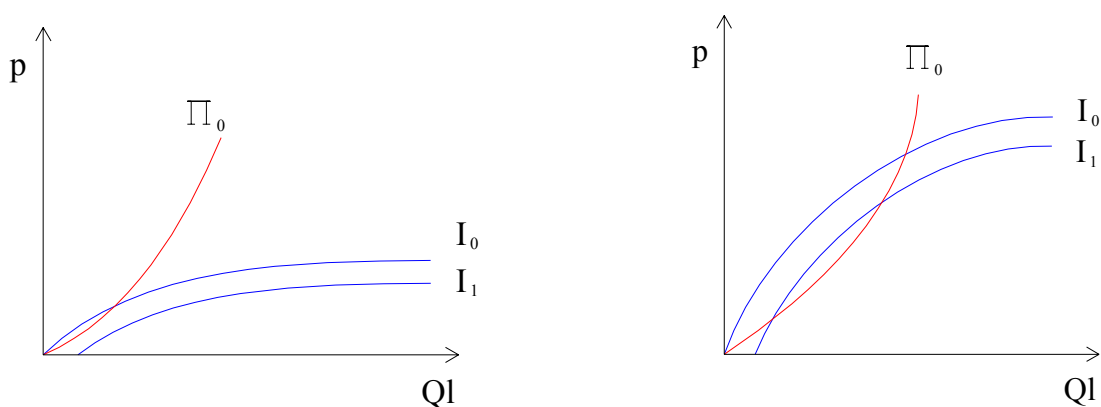
Graf 10 – Kontraktační křivka

Při sestrojení dotykových bodů izokvant zisku a indifferenčních křivek dostaneme kontraktační křivku CC . Výroba kombinací p a Ql na této kontraktační křivce bude pareto-efektivní. Pokud by se vyráběla kombinace v bodě A , bude existovat společensky efektivnější kombinace C , kdy spotřebitel zůstane na své indifferenční křivce, zatímco výrobce se dostane na vyšší izokvantu zisku, a také kombinace B , kdy výrobce bude mít stále stejný zisk, ale spotřebitel dosáhne na indifferenční křivku s vyšším užitekem.

Otázkou je, v jakém místě kontraktační křivky bude kombinace p a Ql stanovena. Záleží především na tržní síle firmy a pravděpodobně také na určitém vyjednávání, které by se mohlo mezi spotřebitelskou lobby a výrobcem uskutečnit.

3.1.3 Rozdílné preference spotřebitelů

Následující dva grafy ukáží, jak odlišné jsou indifferenční křivky spotřebitelů s různými preferencemi. První skupina spotřebitelů (levý graf), může se jednat především o chudší lidi, ale není to pravidlem, bude preferovat spíše standardní výrobek, důležitým faktorem při rozhodování pro ní bude hlavně cena. Zatímco druhá skupina lidí dává přednost kvalitním výrobkům a je ochotna za jejich kvalitu zaplatit mnohem více. Spotřebitel z první skupiny bude za vyšší cenu vyžadovat mnohem vyšší kvalitu než bohatší spotřebitel.



Graf 11 – Preference dvou různých spotřebitelů

Předpokládejme existenci dvou skupin spotřebitelů s různými preferencemi s počty n_1, n_2 , pro každou skupinu firma stanovila kombinaci ceny a kvality – p_1, Q_1 a p_2, Q_2 .

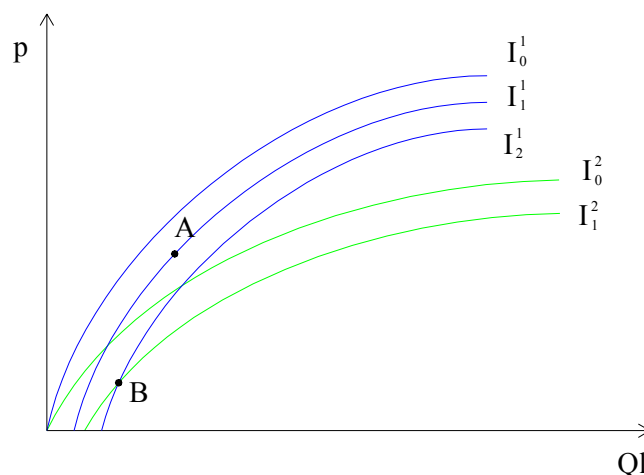
Zisk firmy je $\Pi = n_1 [p_1 - c(Q_1)] - n_2 [p_2 - c(Q_2)]$.

Při procesu stanovení těchto kombinací mohou nastat dvě situace:

- Firma dokáže oddělit trhy a tedy spotřebitel z první skupiny bude vždy kupovat p_1, Q_1 a spotřebitel z druhé vždy p_2, Q_2
- Firma tuto schopnost nemá a nedokáže zabránit, aby si spotřebitel z jakékoliv skupiny vybral jakoukoliv kombinaci.

Výchozí situací bude stanovení kombinace p_1, Q_1 a dále se firma musí rozhodnout, jak stanovit p_2, Q_2 .

ad. a) Pokud by firma dokázala provádět diskriminaci podle kvality, což je v podstatě případ cenové diskriminace třetího stupně, kdy se jedná o schopnost rozdělit trh svého výstupu na podskupiny, mezi kterými lze arbitrážním obchodům zabránit s nulovými náklady, nemusela by brát ohled na možnost, že by spotřebitel z první skupiny kupoval kombinaci p_2, Q_2 a naopak. V takovém případě může firma dosahovat na každém trhu pro jednu skupinu co největších zisků.



Graf 12

Pro první skupinu spotřebitelů by byla stanovena kombinace odpovídající bodu A a pro druhou kombinace v bodě B. Výroba produktů kombinací stanovených body A a B bude v případě možné diskriminace udržitelná.

Jestliže by firma nebyla schopna provádět diskriminaci podle kvality, situace zobrazená na Grafu 12 by nemohla přetrvávat. Obě skupiny by kupovaly produkt kombinace v bodě B, pro první skupinu leží na indifferenční křivce s vyšším užitekem než kombinace p_1, Ql_1 v bodě A.

ad. b) Pokud firma stanoví kombinaci pro první skupinu spotřebitelů p_1, Ql_1 a nedokáže diskriminovat podle kvality, při stanovování kvality a ceny pro druhou skupinu musí brát v úvahu splnění podmínek:

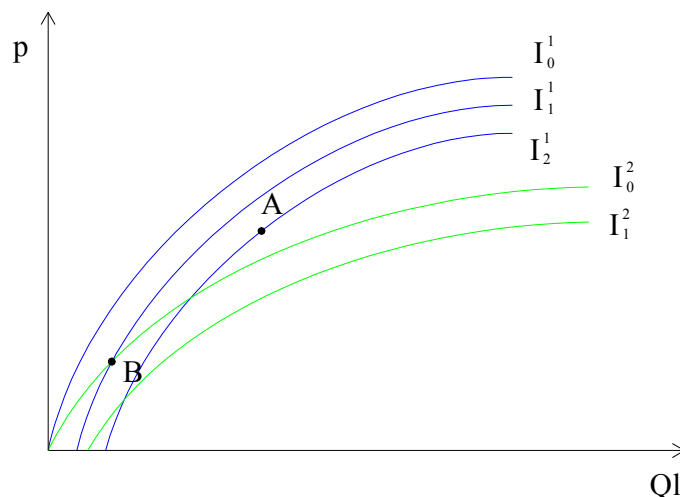
$$v_1(Ql_1) - p_1 \geq 0$$

$$v_2(Ql_2) - p_2 \geq 0$$

$$v_1(Ql_1) - p_1 \geq v_1(Ql_2) - p_2$$

$$v_2(Ql_2) - p_2 \geq v_2(Ql_1) - p_1$$

První dvě podmínky vyjadřují, kdy budou ochotni spotřebitelé nakupovat výrobky, a další dvě značí výběr kupujících mezi produkty na základě jejich ochoty platit za kvalitu. Výsledkem takového uvažování mohou být body A a B zobrazené v Grafu 13. Ani jeden ze spotřebitelů si nepolepší při koupi druhého produktu.

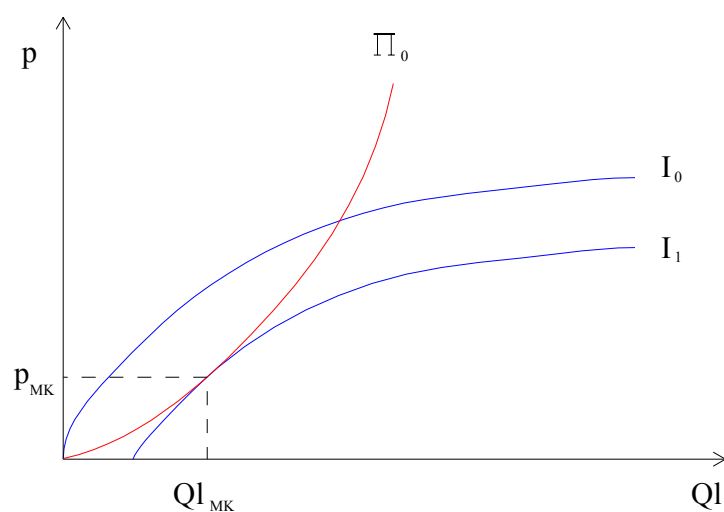


Graf 13

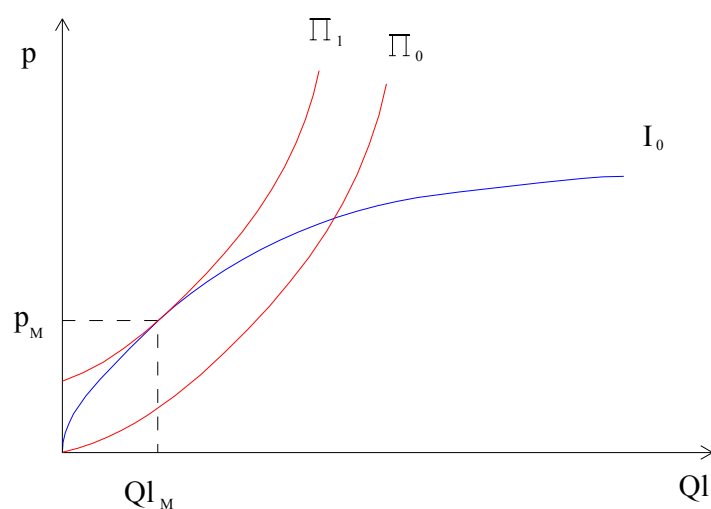
3.1.4 Monopol a monopolistická konkurence

Jestliže se odvětví, v kterém firma působí, blíží monopolistické konkurenci, bude kombinace ceny p_{MK} a kvality Ql_{MK} stanovena na izokvantě s nulovým ziskem Π_0 a spotřebitel se tak ocitne na indifferenční křivce s nejvyšším možným užitekem I_1 .

Naopak pokud firma vyrábí na trhu sama a jeví se tedy jako monopol, který navíc dokáže provádět dokonalou diskriminaci, tj. zmocnit se celého spotřebitelova užitku, bude stanovena kombinace ceny p_M a kvality Ql_M na izokvantě Π_1 , kdy firma realizuje nejvyšší možný zisk, a na indifferenční křivce I_0 , kdy je spotřebitel zbaven veškerého svého přebytku.



Graf 14 – Monopolistická konkurence



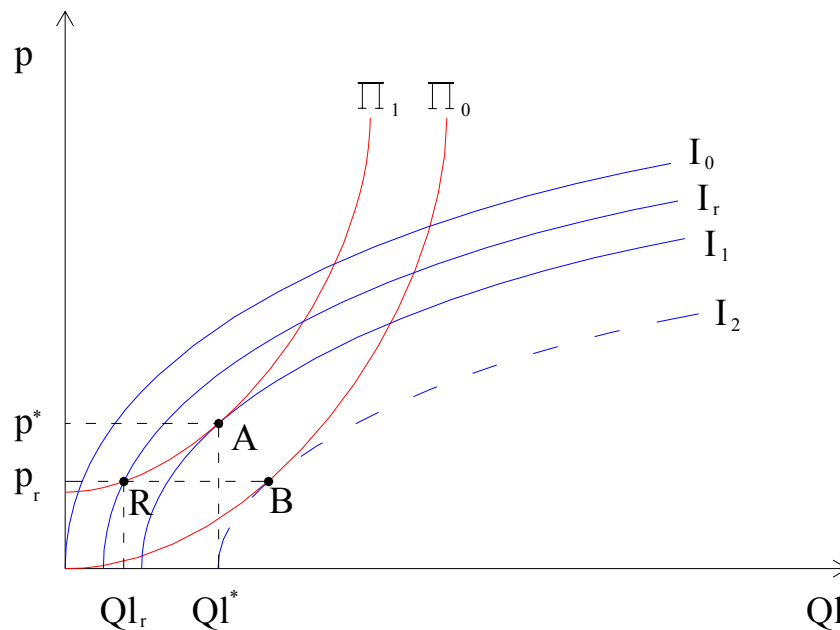
Graf 15 – Monopol

3.2 Zásah regulátora v modelu

Nyní se pokusím do modelu zakomponovat regulátora, který bude mít tendenci napravit deformace, které se objevují na trhu s monopolní silou oproti konkurenčním trhům.

3.2.1 Cenový strop

Představme si, že na trh, kde působí firma s monopolní silou, která nedokáže dokonale diskriminovat, vstoupí regulátor. Nejprve uvažujme situaci, kdy regulátor nebere v úvahu kvalitu výrobku a s ohledem na propočty ukazatelů v ekonomice stanoví určitý cenový strop p_r , tato cena bude odpovídat situaci, kdy by firma vyráběla v struktuře monopolistické konkurence s nulovým ziskem.



Graf 16 - Regulace stanovením cenového stropu

Původní situaci značí bod A, kdy firma vyrábí produkt s kvalitou Ql^* za cenu p^* , spotřebitelův užitek vyjadřuje I_1 a výrobcův zisk Π_1 . Cena p_r stanovená regulátorem odpovídá situaci B, tj. kombinaci p a Ql při monopolistické konkurenci, $p_r < p^*$. Firma donucena prodávat výrobek za tuto cenu nebude však ochotna slevit ze svého zisku a bude dále vyrábět na izokvantě zisku Π_1 . Aby toho mohla dosáhnout, musí snížit kvalitu svého výrobku na Ql_r .

Nová kombinace p_r a Ql_r budou pro spotřebitele znamenat indifferenční křivku I_r , která ale označuje nižší užitek. Tato situace není pareto-optimální, proto by tu mohl existovat další prostor pro vyjednávání mezi spotřebitelem a firmou, neboť spotřebitelé by byly ochotni zaplatit za kvalitnější výrobek.

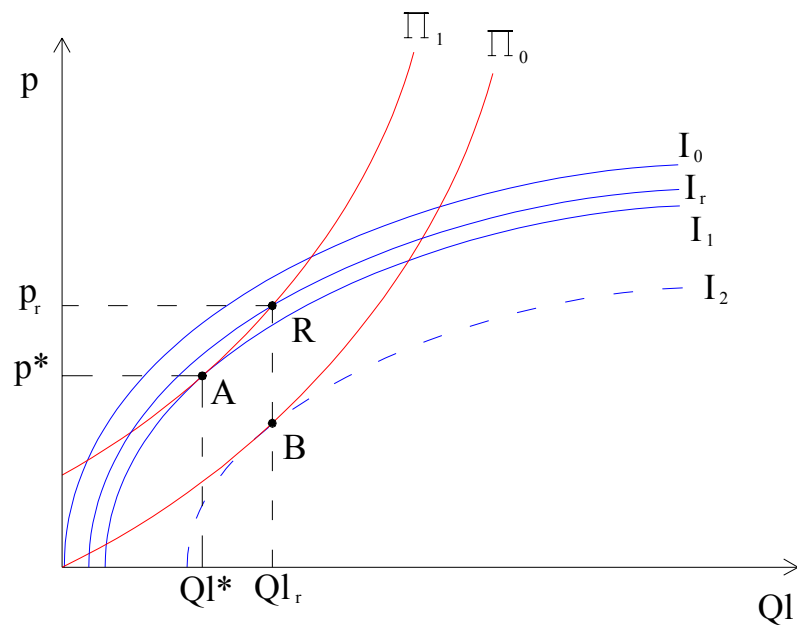
Zde by mohla vyvstat otázka, zda spotřebitel bude výrobek s nižší kvalitou vůbec kupovat. Proto k předpokladu, že spotřebitel kupuje jednu jednotku statku, přidáme podmínku, že statek bude kupovat vždy, pokud bude jeho $CS \geq 0$. Pokud by spotřebiteli bylo nabízeno více kombinací cen a kvality, vybere si tu, která leží na jeho indifferenční křivce s nejvyšším užitekem, ale vždy si nějakou vybere, tj. jeho poptávka by nebyla dokonale elastická v kvalitě. V praxi by toto nemuselo platit obecně pro luxusní statky, ale pouze pro nezbytné statky. Dodatečný předpoklad je potřeba uvést i v případě výrobce, firma může neomezeně měnit kvalitu svého produktu, tato změna výroby firmě nepůsobí žádné dodatečné náklady.

Jestliže nastane situace, že kombinace kvality Ql_r , kterou firma zvolí na základě stanoveného cenového stropu p_r , a ceny bude nad rezervační indifferenční křivkou spotřebitele, nebude takový výrobek kupován. Firmě nezbude pro zachování výroby statku jiná možnost, než zvýšit kvalitu výrobku tak, aby její kombinace s cenou p_r ležela minimálně na I_0 spotřebitele, a snížit tak svůj zisk. Nikdy však nenastane situace, že by si spotřebitel polepšil.

3.2.2 Minimální standardy kvality

V našem modelu předvedu ještě jiný ze způsobů, kterým může regulátor zasáhnout na trhu, a to stanovením minimálních standardů kvality.

Představme si, že prostřednictvím regulace je zakázáno prodávat kvalitu výrobku, která je menší než Ql_r . V Grafu 17 původní situaci vyjadřuje bod A, kde byl vyráběný produkt s kvalitou Ql^* prodáván za cenu p^* , což odpovídá izokvantě zisku Π_1 a indifferenční křivce spotřebitele I_1 . Kvalitu výrobku Ql_r , která by byla výsledkem vyjednávání, pokud by firma operovala v struktuře monopolistické konkurence – bod B, zvolí regulátor za minimální, která se může vyrábět.



Graf 17- Regule stanovením minimální kvality.

Nyní nastane analogie s předchozím případem, jestliže $Ql_r > Ql^*$, firma pro udržení na stejné izokvantě zisku zvýší cenu vyráběného produktu a spotřebitelé si pohorší, protože vyráběná kombinace bude odpovídat indiferenční křivce I_r , značící menší užitek než I_1 .

Stejně jako při regulaci způsobem cenového stropu budeme předpokládat, že spotřebitel kupuje produkt určité kombinace ceny a kvality vždy, když jeho $CS \geq 0$. Pokud by firma zvýšila cenu tolik, že by se její kombinace s kvalitou nacházela nad křivkou I_0 , spotřebitel by tento produkt přestal kupovat. V takovém případě by firma byla donucena se posunout na izokvantu s nižším ziskem, aby byl spotřebitel ochoten výrobek vůbec kupovat.

3.3 Závěry modelu

Z modelu preferencí kvality a ceny vyplývá, že v konkurenčním odvětví při diferenciaci kvality výrobku dochází k produkci kvalitnějšího výrobku, přičemž se prodává za nižší cenu, než v odvětví, kde působí monopolní firma. Tento závěr se shoduje s modely, uvedenými v pracích autorů Whitea (1972), Abela (1983) i Savinga (1982). Hlavním z mých cílů bylo však ukázat, že za uvedených předpokladů může regulace zapříčinit situaci, kdy se cítí spotřebitel hůře, než při neexistenci zásahu regulátora, a navíc tato situace nebude pareto-efektivní.

Výše uvedený model předpokládá, že kvalitu lze měnit spojitě. Tento fakt je v realitě jistě stěží představitelný, ale toto zjednodušení nijak nemění uvedené závěry. Větším problémem modelu jsou dokonalé informace, které předpokládám při znalostech kvality produktu a preferencí spotřebitelů. Troufám si poznamenat, že v realitě nemůže být tento předpoklad nikdy naplněn.

4. Dynamická soutěž

V poslední kapitole své bakalářské práce se budu zabývat konceptem dynamické soutěže, který popisuje jednání firem v dlouhodobém časovém horizontu vedoucí k technologickému pokroku. Jádrem kapitoly bude diskuse vztahů mezi tržní strukturou, inovacemi a investicemi do výzkumu a vývoje.

Je nepochybné, že realizováním úspěšných inovací a investic do výzkumu a vývoje dochází k technologickému rozvoji, který patří k rozhodujícím faktorům ekonomického růstu. Investice do výzkumu a vývoje působí pozitivně na vznik nových nápadů, které se poté prostřednictvím inovací realizují v nejrůznějších oblastech společnosti.

Abychom mohli nějakým způsobem uvažovat inovace a diskutovat o nich, je nutné se je pokusit nejprve definovat. Použiji k tomu definice Schumpetera (1987), kdy inovacemi nazýval následující případy:

- Výroba nového výrobku, který není spotřebitelům známý, nebo výrobku nové kvality.
- Zavedení nové výrobní metody, která byla pro dané průmyslové odvětví dosud neznámá.
- Získání nového zdroje surovin bez ohledu na to, zda tento zdroj již předtím existoval, ale nebyl využíván, anebo se musel nejprve vytvořit.
- Uskutečnění nové organizace, jako je např. vytvoření monopolního postavení anebo naopak rozpad monopolu.
- Otevření nového odbytového trhu, na kterém dosud nebylo zastoupené dané průmyslové odvětví příslušné země bez ohledu na to, zda tento trh již předtím existoval.

V dalším uvažování budeme předpokládat, že inovace zapříčiňují růst společenského blahobytu, tj. budeme mluvit o efektivních inovacích. Tento druh inovací přináší na jedné straně zásadní příležitost pro nové výrobce, ale na druhé straně může krátkodobě negativně zasáhnout nedostatečně flexibilní subjekty, které fungovaly v rámci starého systému, jehož změna je prostřednictvím inovace žádoucí

Podstatou vzniku inovací je snaha firmy dosáhnout většího ekonomického zisku. Firma se snaží získávat nové levnější zdroje výrobních faktorů, zavádět dosud neaplikované výrobní procesy, které spočívají v úspoře výrobních nákladů, ale především produkovat nové výrobky, o kterých doufá, že spotřebitele zaujmou. Poslední případ poukazuje na to, že na inovace mají také vliv potřeby spotřebitelů, vznik nových struktur jejich potřeb znamená příležitosti pro

inovace. Takové uskutečněné inovace jsou tedy vyvolány poptávkou spotřebitelů, jejichž potřeby se formují postupně, ale mohou je vyvolat i nové výrobky.

Inovace lze klasifikovat do dvou skupin – inovace převratné a inovace zdokonalovací (Mejstřík, Petružela 1989).

Převratné či strategické inovace znamenají zásadní změnu ve využívání zdrojů či ve způsobu uspokojování potřeb, která s sebou nese možnost výrazného posunu mezní produkční funkce.¹ Příkladem převratné inovace může být počátek výroby barevných televizí.

Inovace druhého typu – *zdokonalovací či evoluční* lze chápat jako řadu dodatečných postupných zdokonalení již existujících výrobků a výrobních procesů, která nemění jejich základní povahu. Tyto inovace reagují především na změnu poptávky spotřebitelů, která může spočívat ve změně jejich vkusu anebo v potřebě vyšší kvality výrobku, a na tlak vedoucí ke snižování nákladů. Jedním z příkladů může být zvyšování počítačové paměti.

Strategické inovace budou pravděpodobněji výsledkem zkoumání organizací zabývajících se technologickým výzkumem a vývojem, přičemž evoluční inovace budou častěji vycházet z marketingové činnosti firem, jejich průzkumů o spotřebitelských preferencích a z jejich vlastní iniciativy úspor nákladů.

4.1 Teoretické přístupy

Existuje rozsáhlá literatura, zabývající se otázkou, zda existuje závislost mezi velikostí firmy či její tržní strukturou a množstvím inovací, které firma provádí. Identifikuji dva teoretické proudy, jejichž přístupy se výrazně odlišují.

Zástupcem prvního proudu je Joseph Schumpeter, který se zasloužil o formulaci dvou důležitých hypotéz. Domníval se, že:

- 1) Mezi inovací a monopolní silou existuje pozitivní kauzalita.
- 2) Velké firmy provádějí proporcionálně více inovací než malé firmy.

Tyto dvě hypotézy se neshodují, neboť monopolní síla firmy neimplikuje její velikost. Dle Schumpetera je tedy monopol tržní strukturou, která by měla zajistit rychlejší a větší technologický rozvoj.

Za jeho protichůdce je považován Kenneth Arrow, který se naopak přiklání k závěru, že inovace za dokonalé konkurence jsou vyšší než při existenci monopolní síly. Podle názorů

¹ Díky inovaci využití zdrojů je firma schopna vyrobit větší produkt za stejných nákladů než před inovací, dojde k takové změně produkční funkce, že při stejném množství výrobního faktoru bude mezní produkt větší.

Kamien a Schwartzové (1982) však jeho analýzu nelze brát jako popření Schumpeterových hypotéz, neboť Arrow uvažuje strukturu průmyslu, která „nakupuje“ inovaci, nikoli tu, která ji sama produkuje. Podle Arrowa inovace probíhá následujícím způsobem: Inovátor jako samostatná firma veřejně oznámí schopnost vyvinout určitý produkt nebo proces, přičemž jeho úspěch není stoprocentně zaručený. Za jeho vyvinutí stanoví poplatek a k prodeji nabízí podíly na tomto projektu. Riziko projektu je rozděleno mezi mnoho firem, které podíly nakupují. Otázkou je, zda inovátor nebude mít tendenci k morálnímu hazardu a zda firmy nebudou muset vyvinout náklady na jeho monitorování.

Platnost Schumpeterových hypotéz zkoumají zástupci teorie modern industry organization zabývající se inovacemi, jejichž snaha spočívá v nalezení odpovědí na dvě otázky. První spočívá ve zjišťování, jaké různé faktory ovlivňují rozhodování firmy při úvaze o inovacích, a druhá se zabývá vztahem tržních struktur a inovací.

Empirické studie Schumpeterových hypotéz vedou k rozdílným výsledkům. Kamien a Schwarzová (1982: 103) dochází k zjištění, že mnoho empirických závěrů ukazuje, že inovační aktivita neroste rychleji než velikost firmy. Velká firma často více inovuje než malá firma, ale při růstu její velikosti dochází jen k malému zvýšení inovační aktivity. V některých studiích lze najít určitou podporu pro hypotézu, že investování do výzkumu a vývoje roste s monopolní silou.

Na základě těchto výzkumů vznikla nová hypotéza, tvrdící, že v tržní struktuře mezi monopolem a dokonalou konkurencí dochází k největší inovační aktivitě. Toto zjištění by mohlo vést k poznatku, že při existenci dvou různých faktorů, jejichž množství pozitivně ovlivňuje inovace, by monopol disponoval jedním faktorem ve velmi malém množství a druhým ve velkém, dokonalá konkurence naopak. Největší inovace by pak byly prováděny při optimální kombinaci těchto dvou faktorů (optimální trade-off), jež by bylo dosaženo v tržní struktuře, kdy firma má určitou monopolní sílu, ale není dokonalým monopolem. Jedním z těchto faktorů by mohly být *transakční náklady*, malá firma může monitorovat několik svých zaměstnanců, které pracují v oddělení výzkumu, s menšími náklady, přičemž velká firma, pro níž pracuje velký tým výzkumníků, musí vynaložit větší náklady. Jinak menší firma je mnohem flexibilnější, co se týče změny výrobního procesu, změny zaměstnanců. Jiným faktorem, který by znamenal výhodu pro velkou firmu, by byl *větší objem zisků*, kterého může dosáhnout a jehož větší část může investovat do výzkumu, a tím mít příležitost provádět více inovací. Výhody velkých firem a monopolů budou dále diskutovány v následující podkapitole o Schumpeterových hypotézách.

4.2 Schumpeterovy hypotézy

Schumpeter považoval konkurenci za proces, jež se děje především prostřednictvím inovací. Odlišoval se tedy od těch ekonomů, kteří za podstatu konkurenčního procesu považovali cenu.

Hlavním úkolem podnikatele je snažit se naplnit současně neuspokojené potřeby spotřebitelů nebo nalézt efektivnější prostředky produkce současných výrobků. Za své prvenství je podnikatel oceňován mimořádným ziskem. Úspěšný nový produkt nebo nová metoda produkce vede však ostatní firmy k imitaci, která tak způsobuje eliminaci tohoto zisku. Jestliže by byla imitace okamžitá, mimořádný zisk by vůbec neexistoval a firma by neměla žádnou motivaci podnikat inovační aktivitu. Tímto způsobem lze poukázat na neslučitelnost podnikatelské aktivity a dokonalé konkurence, kde dochází k téměř okamžité eliminaci mimořádného zisku prostřednictvím imitace.

4.2.1 Inovace a monopolní síla

Jak již bylo výše řečeno, hlavním motivem pro inovace je realizování dodatečných zisků. Aby jich mohl podnikatel dosáhnout, musí být schopen zabránit imitaci jeho inovací. To se mu může podařit, jestliže bude disponovat určitou monopolní silou. V takovém případě mu může pomoci stát, pokud mu právně garantuje určitou ochranu před imitací, pomocí patentu, copyrightu či obchodní známky. Stát tedy může podporovat technologický rozvoj prostřednictvím účinné patentové politiky.

Kvůli ochraně proti imitaci může firma dále vytvořit překážky vstupu na trh nového výrobku pro imitátorské firmy. Aby se firma ubránila před imitátory, může například skoupenit zásadní surovinu k výrobě nového produktu ve větší míře, než v dané chvíli potřebuje, může se pokusit získat kontrolu nad hlavními distribučními kanály, může se snažit vyvinout si reputaci prostřednictvím masivní reklamní kampaně, anebo dosáhne výhody výnosů z rozsahu díky prvenství ve výrobě nového statku.

Firma disponující monopolní silou na trhu současného produktu má motivaci provádět inovaci z několika důvodů.

- Za prvé, může využít možnost *přenést svoji monopolní sílu* i na trh nového produktu, například prostřednictvím již zavedených distribučních sítí anebo vázáním inovovaného výrobku na starý produkt (ačkoli toto chování je většinou postiženo regulátorem). Firma

však může zmenšit riziko neúspěšnosti inovace tím, že dokáže zajistit, že alespoň některé výrobky prodá.

- Dalším z důvodů může být *financování inovací z vnitřních zdrojů*. Firmy, které jsou schopné realizovat mimořádný zisk, mají výhodu nad firmami, které mají k dispozici jen normální zisk. Jestliže by firma byla donucena vypůjčit si peníze na inovaci, mohla by být nucena prozradit věřiteli minimálně směr své inovační aktivity a její možný výnos. Tím by však byla ohrožena jedinečnost její inovace, neboť by se některé informace mohly dostat k jejím rivalům. Navíc získání peněz od bank či prostřednictvím kapitálových trhů je mnohem dražší než z vlastních zdrojů.
- Jelikož firma s monopolní silou inkasuje větší zisk než firma v konkurenčním prostředí, má *více disponibilních prostředků na investice* do inovací. Především jí to umožňuje zaplatit kvalitnější vědecké výzkumníky a může si jich najmout větší počet. Výzkum vědců v týmu je efektivnější, jejich vzájemná interakce podněcuje synergickou výzkumnou činnost, protože jeden druhého motivují k novým zjištěním a svoje nápady navzájem rozvíjejí.

Na druhou stranu monopolní síla může mít i negativní vliv na inovace. Firma s monopolními zisky může být méně motivována k získání dalších zisků, ale pro udržování své monopolní pozice musí stejně vynaložit určité náklady, jejichž realizování by bylo efektivnější prostřednictvím inovací než jiných prostředků, kdy jen uměle firma udržuje své postavení. Dále může vyčkávat, až inovaci provede jiná firma, a provést okamžitou imitaci. Tato akce však může být ohrožena právními překážkami jako jsou patenty. Monopolní síla je méně flexibilní a přechod od výroby jednoho statku, kde má monopolní zisk, k druhému bude pomalejší. Ale firma nemusí nutně zanechat výroby prvního statku, navíc existuje velká šance, že si své monopolní postavení přenesení i na trh nového výrobku.

Stále však zůstává otázka, kolik monopolní síly je optimální. Kamien a Schwartz (1982) ve své práci soudí, že optimálnost monopolní síly by měla být určena podmínkou, že mezní ztráta v statické efektivnosti vyplývající z dokonalé konkurence by se měla rovnat meznímu společenskému zisku z růstu inovační aktivity. V praxi je však velmi těžké určit, zda je této rovnováhy dosaženo.

4.2.2 Inovace a velikost firmy

Druhá z Schumpeterových hypotéz zní, že velikost firmy má pozitivní vliv na inovační činnost. Situace velké firmy je vzhledem k malé firmě výhodnější, neboť disponuje větším

množstvím kapitálu, má velký obrat a tudíž i více prostředků na pokrytí nákladů na inovace, o kterých předpokládáme rostoucí tendenci v čase.

Přednost velkých firem spočívá především ve výnosech z rozsahu na výzkumu a vývoji. Jak bylo řečeno již v případě monopolní firmy, činnost většího počtu výzkumníků přinese proporcionálně lepší výsledky než menšího. Například velký počet lidí dokáže monitorovat větší pole výzkumů jiných vědců; velká firma si může dovolit nákup speciálního výzkumného vybavení.

Další výhoda týkající rozsáhlé firmy se výzkumu a vývoje tkví v možnosti diverzifikovat výzkum, tj. participovat se na výzkumu v různých oblastech a provádět různé výzkumné projekty. Vysoce diverzifikované portfolio projektů snižuje celkové riziko; alespoň některý projekt bude vysoce úspěšný.

Jestliže malá firma podnikne zásadní výzkumy s úspěšnými závěry, mohou se vyskytnout komplikace s jejich realizací, pokud je velmi nákladná. Velká firma však většinou nemá problémy získat prostředky na realizaci inovace, díky široké oblasti působnosti může ušetřit v jiné sféře své činnosti.

Nevýhody velikosti firmy shledávají Kamien a Schwartzová (1982: 33) v možné situaci, kdy se ve velkých firmách nemusí některé nečekané výzkumy realizovat, ačkoliv by byly úspěšné. Tento fakt navíc potvrzují někteří zaměstnanci, kteří takové firmy opouštějí a zakládají si vlastní, kde podniknou inovaci, jež nebyla velkou firmou sponzorována. Také motivace vědců mohou být menší, neboť v malé firmě budou spíše ohodnoceni přesně podle jejich úspěšně provedených výzkumů.

4.3 Regulace monopolní síly a inovační činnost

Prostřednictvím regulace stát zasahuje na trhu, aby napravit tržní nedostatky plynoucí z přítomnosti monopolní síly. Ačkoliv stát dosáhne svého cíle a regulace se mu jeví zdánlivě efektivní, neuvědomuje si její další následky, především snížení hospodářského růstu a snížení potenciálního společenského blahobytu v dalších obdobích. Před zásahem regulátora je nutné uvažovat, zda intervence nebude mít neblahý vliv na inovační činnost firmy, na dynamiku ekonomiky. Vzhledem k výše uvedeným argumentům pro a proti Schumpeterových hypotéz nelze prozatím objektivně říci, který typ regulace povede k podpoře inovací a který naopak. Můžeme jen kvalitativně diskutovat, jaká situace by mohla nastat.

Všechny formy regulace, jejichž cílem bude omezení zisků firmy, těžících z její monopolní pozice, by mohly vést k omezení investic firmy do inovací. Například stanovení cenového stropu donutí firmu prodávat za nižší cenu a pravděpodobně tak způsobí pokles jejích realizovaných zisků. Firma tak bude nucena snížit prostředky vynaložené na výzkum, může například snížit počet zaměstnanců ve svém výzkumném oddělení a zmenšit počet financovaných projektů.

Regulace týkající se norem a standardů výrobků bude mít pozitivní vliv na kvalitu produktů, ale firmám může působit problémy spojené s dodatečnými náklady, což by snížilo čistý zisk a tím i prostředky na inovace. Dále by mohly nastat i administrativní problémy díky procedurám schvalování produktů a povolení jejich výroby.

Typ regulace, který by zakazoval spojení podniků, by mohl také negativně působit na výzkum a vývoj. Domnívám se totiž, že horizontální i vertikální fúze podněcují další vědecký výzkum; při horizontální fúzi dochází k rozšíření oddělení výzkumných pracovníků, což je žádoucí s ohledem na argumenty o vlivu velikosti firmy na inovace (viz 2. Schumpeterova hypotéza). Při vertikální fúzi může navíc dojít k rozšíření oblastí výzkumu. V souvislosti s touto situací je však nutno uvažovat, zda vedle fúze bude existovat nějaká potenciální konkurence. Vzhledem k celosvětovému otevírání trhů a globalizaci by však mělo být konkurenční prostředí zajištěno.

Téměř analogický efekt s předchozím případem zapříčiňuje regulace příkazující rozdělení firmy. Na jednu stranu se výzkum v různých částech firmy může specializovat, ale na druhou stranu mu bude chybět interakce s ostatními oblastmi výzkumu. Navíc tento zásah může podnítit konkurenci na trhu, což by znamenalo podporu inovační aktivity firem.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo poukázat na nedostatky aplikace konceptu statické efektivity, popsané v teorii nedokonalé konkurence, jako základu pro regulaci monopolní síly. Celá práce vychází z pojetí rakouské ekonomické školy, která konkurencí označuje dynamický proces, jehož jedním z hlavních hnacích motorů jsou inovace.

Z první kapitoly, kde jsem popsala teoretické modely neoklasické dokonalé a nedokonalé konkurence a rakouské pojetí konkurence, vyplývá, že o všech nástrojích jako jsou inovace, reklama či diferenciacie produktu, podstatných pro konkurenční proces, uvažuje neoklasická teorie jako o porušení rovnováhy dokonalé konkurence. Tento statický model naprosto selhává ve skutečném světě, neodpovídá reálným procesům a je nedosažitelnou utopií, proto i regulace vedená tímto konceptem přestává fungovat.

Druhá kapitola, zabývající se monopolní silou a překážkami vstupu na trh, naznačuje, že většina těchto překážek stejně jako monopolní síla firmy je výsledkem přirozeného konkurenčního procesu. Přestože tyto překážky stěžují situaci potenciálním konkurenčním firmám, nemá často smysl je prostřednictvím regulace rušit, protože vychází z efektivního působení sil na trhu. Výjimku tvoří tzv. státní monopol, jehož vznik zapříčinily právní překážky jako jsou koncese, licence a jiné.

Mým hlavním úkolem bylo ve dvou specifických případech ukázat, že regulace povede k výsledkům, které mohou snižovat společenský blahobyt. Zabývala jsem se případy vertikální diferenciacie produktu, pro který jsem vytvořila vlastní teoretický model, a konceptem dynamické soutěže, kdy jsem se pokusila diskutovat vliv regulace na inovační činnost firmy.

Podstatou mého modelu je produkt, jehož ráz určuje nejen cena, ale i kvalita. Spotřebitel i výrobce se na základě těchto dvou charakteristik rozhodují o jeho koupi či výrobě. Model ukazuje proces stanovení rovnovážné kombinace kvality a ceny na základě preferencí spotřebitele a výrobce. Později je rozšířen o úvahu tržní struktury, kdy je ukázáno, že monopol bude vyrábět produkt s menší kvalitou a vyšší cenou než monopolistická konkurence. Při zapojení regulátora do modelu zjišťujeme, že jeho zásah týkající se pouze jednoho atributu statku, buď stanovení cenového stropu, nebo pouze určení minimálních standardů kvality, může vést k poklesu užitku některých spotřebitelů, a tím k celkovému poklesu společenského blahobytu. Firma s monopolní silou má totiž díky změně druhé vlastnosti statku možnost udržet si stejný zisk, který dosahovala před regulací.

V úvaze o dynamické soutěži jsem rozpracovala argumenty týkající se hypotéz Josepha Schumpetera, který se domnívá, že mezi inovací a monopolní silou stejně jako mezi inovací a velikostí firmy existuje pozitivní vztah. Tyto argumenty jsem použila při diskusi vlivu regulace na inovační činnost firmy. Většina z nich vede k závěru, že regulace negativně působí na investice do výzkumu a vývoje a do inovací. Jestliže dojde k určitému omezení zisků firmy, její prostředky na inovace se snižují, což implikuje snížení inovační aktivity.

Domnívám se, že se mi v rámci bakalářské práce podařilo ukázat, že regulace, ačkoliv je jejím úkolem napravení neefektivnosti na trhu, může v určitých případech zapříčinit nežádoucí situace nejen pro firmy, ale i pro spotřebitele a v dlouhodobém horizontu i pro celý ekonomický růst země.

Literatura

- Abel, A. B. (1983). „Market Structure and the Durability of Goods“, *Review of Economic Studies*, L, str. 625-627.
- Anderson, R. K., Enomoto, C. E. (1986). „Product Quality and Price Regulation: A General Equilibrium Analysis“, *Economica*, New Series, Vol. 53, No. 209, str. 87-95.
- Armentano, D. T. (1990). *Antitrust and Monopoly*. New York, Holmes & Meier Publishers.
- Armentano, D. T. (2000). *Proč odstranit antimonopolní zákonodárství?*. Praha, Liberální institut.
- Baldwin, W. L., Scott, J. T. (1987). *Market Structure and Technological Change*. Londýn, Harwood Academic Publishers.
- Besanko, D., Donnenfeld, S., White, L. (1988). „The Multiproduct Firm, Quality Choice, and Regulation“, *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 36, No. 4, str. 411-429.
- Carlton, D. W., Perloff, J. M. (1999). *Modern Industrial Organization*. New York, Addison Wesley Longman, 3rd edition.
- Chamberlin, R. (1950). *The Theory of Monopolistic Competition: a Re-Orientation of the Theory of Value*. Cambridge, MA [US] : Harvard University Press.
- Corts, K.S. (1995). „Regulation of a Multi-Product Monopolist: Effects on Pricing and Bundling“, *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 43, No. 4, str.377-397.
- Demsetz, H. (1989). „Efficiency Competition and Policy“, *The Organization of Economic Activity*, vol.II, Oxford, Basil Blackwell.

- Donnenfeld, S., White, L. (1987). „Product Variety and the Inefficiency of Monopoly“, *Economica*, 55, str. 393-401.
- Frank, R. H. (1995). *Mikroekonomie a chování*. Praha, Nakladatelství Svoboda.
- George, D. A. R. (1996). „The Price-Quality Relationship under Monopoly and Competition“, *Scottish Journal of Political Economy*, Vol. 43, No. 1, str. 99-112.
- Hayek, F. A. (2002). „Competition as a discovery procedure“, *The Quarterly Journal of Austrian Economics*, Vol. 5, No. 3, str. 9-23.
- Ireland, N. J. (1987). *Product Differentiation and Non-Price competition*. Oxford, Basic Blackwell.
- Kamien, M. I., Schwartz, N. L. (1982). *Market Structure and Innovation*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Keyes, L. (1984). „Armentano's Antitrust and Monopoly: a Review Article“, *Journal of Post Keynesian Economics*, Vol. 6, No. 3, str. 354-359.
- Levhari, D., Peles, Y. (1973). „Market Structure, Quality and Durability.“ *The Bell Journal of Economics and Management Science*, Vol. 4, No. 1., str. 235-248.
- Levin, R. C. (1978). „Technical Change, Barriers to Entry, and Market Structure“, *Economica*, 45, str. 347-361.
- Mejstřík, M., Petružela, L. (1989). *Inovace, ekonomický rozvoj a hodnocení inovačních ohnisek*. Praha, Ekonomický ústav československé akademie věd.
- Mises, L. (1996). *Human Action: A Treatise on Economics*, New York, Irvington-on-Hudson, Foundation of Economic Education, 4th edition.

Robinson, J. (1954). *The Economics of Imperfect Competition*. London, GB : Macmillan.

Rosen, R. J. (1991). „Research and Development with Asymmetric Firm Sizes“, *The RAND Journal of Economics*, Vol. 22, No. 3, str. 411-429.

Rosenberg, J. B. (1976). „Research and Market Share: A Reappraisal of the Schumpeter Hypothesis“, *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 25, No. 2, str. 101-112.

Saving, T. R. (1982). „Market Organization and Product Quality“, *Southern Economic Journal*, Vol. 48, No. 2, str. 855-867.

Schrieves, R. E. (1978). „Market Structure and Innovation: A New Perspective“, *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 26, No. 4, str. 329-347.

Schumpeter, J. A. (1950). *Capitalism, socialism and democracy*. New York, NY [US] : Harper and Row.

Schumpeter, J. A. (1987). *Teória hospodárskeho vývoja*. Bratislava, Pravda.

Spence, A. M. (1975). „Monopoly, Quality, and Regulation“, *The Bell Journal of Economics*, Vol. 6, No.2, str. 417-429.

Swan, P. L. (1970). „Market Structure and Technological Progress: The Influence of Monopoly on Product Innovation“, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, No. 4, str. 627-638.

White, L. (1972). „Quality Variation when Prices Are Regulated“, *The Bell Journal of Economics and Management Science*, Vol. 3, No. 2., str. 425-436.

Příloha: Projekt bakalářské práce

Autor: Lenka Gregorová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ivo Koubek

Datum bakalářské zkoušky: Letní semestr 2003/2004

Předběžný název: **Alternativní pohledy na antimonopolní politiku**

Cíl: Koncept statické efektivity dokonalé konkurence, jak je popsán v neoklasické ekonomii, bývá tradičním vodítkem politiky ochrany hospodářské soutěže. Funkčnost takové politiky je však podmíněna platností předpokladů konceptu, přičemž ty se mohou od skutečnosti významně lišit. Proto vznikly alternativní ekonomické směry, které popisují efektivnost rozdílným způsobem. Jejich typickými představiteli jsou schumpeterovská ekonomie, neorakouská ekonomie a ekonomie transakčních nákladů.

Ve své bakalářské práci se budu zabývat třemi z alternativních konceptů soutěže, kdy všechny vyvozují odlišné závěry pro antimonopolní politiku než klasický koncept. Za prvé, popíšu vliv diferenciací produktu (především z hlediska kvality) na cenovou soutěž. Dále se budu zabývat konceptem transakčních nákladů, jehož teoretický základ vychází z nové institucionální ekonomie a který poukazuje na optimální velikost firmy nehledě na dokonalou konkurenci. Třetím alternativním konceptem bude dynamická soutěž, kde se budu snažit popsat vliv tržní struktury na náklady na výzkum a vývoj, k čemuž využiji teoretické poznatky rakouské školy.

Osnova:

1. Uvedení do problematiky
2. Dokonalá versus nedokonalá konkurence
3. Diferenciací produktu
4. Transakční náklady
5. Dynamická soutěž
6. Zhodnocení poznatků

Literatura: Armentano D.: Antitrust and Monopoly, Holmes & Meier Publishers, New York, 1990
Hayek, F. A.: Competition as a Discovery Procedure, The Quarterly Journal of Austrian Economics VOL. 5, NO.3, 2002
High J.: Competition, Edwar Elgar Publishing, Northampton 2001
Ireland, Norman J.: Product Differentiation and Non-Price Competition, Basil Blackwell Inc, New York 1987
Mises L.: Monopoly Prices, The Quarterly Journal of Austrian Economics 1, NO.2, 1998