

## 7. Omezení konkurence

### 7.1 Otevřené trhy

**Intenzita konkurence závisí především na tom, zda a do jaké míry je trh otevřeným trhem.**

**Intenzita konkurence nezávisí na počtu a síle 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.**

Licencované trhy nejsou tolik otevřené. 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 nalzáme dobrý úmysl státních 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.

#### **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 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 řekli, že mají obavy o své zisky a o svou 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.

Všimněte si bezradnosti městských úředníků, kteří nedovedou posoudit, kolik a jakých obchodů by ve městě mělo být. Pouze spotřebitelé vědí, kde chtějí co nakupovat a jaké obchody chtějí kde mít. A svá přání dokážou spotřebitelé projevit pouze na trhu (prostřednictvím svých poptávek), nikoli prostřednictvím petic. Nebylo by tedy lepší, kdyby se spotřebitelé a výrobci střetávali na trhu se svými poptávkami a nabídkami, místo aby se střetávali na radnici s peticemi?

Stát často klade překážky zahraničním firmám ke vstupu na trh. Obvyklým nástrojem jsou dovozní kvóty – vládou stanovené a nepřekročitelné limity na dovoz určitých výrobků. Jsou však i případy, kdy stát diskriminuje zahraniční konkurenty zákonem.

Vlády se snaží chránit spotřebitele před nezodpovědností výrobců. U některých výrobků stanovují minimální bezpečnostní nebo ekologické požadavky. U potravin zákony omezují výskyt nebo množství přísad, které mohou ohrozit zdraví. Vlády by se měly řídit pravidlem, že jejich zásahy na ochranu spotřebitele nesmí uzavřít trhy příchodu nové konkurence. Jen otevřené trhy jsou zárukou ekonomické efektivnosti, protože na otevřených trzích efektivnější firmy v konkurenčním procesu vytlačují méně efektivní firmy. Trhy, které nejsou zcela otevřené, jsou strnulé a málo efektivní, protože neefektivní výrobci na nich dlouho přežívají.

## 7.2 Cech

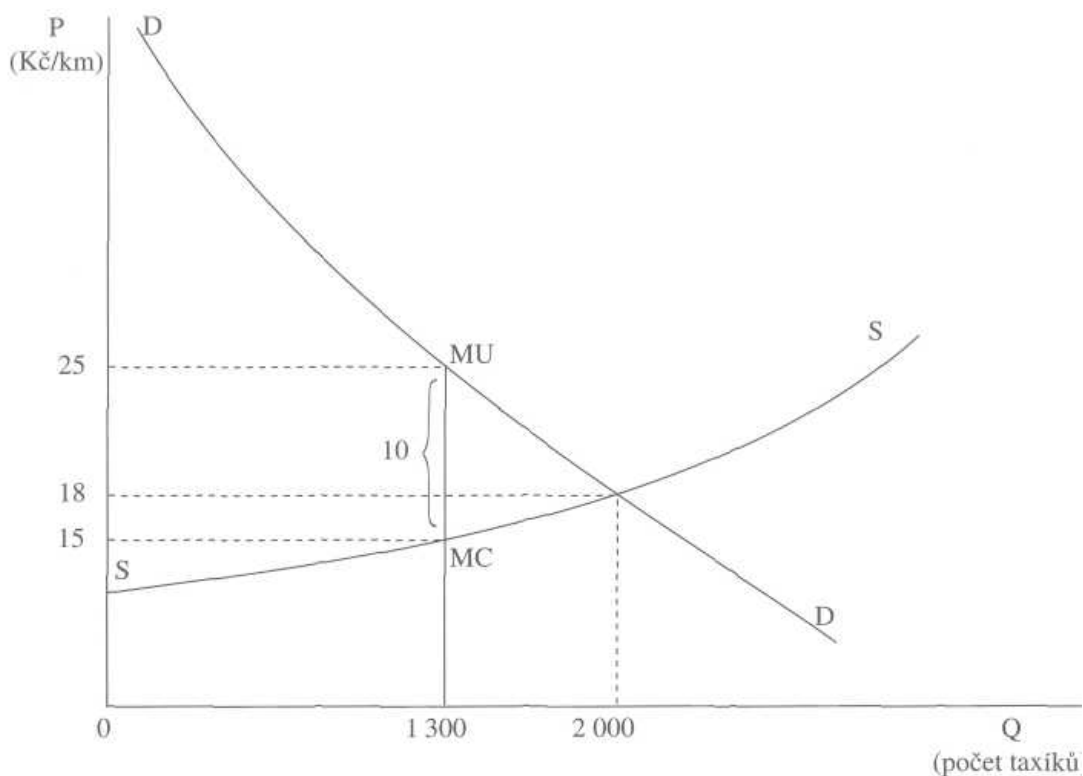
Zvláštním případem omezení konkurence na trhu je cech. Cechy byly běžné ve středověkých městech, ale nejsou výjimkou ani dnes. Pouze si dávají jiné názvy. My však tento pojem budeme používat, protože vystihuje podstatu věci – potlačení konkurence na trhu, právě tak jako to dělaly středověké cechy.

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 se odlišuje od tzv. kartelových dohod. Členové cechu nemusí být vázáni žádnou vzájemnou dohodou o množství a cenách – u dnešních cechů je běžné, že si jeho členové mezi sebou konkurují. Cech potlačuje konkurenci tím, že brání vstupu nových firem na trh.

### 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 zablockovat 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, a tak ekonomický zisk na trhu přetrvává. Podívejte se na obrázek. 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 1 300 taxikářů, nedovolí vstup nových taxikářů na trh, bude počet taxiků 1 300 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. Vyvolává neefektivnost – počet taxiků je sub optimální, protože mezní užitek je větší než mezní náklady.



**Obrázek 1: Trh ovládaný cechem – Kdyby byl trh otevřený, rovnovážný počet taxiků by byl 2 000 a rovnovážná cena by byla 18 Kč/km. Omezí-li cech počet členů na 1 300, 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.

Novodobé „cechy“ obvykle blokují vstup na trh tak, že od nových zájemců vyžadují kvalifikační zkoušky. Jsou-li takové zkoušky skládány před komisí cechu, je to vskutku pikantní. Konkurenti zkouší své konkurenty, zda jsou dost kvalifikovaní na to, aby jim mohli konkurovat.

Ale i když jsou tyto zkoušky organizovány státem, situace není o mnoho lepší. Státní orgán musí do zkušební komise povolát 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 výrobců, 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 konkurenty.**

### **7.3 Dominantní postavení na trhu**

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 nejen pod tlakem stávajících konkurentů, ale i pod tlakem potenciálních konkurentů. Intel ovládal 90 % trhu počítačových čipů, a přesto bylo toto jeho dominantní postavení velmi prchavé – nijak firmu neochránilo před konkurencí.

Obavy z dominantního postavení vedou k tomu, že vlády některých zemí kontrolují fúze, čili spojování firem, 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.

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

Největšími odpůrci fúzí bývají pochopitelně konkurenční firmy, které se právem obávají, že jim z fúze vyroste schopnější a levnější konkurent.

U nás musí být fúze schváleny Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže. Zatímco ve světě běžně probíhají fúze velkých firem a jsou považovány za cestu ke zvýšení efektivnosti a konkurenceschopnosti, náš Úřad pro ochranu hospodářské soutěže zkoumá, zda fúzí nevznikne firma s dominantním postavením na trhu. Uskutečnění fúze je proto u nás mnohdy dlouhotrvající anabází.

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže měří dominantní postavení firmy jejím podílem na relevantním trhu. Úřad obvykle za relevantní trh považuje domácí trh. Ale je-li země otevřena zahraničnímu obchodu, je relevantním trhem evropský nebo světový trh. Podíl firmy na evropském nebo světovém trhu je jistě daleko 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 v konkurenci se 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.**

### **7.4 Kořistnický dumping**

Jako jeden z možných způsobů, jak získat na trhu dominantní postavení, se někdy uvádí tzv. kořistnický 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 postavení.

Kořistník, 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. Spoléhá na to, že ostatní konkurenti nevydrží, že nebudou schopni tak dlouho prodávat za tak nízké ceny a nakonec podlehnou – odejdou z trhu a vyklidí jej 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 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.

#### **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 sníží 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, jako paní Hromádková se svými jahodami, se dostávají různé firmy se svými zásobami zboží často. Proto také existují různé výprodeje za snížené ceny. Ve všech takových případech jde vlastně o dumping.

Někteří 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.

## **7.5 Monopol**

#### **Monopol na plísňové sýry**

V roce 1996 chtěly dva české mlékárenské podniky uskutečnit fúzi. Úřad pro hospodářskou soutěž však váhal s jejím povolením, protože tyto podniky jsou jedinými českými výrobci plísňových 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 plísňových sýrů, nebude jejich jediným dodavatelem na trh, protože na trhu jsou také plísňové sýry ze Slovenska a z Francie, které budou českému výrobcovi nadále konkurovat. Proto nelze mluvit o monopolu.

Za druhé – plísňový sýr je příliš úzce vymezený produkt. Má celou řadu velmi blízkých substitutů – jiných druhů sýrů, které jim mohou s úspěchem konkurovat. Proto stěží lze mluvit o monopolu.

Z příkladu plynou dvě důležité věci. **Monopol se nevztahuje k výrobě, nýbrž k trhu.** Není vůbec zajímavé, zda existuje pouze jediný český výrobce nějakého zboží. Podstatné je, zda existuje jediný dodavatel nějakého zboží na český trh. Pouze v takovém případě by mohlo jít o monopol.

Ale ani to ještě nestačí. **Muselo by jít o takové zboží, které nemá blízké substituty.** 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 plísňových sýrů.

Jak vidíme, **každá řeč o monopolu musí začít definováním produktu.** Čím úžeji je produkt definován, tím spíše nalézáme „monopoly“. Definujme například produkt jako osobní automobil značky Škoda Felicia – a zjišťujeme, že jeho výrobce má na něj „monopol“, neboť tento typ auta nikdo jiný nevyrábí. Jenže zároveň platí, že čím úžeji 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 užití pojmu monopol více oprávněné a obava z monopolu více odůvodněná.

**Monopol je taková tržní situace, kdy na trh daného produktu dodává jediná 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.

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

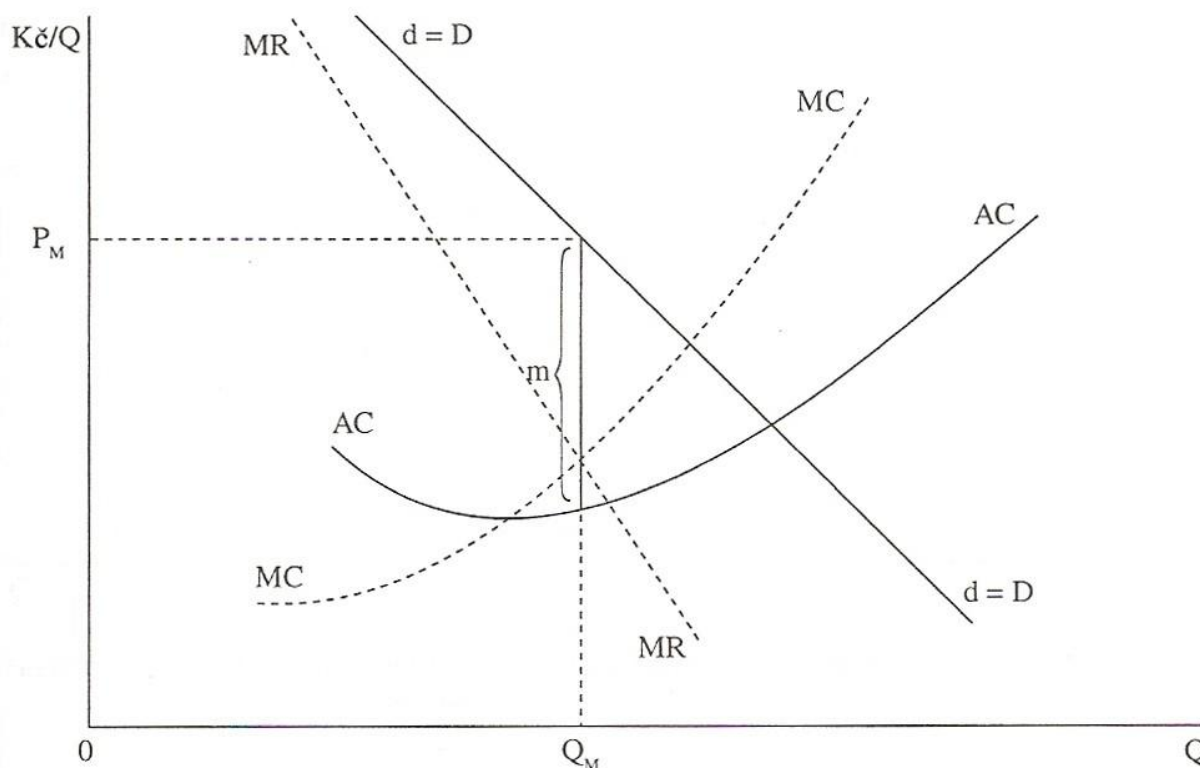
Najdeme řadu případů, kdy konkurence substitutů znemožnila monopolistovi využívat jeho monopolní výsady.

## 7.6 Regulace monopolní ceny

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

### Monopol na autobusovou přepravu

Představme si město, kde autobusovou přepravu provozuje jen jedna firma. Firma má monopol a využije jej ke stanovení vysokého jízdného. Obrázek 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 poptávka po její dopravě zároveň tržní poptávkou. Firma maximalizuje zisk v bodě, kde se funkce jejích mezních nákladů protíná s funkcí jejího mezního příjmu. Bude tedy provozovat přepravu v rozsahu  $Q_M$  a docílovat cenu  $P_M$ .



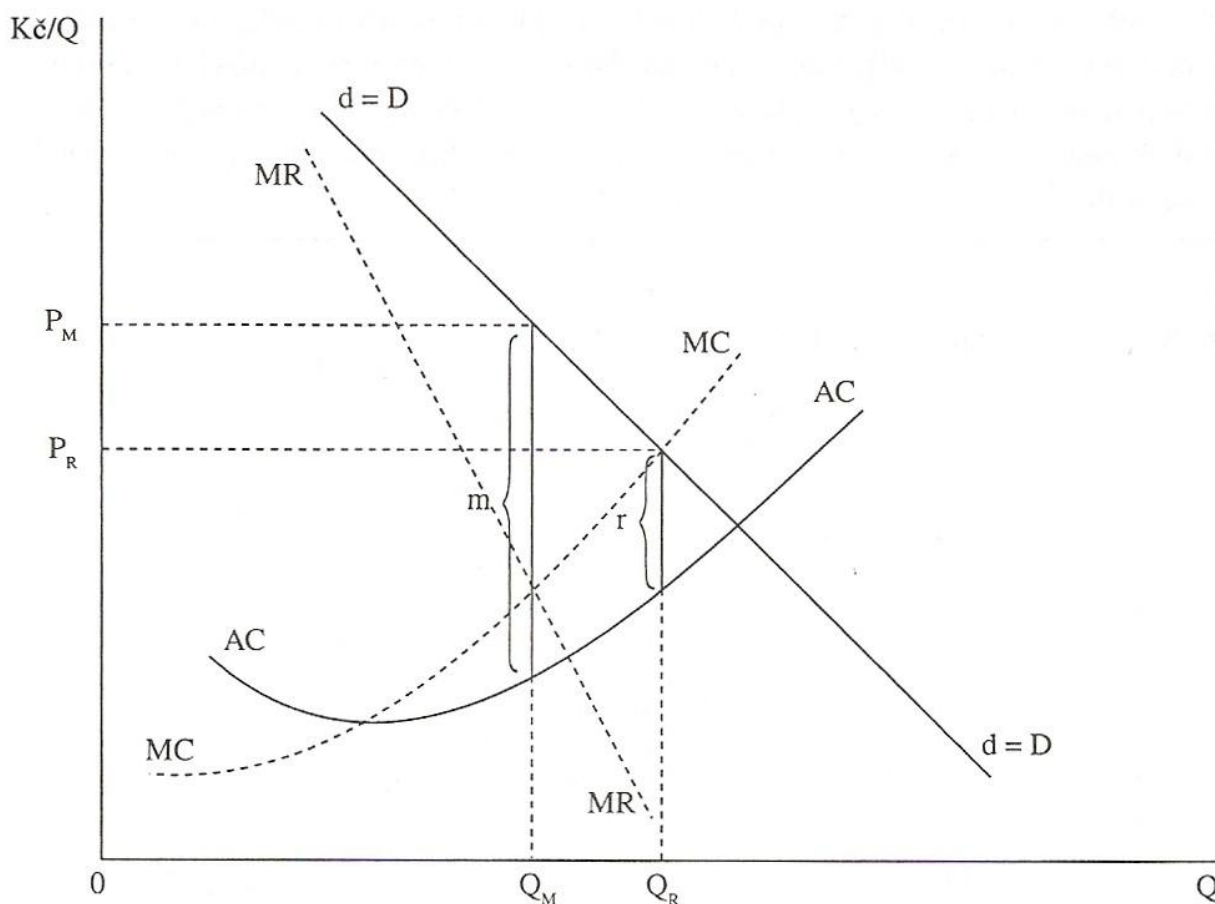
**Obrázek 2: Rovnováha monopolu – Poptávka  $d$  po statku monopolu je totožná s poptávkou  $D$  celého trhu. Monopol maximalizuje zisk tam, kde se mezní náklady  $MC$  rovnají jeho meznímu příjmu  $MR$ . Poskytuje proto množství  $Q_M$  a docíljuje cenu  $P_M$ . Monopolní zisk z jednotky statku je dán úsečkou  $m$ .**

Příklad ukazuje, že monopol poškozuje spotřebitele – **v porovnání s konkurenčním trhem nabízí monopol menší množství a za vyšší cenu.** Dosahuje ekonomického zisku, který nazýváme **monopolním ziskem**. Platí-li spotřebitelé vyšší cenu, má autobusová společnost vyšší zisky a její vlastníci mají vyšší důchody. **Dochází k přerozdělování na úkor spotřebitelů a ve prospěch monopolu.**

My si však položíme otázku, zda monopol snižuje ekonomickou efektivnost. To zjistíme, když porovnáme

mezní náklady s mezním užitek. množství  $Q_M$  není efektivním množstvím, 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? 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 přimělo monopol poskytovat efektivní objem autobusové přepravy.



**Obrázek 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? Ne 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.

Když město nebude jízdné regulovat a ponechá firmu, aby jej stanovila na úrovni  $P$ , 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 příležitostí a přiláká na tento trh další firmu, což nakonec přivede ke konci monopolu.

Když ale bude město jízdné regulovat na úrovni  $P$ , bude ekonomický zisk pouze ve 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 monoplem chráněni regulací jízdného. Jenže monopol nepoškozuje 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.

**Monopol nepoškozuje 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. Míra dravosti tohoto jejich pronikání je ovšem přímo úměrná výši ceny a zisku na takovém trhu.

Pokud je monopolní cena regulována, může si monopolní firma dál pohodlně vegetovat na trhu jako „líný monopol“, který se nemusí bát konkurence. Skutečně, **regulace ceny často vede k zakonzervování monopolu – změně krátkodobý monopol v monopol dlouhodobý.**

Dalším důvodem, který svědčí proti regulaci monopolní ceny, je selhání motivací.

#### **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 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 úniků tepla. Mohlo by dělat mnoho dalších věcí směřujících k úspoře nákladů. Ale proč by to dělalo? Vždyť 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 hospodaří dobře nebo špatně. Je jí jedno, kolik zaměstnává lidí a jak její zaměstnanci pracují, že to nakonec zvýší její náklady? 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 Administrativní monopol**

Monopol v pravém slova smyslu předpokládá splnění jedné důležité podmínky – musí existovat nějaké bariéry vstupu na trh, které brání jiným firmám, potenciálním konkurentům, aby na trh pronikly.

Může jít o administrativní bariéry vstupu. Je-li vstup na trh vázán na povolení státu a dá-li stát toto povolení pouze jedné firmě, získá tato firma **administrativní monopol**.

**Nedostatek konkurence nemotivuje státní monopol ani ke zlepšování služeb, ani k hospodárnosti a podnikavosti.** Ani sebevětší státní dohled není schopen dosáhnout toho, čeho dosahuje konkurenční tlak.

Protože jde o dlouhodobý monopol bez šance, že na trh vstoupí nová konkurence, stát reguluje takovým monopolům ceny. Jenže takové regulované ceny bývají často vyšší, než kdyby byla na trhu konkurence. Skutečně – administrativní monopoly mívají vysoké ceny. Je to jednak proto, že bývají málo efektivní a mají vysoké náklady, a jednak proto, že dokáží regulační úřad přesvědčit o nutnosti vysoké ceny. Regulační úřad totiž neví, jaké jsou skutečné náklady monopolu. Pro monopolistu proto není těžké úřad přesvědčit, že jeho náklady jsou vysoké a že proto i regulovaná cena musí být vysoká.

## **7.8 Přirozený monopol**

**Přirozený monopol vzniká z důvodu přirozených bariér vstupu na trh.** Tato situace nastává tehdy, když jsou dodávky zboží či služby vázány na určitou přenosovou síť, jako je potrubí, kabelové vedení nebo koleje. Vybudování takové sítě bývá drahé a tvoří přitom podstatnou část nákladů.

**Přirozený monopol se vztahuje pouze k rozvodu, nikoli k výrobě.** Do přenosové sítě může mít přístup více elektrárenských podniků vyrábějících elektřinu a není důvod, proč by je do ní majitel přenosové sítě nepustil. Pouze kdyby se jeden z výrobců elektřiny stal zároveň i majitelem přenosové sítě, mohl by ostatní výrobce elektřiny – své konkurenty – omezovat ve vstupu do této sítě, a tím by mohl svůj monopol na rozvod elektřiny rozšířit i v monopol na výrobu elektřiny. Ostatní výrobci elektřiny by totiž v takovém

případě ztratili možnost konkurovat, protože by neměli volný přístup k odběratelům. To byl u nás případ Českých energetických závodů ČEZ, velkého výrobce elektřiny, který zároveň vlastnil přenosovou síť.

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

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 regulovanou cenu. Vážným problémem je také selhání motivací monopolu.

## ***Shrnutí***

- Omezení konkurence je způsobeno překážkami vstupu na trh. Jsou-li trhy otevřené, konkurence si najde cestu a prosadí se, i když to někdy trvá delší dobu.
- Omezení vstupu na trh často vytváří stát nebo obce. Stojí za nimi někdy dobrý úmysl státních úředníků, kteří věří, že ve své funkci mohou zlepšovat fungování trhů, ale někdy lobbyistické 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 potenciálním konkurentům.
- Důvodem fúzí je snaha firem snížit náklady. Zákazy fúzí 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 zničit konkurenty a získat dominantní postavení na trhu. Kořistnický dumping však bývá často strašákem, kterého domácí výrobci využívají, aby přesvědčili 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 poškozují spotřebitele, protože (v porovnání s konkurenčním trhem) prodává za vyšší cenu. Dosahuje tím 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.
- Dlouhodobými monopoly jsou administrativní monopol a přirozený monopol. V těchto případech je regulace monopolní ceny odůvodněná, avšak není vůbec snadná.
- Je-li vstup na trh vázán na povolení státu a dá-li stát toto povolení pouze jedné firmě, získá tato firma administrativní monopol.
- Přirozený monopol vzniká z důvodu přirozených bariér vstupu na trh – když jsou dodávky vázány na přenosovou síť, jejíž zbudování vyžaduje vysoké fixní náklady.

## ***Klíčové pojmy***

Otevřený cech • dominantní postavení na trhu • fúze • kořistnický dumping • monopol • bariéry vstupu na trh • selhání motivací • administrativní monopol • přirozený monopol