

**Univerzita Karlova v Praze**  
**Fakulta sociálních věd**

Institut ekonomických studií

**Bakalářská práce**

**2010**

**Martin Jelínek**

**Univerzita Karlova v Praze  
Fakulta sociálních věd**

Institut ekonomických studií



**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Soutěžní Politika Pohledem  
Institucionální Ekonomie**

**Vypracoval: Martin Jelínek  
Vedoucí: Prof. Ing. Lubomír Mlčoch CSc.  
Akademický rok: 2009/2010**

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil pouze uvedené prameny a literaturu

V Praze dne

podpis studenta

## Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Prof. Ing. Lubomíru Mlčochovi, CSc., který držel ochrannou ruku nad touto prací, a dále všem, kteří se větší či menší měrou podíleli na celkovém vyznění této práce.

## ABSTRAKT

Tato bakalářská práce nazvaná Soutěžní politika pohledem institucionální ekonomie se dá považovat za rozšíření konvenčních přístupů soutěžní politiky k různým tržním uspořádáním a strukturám. Obsahuje krátké uvedení do problematiky antitrustu a nastínění základních kauzalit struktury trhu, chování a výkonnosti firem. Hlavní část práce se zaměřuje na analýzu různých tržních struktur, rizik nesoutěžního chování ale i pozitivních aspektů, které tyto struktury iniciují. U každé kapitoly se snaží navrhnout optimální přístup soutěžní politiky a naznačit míru a formu zásahů tak, aby zamezila negativním dopadům na soutěžní prostředí a naopak podnítila pro-soutěžní účinky takových struktur. Ve své analýze reflektuje zásady konvenční ekonomie, avšak její přínos spočívá v odhalení pohledů institucionální ekonomie. V této práci najdeme i množství odkazů na antitrustová líčení, která se skutečně udála a která mají ukázat spojitost soutěžní teorie s praxí.

Práce nejprve rozebírá horizontálně a vertikálně integrované firmy. V dalších kapitolách se zabývá zvláštním tržním odvětvím – síťovým odvětvím, které vytváří specifickou tržní strukturu, dále rozebírá veřejnou pomoc v rámci Evropské unie a její potenciální protisoutěžní účinky nejen v národní ekonomice ale i na unijním stupni. Nakonec této práce je popsán zvláštní tržní struktura – dobytelný trh – koncept vypracovaný na konci 80. let, který přináší nový pohled na soutěžní politiku, který je ale pro své obtížně splnitelné předpoklady považován za neuskutečnitelný.

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis called Antitrust policy from a point of view of institutional economics is considered to be a sort of enlargement of conventional approaches of antitrust policy toward different market structures. It begins with a short introduction into antitrust and basic causations of market structures, conduct of market entities and total performance. The central point of this paper concerns an analysis of different market structures and the anticompetitive and pro-competitive behaviour they initiate. In each chapter, the optimum approach of antitrust policy is provided as well as the extent and form of intervention designed to eliminate the anticompetitive impact of such structure and spur the efficiency. The analysis reflects not only the conventional economic principles, but contributes with the institutional ones. Many of antitrust litigations are mentioned in this paper to demonstrate the link between the theory of market competition and the practice.

First, the paper focuses on horizontally and vertically integrated firms. Then it discusses a particular market industry – the network industry that creates a specific market structure. Later on, there is a state aid discussion and its potential anticompetitive impacts not only in one state economy but also within the framework of the entire European Union. Finally, there is a description of a special sort of market called contestable market – a concept created in late 80's which has a potential to influence the antitrust policy, but which is widely considered to be unfeasible because of its unrealistic presumptions.

# OBSAH

<b>SOUTĚŽNÍ POLITIKA POHLEDEM INSTITUCIONÁLNÍ EKONOMIE</b>		<b>9</b>
<b>1.</b>	<b>Úvod</b>	<b>9</b>
<b>2.</b>	<b>Ekonomický základ antitrustu a paradigma SCP</b>	<b>11</b>
<b>3.</b>	<b>Horizontální integrace a koluze</b>	<b>14</b>
3.1.	Pro-soutěžní efekty horizontální integrace	16
3.2.	Protisoutěžní efekty horizontální integrace	17
3.3.	Přístup soutěžních autorit k horizontální integraci	19
<b>4.</b>	<b>Vertikální integrace</b>	<b>22</b>
4.1.	Formy vertikální integrace	22
4.2.	Důvody pro vertikální integraci	23
4.3.	Pozitiva vertikální integrace	24
4.4.	Single monopoly profit	25
4.5.	Soutěžní politika vertikální integrace	28
<b>5.</b>	<b>Konglomerátní fúze</b>	<b>30</b>
5.1.	Soutěžní politika konglomerátních fúzí	31
<b>6.</b>	<b>Vertikální restrikce</b>	<b>33</b>
6.1.	Přínosy vertikální restrikce	34
6.2.	Soutěžní politika vertikálních restrikcí	36
<b>7.</b>	<b>Sít'ová odvětví</b>	<b>36</b>
7.1.	Specifika sít'ových odvětví	37
7.2.	Soutěžní politika v sít'ových odvětvích	38
<b>8.</b>	<b>Veřejná pomoc v EU</b>	<b>40</b>
8.1.	Kriteria veřejné pomoci	41
8.2.	Architektura kontroly veřejné pomoci	44
8.3.	Protisoutěžní účinky veřejné pomoci	45

8.4. Návrhy zefektivnění veřejné pomoci	46
<b>9. Dobyvatelné trhy</b>	<b>48</b>
9.1. Definice dobyvatelného trhu	48
9.2. Soutěžní politika dobyvatelných trhů	50
9.3. Kritika dobyvatelných trhů	51
<b>10. Závěr</b>	<b>51</b>
<b>11. Použitá literatura</b>	<b>53</b>
<b>12. Teze bakalářské práce</b>	<b>55</b>



# SOUTĚŽNÍ POLITIKA POHLEDEM INSTITUCIONÁLNÍ EKONOMIE

## 1. Úvod

Pokud bychom žili ve světě, který by fungoval v souladu s perfektní soutěží, potom by nebylo třeba soutěžní politiky ani jejích zákonů. Všechny trhy by se skládaly z velkého množství konkurujících si prodejců, spotřebitelé by disponovali dokonalou informovaností, nakupovali by zboží za cenu odpovídající mezním nákladům výroby, trh sám by reguloval množství nabídky a poptávky a samočisticí funkcí by řídil počet efektivně vyrábějících firem. Bohužel, realita je často velmi vzdálená tomuto ideálu. V mnohých výrobních odvětvích působí pouze malý počet firem a některá jsou ovládána jednou dominantní firmou. Spotřebitelé jsou nuceni kupovat zboží za nevýhodných podmínek, menší distributoři se musí podvolit prodejním strategiím silných hráčů.

Stát jako ojedinelá organizace disponující komparativní výhodou donucovací moci je schopen přispět tvorbou zákonů a dohledem nad jejich dodržováním k nápravě tržních selhání. Zákony, které upravují chování tržních subjektů a jejichž cílem je zajistit efektivní, konkurenční a dynamický trh, se nazývají soutěžní neboli antitrustové zákony. Stát můžeme chápat jako tvůrce tržních pravidel, institucí, které vedou k maximalizaci společenského užitku a společenského bohatství. Skrze tržní pravidla se snaží zvýšit důvěru v celý systém a důvěru v očekávání férové hry všech subjektů. Podle Kennetha Arrowa [Arrow, 1972] je důvěra na trhu neviditelným aktivem, z něhož se těší celá země. Tato důvěra je možná zásadním kulturním parametrem rozhodujícím o ekonomické vyspělosti jednotlivých zemí.

Letmý pohled do historie ukazuje, že zákony navržené pro dosažení plně konkurenčního trhu mají dlouhou tradici. První náznaky se objevují ve Spojených Státech již v roce 1865 převážně jako ochrana spotřebitelů proti monopolním

praktikám. Kvůli možným ztrátám blahobytu a efektivity plynoucím z monopolní struktury trhu většina států přijala antitrustové zákony již na konci 19. století. Hlavní federální antitrustový zákon schválený kongresem byl a je Sherman Act<sup>1</sup> z roku 1890. V USA je svrchovaným orgánem pověřeným dozorem nad fungováním a efektivitou trhu Nejvyšší soud Spojených států amerických, v Evropské unii je to Evropský soudní dvůr. Ten například potvrdil svrchovanost unijních antitrustových zákonů zakotvených ve smlouvách o Evropské unii nad zákony jednotlivých států.

Koncept dokonalé soutěže a efektivního trhu se kvůli pojmů jako „velké množství firem“ nebo „dokonalá informovanost“ stává značně nejasný. Z ekonomického hlediska je bod ekvilibria dokonalé soutěže Pareto optimální. Znamená to, že taková situace nemůže být nahrazena jinou, která by zvýšila blaho alespoň jednoho spotřebitele, aniž by zmenšila blaho ostatních.

Obecnější názor navrhuje nehledět na soutěž jako na primární cíl, ale jako na prostředek, mezistupeň, jehož dosažením se přibližujeme k cílům, které jsou společensky prospěšné. Ani tato představa nenabízí návod k vytváření soutěžních zákonů, může však posloužit tvůrcům zákonů jako vodítko, kterým směrem by se soutěžní judikatura měla ubírat.

Jestliže cílem antitrustových zákonů má být ochrana efektivní soutěže k dosažení většího celospolečenského blaha, vynášení soudů v konkrétních antitrustových kauzách musí být podrobena dvěma úhlům pohledu. Zaprvé jestli jednání a chování subjektu na trhu narušuje soutěžní prostředí a zadruhé jestli důsledkem narušení soutěžního prostředí není dosaženo jiné, obecně prospěšnější situace. Oba pohledy jsou stejně důležité a musí být zvažovány paralelně. Znamená to, že pouhá skutečnost, že chování subjektu poškozuje soutěžní prostředí, nestačí jako argument pro negativní verdikt.

Antitrustová politika si musí předem určit, zda je jejím hlavním cílem sledování celospolečenského užitku (dáno užitekem spotřebitelů i výrobců stejnou měrou) nebo sledování užitku spotřebitele. Užitek se nedá kardinálně měřit, tedy nelze ani vyjádřit zvýšení užitku společnosti váženým součtem zvýšení užitku jednotlivců. Nedávné

---

<sup>1</sup> Shermanův protikartelový zákon (Sherman Antitrust Act) je první soutěžní zákon schválený 2. července 1890 Kongresem Spojených států amerických, který měl za cíl omezit kartely a monopoly.

výzkumy tvrdí, že antitrustová politika funguje nejlépe, pokud je spotřebitelské užitek vážen více než užitek výrobce. Zaprvé zde může docházet k nátlaku ze strany firem a zadruhé může antitrustová autorita účelově ovlivnit své rozhodnutí pro získání politické podpory.

Soutěžní politika se zaměřuje na prevenci a nápravu tržních selhání, tedy nápravu trhu tam, kde tržní mechanismy nejsou schopny samovolně dosáhnout dokonalé soutěže. Neviditelná ruka trhu tak musí být doplňována viditelnou rukou soudů, když morální sebeomezení nedostačují či selhávají [Mlčoch, 2005]. Neoklasická ekonomie zdůvodňovala tržní selhání existencí externalit, nutnost zajištění veřejných statků a oligopolními či monopolními tržními strukturami. Institucionální ekonomie přidává alternativní vysvětlení tržních selhání z pohledu nadměrných transakčních nákladů. Tyto náklady zahrnují výdaje na získání a schraňování informací, vyjednávací náklady, náklady spojené s rozhodováním a konečně náklady spojené s politickou činností a vynucováním smluv.

Trh jako místo, kde se účastníci transakcí setkávají, není pro institucionální ekonomii shlukem subjektů bez identity. Moderní institucionální ekonomie studuje člověka takového, jakým opravdu je. Každý účastník transakce disponuje svými vědomostmi, přináší nějakou informaci, má svoje záměry, je vybaven vyjednávací silou a je nucen jednat s omezeními vnucenými reálnými institucemi a svojí omezenou racionalitou. Z této perspektivy je institucionální ekonomie schopna vnést nové pohledy do antitrustové politiky a syntézou s neoklasickou ekonomikou učinit trh, firmy a stát prostředkem k efektivní alokaci zdrojů i maximalizaci blahobytu. Uskutečnitelnost těchto cílů záleží na správně koncipovaném institucionálním rámci se schopností minimalizovat transakční náklady.

## **2. Ekonomický základ antitrustu a paradigma SCP**

V moderních ekonomikách neexistuje neomezená, neohrazená soutěž. Zápolení mezi tržními konkurenty musí mít své meze a svá pravidla, tak jako je má i každá soutěž. Její účastníci se musí, chtějí-li participovat, s danými pravidly ztotožnit. Stát, jenž má v tvorbě pravidel hry nezastupitelnou úlohu, usměrňuje spotřebitele i výrobce dvěma směry – prvním je regulace (reguluje ceny, výrobní, zdravotní,

bezpečností standardy, bezpečnost práce, znečištění, apod.), druhým je činnost v neregulovaném sektoru ekonomiky, kde se spoléháme na tržní mechanismus a soutěž jakožto primární mechanismy k dosažení efektivních výsledků. Avšak i zde je potřeba učinit některá omezení – a zde hrají roli antitrustové zákony a politika.

Instituce v podobě soutěžních zákonů nebo soutěžní politiky i obraz reality jsou výsledkem spolupráce mezi soudnictvím a ekonomií. Úřady vykonávající soutěžní politiku jsou ve velké míře závislé na ekonomických konceptech, ekonomickém uvažování a zdůvodňování (nepostradatelnost ekonomie je nejvíce patrná u antitrustových soudních přelíčení<sup>2</sup>). Když se na trhu vytvoří nějaká nová struktura, tržní a ekonomičtí odborníci zkoumají její vlastnosti, a pokud to je nutné, ošetří se tato struktura v právním rámci. V průběhu času může docházet ke změnám zákonů, aby jasně směřovány k cílům zvýšit efektivitu trhu a tržních struktur.

Při utváření soutěžních zákonů musí soutěžní autority porozumět okolnostem, za jakých k protisoutěžnímu chování dochází. Musí zjistit, co determinuje míru soutěživosti na relevantním trhu, co je to relevantní trh, jaký dopad na cenu má velký počet firem, jaké jsou mezní náklady produkce, jak se pozná dominantní firma, jak může firma zabránit vstupu konkurenta na trh, jaká tržní struktura podporuje vznik kartelu, apod. Teprve potom jsou schopni analyzovat trh z pohledu paradigmatu Struktura-Chování-Výkonnost (známou jako Structure-Conduct-Performance, SCP). Tento základní analytický model dává do souvislosti:

- Strukturu – popisuje tržní strukturu, stupeň koncentrace firem v odvětví, jejich podíl na celkových tržbách odvětví, stupeň diferenciací produktu a možnost budoucí diferenciací produktu, kterým se firma může odlišit od konkurence, bariéry vstupu do

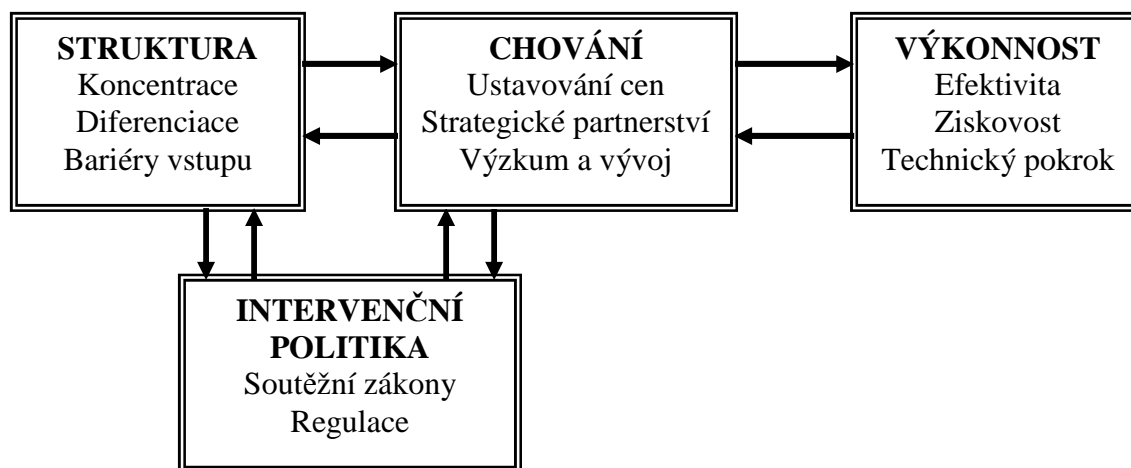
---

<sup>2</sup> Pripomeňme zde velkolepé soudní přelíčení se společností Microsoft v 90. letech kvůli nekalým obchodním praktikám spojeným s prohlížeče webových stránek, který Microsoft vyvinul. Během tohoto ostře sledovaného soudního procesu vystoupila řada významných ekonomů ať už na straně obhajoby či na straně žalujících. Jmenujme například Richarda L. Schmalenseeho, děkana Massachusettského technologického institutu či Franklina Fishera - prezidenta ekonomické společnosti a držitele John Bates Clarkovy medaile.

odvětví zahrnující fixní náklady či nezbytnost strategické suroviny, apod.

- Chování – popisuje rozhodnutí firem ohledně ceny produktu, objemu produkce, inzerce, investic do výzkumu a vývoje, marketingové strategie, strategická spojení. Obecně se chování firem dělí na monopolní, koluzní a soutěžní.
- Výkonnost – popisuje efektivitu vztahující se k efektivitě alokaci zdrojů s použitím stávajících technologií a dynamickou efektivitu vztahující se k technologickému pokroku.

Paradigma SCP říká, že struktura zkoumaného trhu determinuje chování firem, a to následně ovlivňuje jejich výkonnost. Navíc byla zjištěna zpětná vazba mezi výkonností trhu a tržní strukturou, neboť efektivita firem mění jejich chování např. investice do výzkumu či vývoje a dále chování firem zpětně ovlivňuje tržní strukturu. Paradigma SCP je graficky znázorněno na obrázku 1 následovně



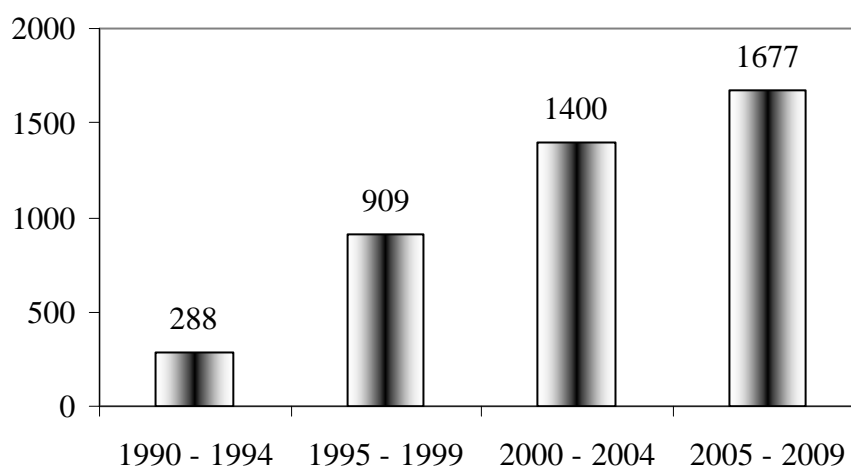
**Obrázek 1**

Do tohoto modelu vstupuje stát intervenčními opatřeními v podobě soutěžních zákonů a tržní regulace, které mají dopad na chování firem i na tržní strukturu. Například rozpuštění dominantní firmy v odvětví na několik konkurenčních firem způsobí změnu struktury odvětví a změní i působení těchto nově vzniklých firem. Stát může ovlivnit jen tržní strukturu (nepovolením fúze dvou firem) nebo jen chování

firem, např. cenovou regulací. Recipročně tržní struktury ovlivní stát v jeho intervenční politice. Pokud by nová forma tržní struktury měla značně protisoutěžní účinky, stát musí intervenovat. Stejně tak i chování firem ovlivňuje stát – firmy si drží své lobbyisty, kteří se snaží dosáhnout svých cílů nebo cílů prospěšných své organizaci nátlakem na státní činitele.

### 3. Horizontální integrace a koluze

Jako důsledek všeobecné tržní liberalizace, otevírání trhů a globalizace se firmy dostávají pod stále větší tlak na snižování cen a nákladů. Takový tlak může vést firmy k rozhodnutí horizontální integrace s jinou firmou. Následující graf znázorňuje počet žádostí o fúzi podaných k posouzení Evropské Komisi od roku 1990.



zdroj: <http://ec.europa.eu/competition>

V následujících odstavcích se budeme snažit porozumět tomuto rostoucímu trendu. Je počet spojujících se firem rok od roku vyšší proto, že integrované firmy mají vyšší efektivitu výroby nebo tím sledují jiné, nesoutěžní cíle?

Horizontální integrace znamená převzetí podnikových aktivit firmy stejného stádia výroby produktu jinou firmou. Pokud dojde k převzetí cizí firmy, mluvíme o

akvizici<sup>3</sup>, pokud dojde ke spojení dvou existujících firem, jehož výsledkem je nová firma, jedná se o fúzi<sup>4</sup>. V obou případech se jedná o firmy působící ve stejném odvětví a ve stejné fázi výroby. Horizontální integrace může dopomoci integrujícím se firmám k získání dominantního postavení nebo může zredukovat počet firem v odvětví a tím usnadnit koluzi. Přestože se koluzní jednání může vztahovat i na velký počet firem, je obecně známo, že při malém počtu firem jsou koluzní dohody z jejich pohledu efektivnější a životaschopnější.

Přestože koluze vede firmy k domluvě na objemu produkce a cen, které jsou blízké těm monopolním, bylo by naivní domnívat se, že pokud budou firmy dohromady koordinovat své chování a vystupovat, jako by byly jedním subjektem – jako monopol, dosáhnou i monopolních zisků. Zaprvé, koluzní pakt nemůže vystupovat jako monopol, protože většinou nevyrábí absolutně homogenní produkt, firmy se liší ve výrobních postupech, ve výrobních nákladech, v interní organizaci a v neposlední řadě se liší svojí velikostí. Zadruhé, monopolista dosahuje monopolního zisku, tedy zisku, který je největší možný, racionální volbou objemu a ceny. Oproti tomu koluzní firmy drží pohromadě díky nějakému druhu dohody, a protože se u všech účastníků koluzního jednání předpokládá notná dávka oportunistu a podvádění, nelze se v drtivé většině případů spolehnout na slovo jako příslib, ale je nutné uzavřít smlouvu. Smlouvě předchází shromažďování informací a vyjednávání, plnění smlouvy vyžaduje monitorování a porušení smlouvy je sankcionováno trestáním. Nabytí informací, vyjednávání, monitorování i potenciální penalizování s sebou nesou náklady, transakční náklady. Kvůli tomu je teoretický monopolní zisk, kterého by mohl koluzní spolek dosáhnout, snížen o transakční náklady koluze, které mohou dosáhnout až prohibitivní výše.

---

<sup>3</sup> Jednou z největších akvizic, která se odehrála byl nákup společnosti vyrábějící potřeby pro osobní hygienu Gillette Co. Americkou společností Procter & Gamble Co., jednou z nejvýznamnějších mezinárodních společností v oblasti spotřebního zboží.

<sup>4</sup> Příkladem takové fúze bylo například spojení dvou amerických firem vyrábějících letadla, společností Boeing a McDonnell-Douglas v roce 1997

### 3.1. Pro-soutěžní efekty horizontální integrace

Horizontální integrace může být celospolečensky prospěšná, pokud integrovaná firma dosáhne rostoucích výnosů z rozsahu. Zvýšením objemů prodeje výrobku se snižují průměrné náklady na jeho výrobu.

Největší potenciál přináší horizontální integrace v úspoře administrativních nákladů na provoz firem a v interní organizaci nově vzniklé firmy. Horizontální integrace zvýší efektivnost personální obměnou nevýkonného managementu a ponechání toho výkonného. Vznikne nový management sestavený z těch nejlepších manažerů obou původních firem. Nová firma bude moci sdílet know-how obou firem stejně tak jako jejich specifická aktiva ať už lidského či hmotného kapitálu<sup>5</sup>.

Horizontální integrace přináší taktéž úsporu transakčních nákladů. Synergie, tedy síla vzniklá spojením firem, posouvá novou firmu do lepší pozice třeba při vyjednávání. Dále může jako větší hráč na trhu profitovat z lepších podmínek například při financování díky nižší úrokové míře při půjčce či možnosti emitovat vlastních dluhopisy apod. Všechny zmíněné úspory na nákladech přispívají k nižší ceně finálního výrobku firmy.

Horizontální integrace může značnou měrou přispět k efektivním inovacím. Tuto myšlenku rozebírá Baldwin s Wyploszem [Baldwin, Wyplosz, 2006]. Tvrdí, že komparativní výhoda firmy ve výzkumu nejde ruku v ruce s komparativní výhodou v potřebném kapitálu. Pokud horizontální integrace sloučí dvě firmy, z nichž jedna má komparativní výhodu ve výzkumu a druhá v kapitálu, může dojít ke spojení které bude prospěšné pro obě firmy.

---

<sup>5</sup> Horizontální integrace, která měla velice pozitivní efekty bylo například spojení Irské Národní banky a dánské finanční instituce Danske Bank A/S v roce 2005. Irská národní banka prodělala během 18 měsíců revoluci v informačních a komunikačních technologiích a stala se lídrem v aplikaci těchto technologií v bankovníctví. Technologický náskok, který získala díky spojení s Danske Bank, jí umožnil zefektivnit poskytované služby, čímž se dostala do výhody oproti svým konkurentům a dosáhla i vyšších tržeb



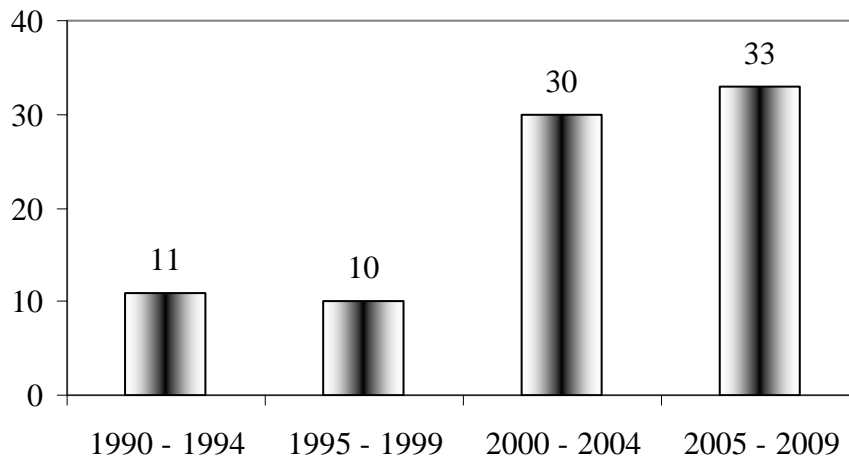
### 3.2. Protisoutěžní efekty horizontální integrace

Horizontální integrace může mít přímé protisoutěžní efekty dopadající jak na konkurenční firmy, tak na firmy v jiném odvětví nebo na spotřebitele. Nadto může horizontální integrace firem mít i nepřímé protisoutěžní efekty obzvláště pro její schopnost podněcovat vznik koluzí a kartelů.

Nejčastějším protisoutěžním efektem horizontální integrace je nastavení vyšší ceny, nižšího výstupu či podobné méně soutěživě chování než před sloučením při *ceteris paribus*. Integrace potom může být považována za protisoutěžní proto, že internalizuje soutěživost mezi slučujícími se firmami a nutí je tak měnit své chování.

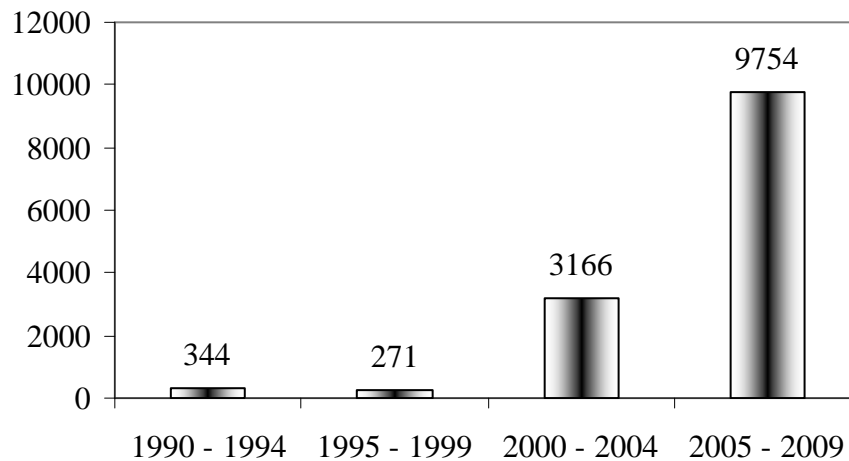
Horizontální integrace dává podnět ke koluzím, ať už explicitním ve formě písemné dohody nebo implicitním v případě tiché dohody. O koluzi mluvíme, pokud jsou firmy pomocí nekalé kooperace schopny koordinovat své strategie a tím dosáhnout cen vyšších, než by byly za soutěžních podmínek. Čím více je koluze dosažitelná, tím větší může být posun od soutěžní ceny a horizontální integrace, která svojí podstatou zmenšuje počet firem, koluzi v odvětví usnadňuje. U menšího počtu firem se rychleji a snáze najde všestranně prospěšná forma koluze a také se lépe monitoruje chování koluzních firem. Odpadají tedy nadměrné náklady na monitoring dohody, které někdy mohou dosáhnout výše, pro kterou se koluze ukáže jako nevýhodná. Navíc u menšího počtu firem je i menší pravděpodobnost nesourodosti. Jak zjistil Eckbo [Eckbo, 1976] je pro úspěšnost koluze rozhodující homogenita mezi firmami. Úspěšné kartely se většinou skládají z firem s podobnými parametry.

Následující graf mapuje počet odhalených a usvědčených kartelů v Evropské unii od roku 1990.



zdroj: <http://ec.europa.eu/competition>

Přestože data nejsou očištěna od nárůstu počtu nových členů unie, je patrné, že firmy mají stále tendence ke koluznímu chování a to i přes to, že pokuty za takovéto nesoutěžní chování mají rostoucí tendenci. Následující graf ukazuje celkovou výši pokut (v milionech Eur) uložených Evropskou Komisí kvůli porušení protikartelových zákonů.



zdroj: <http://ec.europa.eu/competition>

Nad druhou stranu je potřeba si uvědomit, že dosažení koluze, ikdyž to na první pohled není patrné, je velice těžké. V případě explicitní koluze s cílem zvýšení cen je

vždy oportunisticky racionální pro libovolnou firmu vychýlit se od úmluvy a nastavit cenu nižší. Alternativně se může pokusit o opětovné vyjednávání lepší pozice, obzvláště pokud zjistí, že náklady na potrestání odchýlení se od koluzní úmluvy mohou být vysoké.

Problém koluzního jednání trefně vystihl Paolo Buccirossi [Buccirossi, 2008]. Podotýká, že nikdy není jisté, zdali dohoda na základě přímé úmluvy reálně změní chování hráčů na trhu. Když se participující strany dohodnou na společné koordinaci stanovování cen a vývoje budoucího odvětví, jedinou jistotou je, že každý ví, že souhlasil se společnou cenovou politikou a že i ostatní souhlasili se společnou cenovou politikou. To ale neznamená, že se chování firem na trhu touto dohodou opravdu změní.

U implicitní koluze je situace pro koluzní firmy ještě složitější. Implicitní koluze probíhá tak, že jedna firma zveřejní své budoucí ceny. Způsob, jakým se ostatní hráči na trhu zachovají, vysílá jakýsi signál k vyjádření souhlasu či nesouhlasu se společnou strategií. Vznikají tu hned dva problémy – první se týká chybného výkladu signálu, kterého se může iniciující firma dopustit a druhý problém je ten, že zde neexistuje nějaká vymahatelnost, která by zaručila, že firmy budou vést stejnou cenovou politiku.

### **3.3. Přístup soutěžních autorit k horizontální integraci**

Horizontální integrace je pro soutěžní autority komplikovaným problémem, který je potřeba soutěžními zákony velice delikátně ošetřit. Při ustavování soutěžních zákonů a při rozhodnutích o horizontální integraci je potřeba nalézt optimální stanovisko, které na jednu stranu umožní efektivní horizontální integraci pro výše zmíněné soutěžní účinky, tedy zvýšení efektivity integrované firmy vedoucí ke snížení ceny výrobku, na druhou stranu účinně zabrání takové integraci, která hrozí protisoutěžními efekty.

Je nanejvýš přirozené, aby prvotním měřítkem pro posuzování horizontální integrace byla velikost firmy, buď podle zaměstnanců, obrátu nebo zisku. Větší firmy mají větší potenciál ovlivnit celé odvětví a přimět ostatní konkurenty k protisoutěžnímu chování.

Druhým měřítkem by mohla být charakteristika odvětví integrujících se firem. Jisté rysy výrobních odvětví neumožňují nebo velmi ztěžují chování koluzního charakteru. Například heterogenita výrobku činí koluzi velice nepravděpodobnou. U odvětví s homogenním produktem je koluzní chování mnohem pravděpodobnější. Mezi takové produkty patří například pohonné hmoty, mlékárenské výrobky, masné výrobky apod.

Druhým rysem výrobního odvětví, který by se měl posuzovat, je schopnost měnit výrobní kapacity. Existuje široká paleta produktů, u nichž je rozhodnutí o plánované výrobě nezvratitelné. Nastavování cen a objemu výroby pro koluzní mechanismus je tím znemožněno a vznik koluze v takovém odvětví je nanejvýš nepravděpodobný, protože ztrácí svůj smysl.

Třetím rysem odvětví je jeho transparentnost. U koluze je klíčovým problémem monitorování chování koluzních partnerů. Pokud je odvětví netransparentní, tzn. že důsledný monitoring je nemožný například z důvodu závazku utajení podmínek obchodu, efektivní koluze je téměř vyloučena.

Konečně, čtvrtým rozhodujícím rysem odvětví je velikost firem odvětví. Dosáhnout koluze může být obtížnější v případech, kdy se fúzí největší, přesto relativně malé, firmy a stanou se tak ještě většími vzhledem k ostatním firmám v odvětví. Pro diametrálně odlišné firmy je mnohem obtížnější koordinovat společné kroky než pro koluzní hráče s podobnými parametry. Platí tak, že koluze v odvětví, které trpí velkou asymetrií, je obtížnější než v odvětvích z tohoto hlediska symetričtějších.

Všechny výše uvedené vlastnosti jak firem tak odvětví slouží soutěžní autoritě k posouzení horizontální integrace ex ante, tedy před tím než dá k integraci svolení či ji zakáže. Soutěžní autorita ovšem posuzuje chování firmy i po horizontální integraci a zde je potřeba, jak si ukážeme, obezřetného přístupu, který může předejít unáhlenému závěru o nesoutěživém chování horizontálně integrované firmy.

Ne vždy je vyšší cena výrobku způsobena úmyslným protisoutěžním chováním zaměřeným na získání vyššího zisku. Horizontální integrace firem je velmi nákladná operace, obzvláště akvizice je spojována s vysokými transakčními náklady. Kupující firma se vystavuje při nákupu firmy velkým rizikům kvůli těžkému ocenění hodnoty kupované firmy, obzvláště jejích nehmotných aktiv, know how, goodwill apod. Pro

řízení tohoto rizika je důležité pro kupce zevrubné zkoumání objektu a získávání neveřejných informací, což vyžaduje velké náklady a tvoří největší část celkových transakčních nákladů spojených s akvizicí. Druhou největší část tvoří náklady na právnícké služby, které akvizici ošetřují. Jak je patrné, akvizice vyžaduje vedle samotné ceny za kupovanou firmu velké druhotné investice, pokud k tomu ještě přidáme náklady na reorganizaci a konsolidaci nové firmy, může být firma nucena zvýšit cenu svých výrobků, aby byla schopna všechny náklady pokrýt.

Aby soutěžní politika umožnila horizontální integrace, bylo by vhodné do soutěžních zákonů implementovat jakési ochranné období. Po tuto časově omezenou dobu by přiměřené zvýšení ceny výrobku nebylo považováno za protisoutěžní chování firmy s cílem vytěžit nadměrný zisk díky větší tržní síle, ale pouze za opatření nutné ke upevnění nově vzniklé a ne plně stabilní firmy.

Jak je patrné, při schvalování horizontální integrace se soutěžní autorita nevyhne individuálnímu přístupu. Pro správné posouzení je potřeba zkoumat jak charakteristiku firem, které se integrují, tak charakteristiku odvětví, kde k integraci dochází. Záleží na soutěžní autorita samotné, jak velkou váhu dá výsledkům z šetření charakteristiky odvětví a integrujících se firem.

V případě horizontálního integrování by bylo vhodnější zvolit benevolentnější posuzování i s rizikem zvýšení nákladů na prosazování antitrustové politiky poté co integrace proběhne (monitoring chování integrované firmy a případné potírání protisoutěžního chování).

Zaprvé, soutěžní autorita může dojít k chybným úvahám ohledně tržního prostředí a vlastností obou firem. A zadruhé, i horizontální integrace firem, které mají potenciál k nesoutěžnímu chování (působí v odvětví s homogenním produktem, mají schopnost dynamicky měnit výrobní kapacity apod.) může mít pozitivní účinky na efektivitu výroby a tím zvýšit konkurenci v odvětví. Bylo by tudíž nesprávné předem předpokládat u takových firem tendence k protisoutěžnímu chování.

Integrovaná firma, jak bylo řečeno, může opravdu zvýšit efektivitu nejen dosažením úspor z rozsahu ale také tím že si vezme „to nejlepší“ z obou původních firem. Po uplynutí navrhované ochranné lhůty, během které by se integrovaná firma stabilizovala, by došlo ke kontrole soutěžní autoritou. Pokud by se nezjistilo žádné porušení soutěžních pravidel, integrovaná firma by mohla působit dál.

## 4. Vertikální integrace

Jestliže nadměrně vysoké transakční náklady na použití trhu jsou důvodem pro vznik úspornějších tržních struktur, potom jejich evoluce a vývoj – například vertikální integrace – je vysvětlen stejným principem. Vertikální integrace v podstatě znamená internalizaci části trhu tím, že firma přesune „pod svá křídla“ více stádií výroby produktu<sup>6</sup>. Pro tuto internalizaci trhu je vertikální integrace stálým tématem soutěžní politiky. V 50. a 60. letech bylo na vertikální integraci nazíráno s podezřením pro obavy z možných exkluzivním praktik a kvůli možnosti rozšíření monopolu mezi odvětvími. Chicagská škola v 60. a 70. letech tendence k rozšíření monopolu vyvrátila. Ekonomie transakčních nákladů let 80. a 90. poukázala na efektivitu vertikálních integrací, upozornila však také, že firmy mající značný tržní podíl mohou sledovat strategické, oportunistické cíle. Nejnovější pohled na efekty vertikální integrace se snaží určit okolnosti, za kterých vertikální integrace poškozuje konkurenci či spotřebitele.

### 4.1. Formy vertikální integrace

Vertikální integrace může nabývat mnoha forem. Pro příklad uveďme výrobní řetěz, kde suroviny slouží jako vstup pro výrobu meziproductů a meziproducty jako vstup pro výrobu finálního zboží. Finální zboží je pomocí distributorů a maloobchodních řetězců prodáváno spotřebitelům. Integrace směrem k distribuci znamená, že firma expanduje po směru výrobního procesu – zajišťuje produkci finálních výrobků i jejich distribuci. Zpětná integrace, tedy integrace proti směru výrobního procesu, znamená, že si firma vyrobí i meziproducty, které použije k výrobě produktů finálních. Samozřejmě může jít v integraci ještě dál a obstarávat i suroviny na výrobu meziproductů. Integrace ať už zpětná nebo směrem k distribuci

---

<sup>6</sup> Příkladem vertikální integrace je například sloučení dvou firem Detrit Steel Corporation (železárna a výrobce ocelových produktů) a Cleveland-Cliffs Iron (dodavatel železa), které proběhlo v roce 1970

může být kompletní či parciální. Pokud firma pokrývá jenom část potřebného vstupu, mluvíme o zpětné parciální integraci. Pokud firma distribuuje skrze několik distributorů a k tomu i skrze vlastní distribuční síť, potom se jedná o parciální integraci směrem k distribuci.

K vertikální integraci může dojít buď interně – růstem firmy nebo externě – akvizicí či fúzí s firmou v jiném stádiu produkce výrobku. Interní vertikální integrace rozšiřuje trh, a proto je nepravděpodobné, že by mohla mít negativní dopad na soutěžní prostředí. Jestli ale dojde k vertikální integraci akvizicí nebo fúzí s již existující firmou, může mít integrace neblahé důsledky pro soutěžní prostředí.

## 4.2. Důvody pro vertikální integraci

Tendence k vertikální integraci je do značné míry určena silou smluvních vztahů<sup>7</sup> firem. V reálném světě není v silách smluvních stran vytvořit kompletní a dokonale vymahatelnou smlouvu. Proto se dělají smlouvy srozumitelné, tedy smlouvy, které zahrnují eventuality pozorovatelné oběma smluvními stranami a které v případě sporu mohou být verifikovány soudem. Omezená racionalita<sup>8</sup> smluvních stran, která se promítne do nekompletní smlouvy, zvyšuje nejistotu smluvních vztahů a je důvodem k vertikálním integracím, kde problém nejistoty ve smluvních vztazích odpadá. Tendence k vertikálním integracím je tím větší, čím delší je plánovaná spolupráce mezi firmami. Dlouhodobý kontrakt nejen dramaticky zvyšuje náklady na jeho uzavření, ale zvyšuje i nejistotu, neboť čím delší je časový horizont smlouvy, tím hůře se specifikuje. Rizika a nejistota plynoucí z takového kontraktu převáží její prospěch a smluvní vztah je nahrazen interní organizací, která má v případě nepředvídatelných okolností výhodu v tom, že je schopna dynamičtější adaptace na nové podmínky bez nadměrných transakčních nákladů.

---

<sup>7</sup> Smluvní silou rozumíme schopnost smlouvy zabránit smluvním stranám v oportunistickém chování buď skrze explicitní, soudně vynutitelnou, smlouvu, anebo skrze implicitních dohody na bázi behaviorálních norem.

<sup>8</sup> Omezenou racionalitou rozumíme limity (neurofyziologické a jazykové bariéry), které jedinci ve většině případů neumožňují optimální rozhodnutí. Omezení racionality plyne z omezeného poznání, omezené předvídativosti, omezených schopností a omezeného času.

Důležitým, možná klíčovým faktorem pro impulz k vertikální integraci je míra specifčnosti aktiv, které odběratel potřebuje. Pro málo specifická aktiva poskytuje dobře fungující trh zpravidla dobré možnosti jejich pořízení se zanedbatelnými transakčními náklady. Velký počet výrobců na trhu zajišťuje efektivní výrobu, navíc tím, že sumarizují poptávku od velkého množství odběratelů, využívají výnosů z rozsahu. S růstem specifčnosti aktiv dochází k navyšování transakčních nákladů na jejich tržní pořízení. Trh neposkytuje dobrá řešení zajištění těchto aktiv, pro kupce to znamená vyšší náklady jednak na získávání informací ohledně výhodného tržního zajištění a potom vyjednávací náklady na zajištění pevného dodavatelsko-odběratelského vztahu. Vysoké náklady na tržní zajištění nakonec přiměnou odběratele k vlastnímu obstarání formou vertikální integrace.

### **4.3. Pozitiva vertikální integrace**

Omezená racionalita smluvních stran, jak již bylo řečeno, dělá smlouvy nutně nekompletní a tím zvyšuje nejistotu ve smluvních vztazích. Navíc platí, že čím delší horizont smlouvy, tím se nejistota kontraktu zvětšuje, čím kratší horizont smluv tím častěji je nutné smlouvy uzavírat. Nezřídka dochází k nutnosti smlouvy upravovat či dokonce měnit smluvní partnery, tzn. opakovat celý proces vyjednávání od začátku. Přitom dlouhodobě stabilně fungující firma, která má stálé smluvní partnery, má velký potenciál dobře „vyladit“ svoji činnost a nalézt nejefektivnější způsob výroby. Přínos vertikální integrace je zjevný – odpadají náklady na (znovu) vyjednávání dodavatelsko-odběratelských smluv (náklady na přípravu, uzavření a vymáhání kontraktu), odpadá nejistota firmy plynoucí z nekompletní smlouvy a je tak prostor pro zefektivnění produkce bez opakovaně se měnících podmínek. Všechny tyto tři důvody přinášejí úsporu v nákladech, která se projeví v konečné ceně výrobku pro spotřebitele.

Pro vertikálně integrovanou firmu je možné zvýšit celkovou efektivitu podobným způsobem, jako jsme rozebírali u horizontální integrace. Do čela integrované firmy dosadí management složený z těch nejschopnějších manažerů původních firem. Odpadne tím část manažerských nákladů, které jsou spojeny s organizací firmy a zahrnují náklady na implementaci pracovních smluv, náklady na



udržování organizační struktury nebo informační náklady (náklady na rozhodování, monitorování výkonů zaměstnanců apod.). Řízení integrovaných společností soustředěné do jednoho rozhodujícího orgánu bude moci koordinovat činnosti výrobní i odbytové sekce, čímž odpadnou neefektivní rozhodnutí za odděleného řízení obou firem<sup>9</sup>.

Eliminace dvojité přirážky je jedním z pádných argumentů obhajoby vertikální integrace. Pokud dodavatelská firma disponuje určitou tržní silou, nastaví cenu svých výrobků nad mezními náklady. Tato cena se promítne do nákladů odběratele a následně i do ceny finálních výrobků. Vertikální integrací se odbourá tato přirážka a náklady integrované firmy na výrobu meziproductů budou na úrovni mezních nákladů, bez přirážky, čímž se v důsledku sníží i cena finálního zboží<sup>10</sup>.

V neposlední řadě dojde k vertikální integraci z důvodu úspory peněžitých nákladů. Zajišťování meziproductů v rámci jedné firmy umožňuje vyhnout se zdanění nebo různým kvótám, navíc dojde k úspoře administrativních nákladů na provoz dvou firem.

Vertikální integrace má ještě jednu přednost – díky jedinému vedení zde odpadá problém informační asymetrie mezi vedením a majitelem dodavatelské firmy. Tím jsou odstraněny pohnutky ke zneužívání informační asymetrie a k oportunistickému chování.

#### **4.4. Single monopoly profit**

Chicagská škola výrazně změnila náhled na protisoutěžní efekty vertikální integrace. Pomocí teorie „Single monopoly profit“, tedy teorie jediného monopolního

---

<sup>9</sup> Efektivní kontrola nad celým výrobním procesem byla klíčem k úspěchu Henryho Forda. V roce 1928 nechal postavit nový výrobní komplex kde řídil montáž a transport výrobků. Později koupil železnici, uhelné doly, lesní půdu, nákladní loď, sklárnu i pilu. V době svého největšího rozmachu vlastnil Ford podniky ve 33 státech. Všechny tyto podniky přispívali k výrobě automobilů.

<sup>10</sup> Vertikální integraci a úspory v nákladech s tím spojené využíval při budování své firmy Tomáš Baťa. Nejprve začal vyrábět boty, později stroje na výrobu podrážek a nakonec i vlastní distribuční síť. Systémem zpětné integrace se dostal až k využívání vlastních plantáží s kaučukovníky, které použil k výrobě podrážek.

zisku, dokázala úspěšně vyvrátit domněnku o možném rozšíření vlivu monopolisty na další trhy. Tato teorie říká, že monopolista je schopen extrahovat stejný monopolní zisk, ať už se jej snaží získat na odběratelském nebo dodavatelském trhu nebo na obou trzích zároveň. Potom tedy nemůže vertikální integrací, která by mu umožnila rozšířit monopolní vliv na další trh, dosáhnout žádných dalších zisků.

Uvažujme monopolistu v ranější části výrobního procesu s mezními náklady produkce  $c$ , který prodává výrobky dvěma konkurenčním firmám  $F_1$  a  $F_2$ , čelícím poptávce

$$Q = 1 - P,$$

kde  $q$  představuje poptávané množství a  $P$  cenu. Předpokládejme dále fixní proporcionální technologii<sup>11</sup> u těchto firem. Předpokládejme dále pro jednoduchost, že jediné náklady firem  $F_1$  a  $F_2$  je cena vstupu, tedy  $w$ .

Pokud by organizace výroby odpovídala dvěma samostatným firmám, tržní cena finálního produktu by v ekvilibriu odpovídala

$$P_1 = P_2 = w.$$

A celkový objem produkce by byl

$$Q = 1 - w.$$

Monopolista zvolí takovou cenu  $w$ , aby maximalizoval svůj zisk

$$\pi^M = (w - c) \cdot (1 - w).$$

Funkci zisku zderivujeme a položíme rovno nule:

---

<sup>11</sup> Proporcionální technologii rozumíme podmínku, že vstupy a výstupy firmy jsou ve vzájemné konstantní relaci.

$$\frac{\partial \pi^M}{\partial w} = \frac{\partial (w - c) \cdot (1 - w)}{\partial w} = -2w + c + 1 = 0.$$

Tedy v ekvilibriu platí

$$w = \frac{c + 1}{2}$$

Z čehož dostáváme cenu výrobku

$$P = \frac{c + 1}{2}$$

A zisk monopolisty

$$\pi^M = \frac{(1 - c)^2}{4}$$

Předpokládejme nyní, že se monopolista se spojí s jednou z distribučních firem, třeba  $F_I$ . V tomto případě může monopolista pokračovat ve stejné cenové politice jako předtím, nebo „prodávat“ přidružené firmě za cenu  $w = c$ . Firma  $F_I$  by potom určila cenu tak, aby maximalizovala svůj zisk

$$\pi' = (P - c) \cdot (1 - P).$$

Funkci zisku opět derivujeme a položíme rovno nule

$$\frac{\partial \pi'}{\partial P} = \frac{\partial (P - c) \cdot (1 - P)}{\partial P} = 1 - 2P + c = 0.$$

Dostáváme tedy cenu

$$P = \frac{c + 1}{2}.$$

Ve výsledku bude zisk integrované firmy

$$\pi' = \frac{(1-c)^2}{4},$$

který je stejný jako v případě oddělených firem. Z pohledu monopolisty tedy neexistují důvody ke snaze monopolizovat další trh, neboť v souhrnu může inkasovat vždy jen stejný zisk.

#### **4.5. Soutěžní politika vertikální integrace**

Zdá se, že vertikální integrace má vzhledem k výše uvedenému ještě větší potenciál ke zvýšení efektivity trhu než horizontální integrace. Pokud integrující se firmy nedisponují žádnou tržní silou, neměla by soutěžní autorita bránit této integraci. Pokud se takové firmy bez tržní síly rozhodnou integrovat, je to z prostého důvodu zefektivnění výroby. Taková integrace jednoznačně přispěje ke zdravému soutěžnímu prostředí. Soutěžní autorita by nejen neměla bránit takové integraci, neměla by ani zbytečně zdržovat či komplikovat možnost takového spojení. Jakékoliv transakční náklady spojené vertikální integrací se počítají a v konečném důsledku mohou zabránit efektivní integraci firem. Taková soutěžní politika by byla kontraproduktivní.

Zatímco výše zmíněné pozitivní a zefektivňující účinky vertikální integrace jakoby volaly po nahrazení trhu interní organizací, Oliver Williamson [Williamson, 1975] poukazuje na fakt, že stimuly pohánějící trh mohou být interní organizací oslabeny nebo úplně vytlačeny. Úspora v nákladech daná interní organizací vysvětluje vznik firem, podobně tržní stimuly částečně určují hranice firmy a tím i existenci trhu. Negativní dopad interní organizace na stimuly pohánějící trh sdílí i antitrustové autority. Vertikální integraci firem v nedokonale soutěžním prostředí je proto potřeba přezkoumat, protože integrace snižuje počet hráčů na trhu, tlumí konkurenční prostředí a tlak na firmy hledat efektivní způsoby výroby. Je pravda, že teorie jediného zisku monopolu vyvrací domněnku o možných přelivech monopolní síly z jednoho odvětví do druhého, avšak svojí podstatou připomíná tato teorie spíše učebnicový model, který je zatížen příliš silnými předpoklady na to, aby ho bylo možné použít v reálném světě. I proto se objevuje množství kritik napadající tuto

teorii<sup>12</sup>. Platnost teorie jediného zisku monopolu chicagské školy tak zůstává otevřená pro další akademický výzkum a analýzu.

V případě vertikální integrace firem v nedokonale soutěžním prostředí by se soutěžní autorita, spíše než na chování integrující se firmy, měla zaměřit na sledování ostatních firem na trhu. Jsou to právě tyto firmy, které mají díky ještě méně konkurenčnímu prostředí tendenci extrahovat z nabitě tržní síly nějaký zisk. Čím méně firem bylo v odvětví před tím, než došlo k horizontální integraci, tím větší je riziko, že zbývající firmy začnou aplikovat nesoutěžní praktiky, budou se snažit omezit výstup nebo navýšit cenu výrobků. V případě vertikální integrace na nedokonale soutěžním trhu je soutěžní autorita postavena před volbu zda povolit vertikální integraci, která má velký potenciál zvýšit efektivitu produkce integrované firmy či zakázat vertikální integraci kvůli obavě z možného nesoutěžního chování zbývajících firem.

V případě, že jsou vyhlídky na přínos integrace a její rizika vyrovnaná, bylo by dle výše uvedeného lepší přiklonit se k povolení vertikální integrace. Vzhledem k tomu, že integrace, kde hrozí možné nesoutěžní chování ostatních firem, je možná pouze na trhu s nedokonale soutěžní strukturou, kde firmy disponují relativní tržní silou, týká se jen omezeného počtu trhů. Díky tomu jsou náklady soutěžní autority na monitoring zbývajících firem nižší.

Nicméně bylo by vhodné určit jistou hranici míry koncentrace tržní síly, která by určila, kdy se soutěžní autorita má možností vertikální integrace vůbec zabývat a kdy už ne, neboť povolením integrace by dávala velmi silné motivy ostatním firmám k nesoutěžnímu chování. K takovému určení by bylo potřeba zkoumat statistiky vertikálních integrací a chování ostatních firem v těch odvětvích, kde byla integrace povolena. Bohužel, taková data nejsou k dispozici.

---

<sup>12</sup> Jmenujme například práci Einera Elhaugea „Tying, bundled discounts and the death of the single monopoly profit theory“ nebo práci Herberta Hovenkampa „Post-Chicago antitrust: A revue and critic“.

## 5. Konglomerátní fúze

Spojení firem, které není klasifikované jako horizontální ani jako vertikální, je spojení konglomerátní. Konglomerátní spojení zahrnuje sloučení firem, které prodávají nekonkurenční produkty, ale používají společné výrobní postupy nebo způsoby odbytu<sup>13</sup>, dále spojení firem stejného odvětví ale různých geografických trhů a konečně spojení firem, které nemají vůbec nic společného.

Protisoutěžní efekty konglomerátní fúze se objevují na trzích se spjatou poptávkou, mohou vzniknout pokud existuje nějaký „společný kupec“ mezi těmito trhy. Pokud takový subjekt neexistuje, nemůže dojít konglomerátní fúzi k protisoutěžnímu jednání.

Mezi pozitivní efekty konglomerátní fúze patří vyhlídka možných úspor z rozsahu pro slučující se firmy. Konglomerát který sdílí stejné či podobné výrobní postupy může těžit z úspor z rozsahu<sup>14</sup>. Tyto učiní konglomerát více efektivnějším ve výrobě a jeho konkurenti se ocitnou pod větším tlakem. Konglomerát taktéž využívá sdílení osvědčených výrobních technik a know-how.

Avšak tento fakt má pro spotřebitele ambivalentní efekt. Na jednu stranu donutí efektivní fungování konglomerátu opustit trh ty firmy, které jsou méně konkurenceschopné. Na druhou stranu, pokud odejde k odchodu většího množství firem, potom může konglomerát tihnout k využití dominantní síly k újmě spotřebitele. Navíc, konglomerát může odchodu většího množství firem uměle vyvolat díky své finanční síle, třeba nastavením dumpingových cen.

---

<sup>13</sup> K takovému spojení došlo například v roce 1925 mezi Škodou Plzeň, což byl mnohooborový koncern vyrábějící mimo jiné lokomotivy a nákladní auta a automobilkou Laurin a Klement vyrábějící osobní auta a motocykly. Výrobky obou těchto firem tedy nebyly substituty, ale při jejich výrobě se používaly stejné materiály a postupy.

<sup>14</sup> Například francouzská automobilka Renault využívá společné výrobní postupy, kontrakty se smluvnímu partnery, know-how i technologické inovace pro výrobu pestré škály vozových dopravních prostředků od osobních aut, přes autobusy, traktory, nákladní automobily až po motorové železniční vozy.

## 5.1. Soutěžní politika konglomerátních fúzí

Konglomerátní fúze podle výše uvedeného nemají mnoho prostředků, jak zvýšit konkurenci na trhu, obzvláště pokud se jedná o fúzi firem naprosto odlišných odvětví. Naopak, konglomerát může využívat řadu nekalých obchodních praktik. Globalizace světového obchodu spolu s rostoucími úsporami z rozsahu daly vzniknout obchodním značkám s celosvětovým ohlasem, nazýváme je značkami nepostradatelného zboží. Damien Neven [Neven, 2005] v analýze konglomerátních efektů poukazuje na fakt, že pokud konglomerát disponuje alespoň jednou takovou značkou, může si vynutit odběr nebo zvýšení odběru svých slabších značek. V jiných případech si může konglomerát vynutit omezení či odstranění prodeje zboží konkurentů nebo rozdělení odbytového trhu<sup>15</sup>.

Alternativní způsob prosazení výrobků konglomerátu vede skrze strategii zvanou balíčkování. Balíčkování je obchodní praktika pro prodej několika různých produktů dohromady, v jednom „balíčku“. Tento způsob prodeje je velice častý u softwarových produktů<sup>16</sup>, protože mezní náklady balíčkování jsou zde zanedbatelné.

Z obchodních statistik je patrné, že konglomerátní fúze jsou poměrně časté a často taky dochází až k megafúzím. Důvodem, který vede k tomuto zdánlivě bezhlavému fúzování a který je ještě umocněn netransparentností velkých firem, je tendence k oportunistickému chování managementu. Problém oportunistického managementu v konglomerátech plyne ze odděleného vedení a vlastnictví moderní korporace a je známý jako problém principál-agent. Kvůli separaci vedení a vlastnictví vzniká informační asymetrie, kterou může management společnosti využít k upřednostnění vlastních zájmů nad zájmy společnosti, tedy k oportunistickému chování. Jak napsal Mlčoch [Mlčoch, 2005], oportunistický management se projevuje v manipulaci relevantních informací ohledně fúzí. Jelikož velikost platu vrcholových

---

<sup>15</sup> Takové strategie byly popsány v případě projednávaném Evropskou Komisí č. IV/M.794 mezi společností Coca Cola a Amalgamated Beverages GB, kde se obě firmy snažily vzájemně vymezit oblasti prodeje.

<sup>16</sup> Nejznámějším případem balíčkování je prodej operačního systému Windows od společnosti Microsoft již s integrovaným internetovým prohlížečem Internet Explorer. Dalším příkladem ze softwarového odvětví je balíčkování společnosti Apple, kde tato společnost implementovala multimediální program Quick Time Player do programu iTunes sloužícího ke správě přehrávačů iPod.

managementů koreluje s velikostí korporace, plyne odtud pokušení pro nadměrnou tendenci k fúzím a megafúzím<sup>17</sup>. Informačně zkreslené kalkulace jako podhodnocení nákladů a nadhodnocení zisků vede ke konglomerátním fúzím, které mají nulový zisk nebo jsou dokonce ztrátové.

Protisoutěžní efekty konglomerátních fúzí se v mnohém liší od fúzí firem v jednom odvětví. Jednak proto, že takové firmy si mohou vynucovat odbyt širšího portfolia výrobků a vzhledem k velikosti firmy může docházet k její netransparentnosti, tendencím k oportunistu a vyjednávacím a smluvním neefektivitám.

Soutěžní autorita by měla velice obezřetně posuzovat konglomerátní fúze a zvláště ty z nich, kde pro diametrální odlišnosti fúzovaných firem není možné dosáhnout úspor z rozsahu, zefektivnění výroby díky sdíleným postupům při výrobě nebo sdílením know-how. Jelikož jsou v případě konglomerátních fúzí potenciální přínosy soutěžnímu prostředí více než převáženy tendencemi konglomerátu k aplikaci nesoutěžních praktik, měla by soutěžní autorita, na rozdíl od předchozích případů, směřovat spíše k zákazu fúzí.

Pokud bude konglomerátní fúze povolena a konglomerát toho využije k prosazování nesoutěžních praktik, bude soutěžní autorita nucena zabývat se pozdějšími stížnostmi ze strany odběratelů. Zákazem konglomerátní fúze by soutěžní autorita zamezila nejen újmě odběratelů a potažmo i koncových uživatelů, ale ušetřila by si i náklady na zkoumání a posuzování nesoutěžních praktik konglomerátu. Tyto nesoutěžní praktiky mohou být velice rozmanité a musejí být posuzovány podle jednotlivých případů. Navíc mohou nabývat i implicitní formy bez hmatatelných důkazů, což by soutěžní autoritě značně ztížilo šetření.

---

<sup>17</sup> Příkladem takového chování je činnost společnosti International Telephone and Telegraph (IIT) ve Spojených státech v 60. a 70. letech. IIT byl původně velkým výrobcem telekomunikačního vybavení a provozovatel telekomunikačních systémů. Avšak během dvaceti let se stala díky akvizicím rozmanitých společností – jmenujme například Sheraton Hotels, Hartford Fire Insurance, Avis Rent-a-Car či Continental Banking – třináctou největší průmyslovou společností v USA.



## 6. Vertikální restrikce

Firmy jsou ve vertikálních vztazích pokud operují v rozdílných ale doplňujících se stádiích produkčního řetězce. Jakékoliv omezení iniciované jedním členem takových vztahů na jiného člena je nazýváno vertikální restrikcí. Většina vztahů mezi výrobcem a distributorem je formována smlouvami obsahujícími klauzule, které jsou klasifikovány jako vertikální restrikce.

Vertikální restrikce může nabývat podoby omezující platební podmínky

- Nelineární ustavování cen – zahrnuje mimo jednotnou prodejní cenu i licenční poplatky; jinou formou nelineární utváření cen jsou progresivní slevy na poptávaný objem zboží.
- Honoráře – forma bonusů odvozená od prodejních čísel distributora.

Dále podoby limitující rozhodnutí jedné strany

- Udržování předprodejní ceny – opatření díky kterému je finální cena určena výrobcem a nikoliv distributorem. Může nabývat mnoha podob, například cenové stropy (určující maximální cenu), cenové prahy (určující minimální cenu), kombinací obou vytvořit cenové opatření nebo mohou mít lehčí podobu ve formě doporučení ceny
- Kvantitativní fixace – opatření, které určuje objem nákupu a prodeje distributora určitého produktu
- Vazbové obchody – opatření nařizující distributorovi nákup více druhů nebo všechno zboží

A konečně může nabývat podoby omezující soutěž jako exkluzivní klauzule

- Exkluzivní obchodování – podpisem exkluzivního kontraktu se distributor zavazuje neobchodovat s žádným jiným subjektem, který by mohl výrobci konkurovat.
- Teritoriální opatření – teritoriální nebo zákaznické opatření znamenají geografická nebo tržní omezení klientů, kterým distributor může sloužit

Vertikální restrikce nelze z pohledu soutěžní politiky hodnotit jednoznačně, protože mohou mít jak příznivé účinky na soutěživost a efektivitu trhu, tak i negativní, protisoutěžní dopady. V následujících odstavcích se pokusíme analyzovat vertikální restrikce a jejich dopad na soutěžní prostředí.

## 6.1. Přínosy vertikální restrikce

V minulosti byly nestandardní smluvní postupy a strategie často stíhány, neboť se mělo za to, že takové praktiky omezují soutěžní chování a svobodné rozhodnutí smluvních stran. Bohužel nikdo nepoukázal na fakt, že při obchodování se specifickými aktivy dodavatelé potřebují záruky v obchodních vztazích. Žádný potenciální dodavatel specifických aktiv nebude riskovat investici do výrobních zařízení, pokud mu nebude poskytnuta dostatečná záruka toho, že se mu utopené náklady vrátí. Různé typy restrikcí slouží tomuto účelu a umožní dodavateli vyrábět specifická aktiva.

Přestože samotné slovo „restrikce“ navozuje pocit nějakého negativního statku či zla, ukážeme si, že smlouva obsahující bilaterální restrikce chování smluvních stran může být oboustranně prospěšná. Je potřeba chápat omezení chování protějšku jako „dobro“ zatímco omezení vlastního chování jako „zlo“. V tomto kontextu si jedna smluvní strana zvolila omezit své chování směnou za poskytnutím záruk<sup>18</sup> za omezení chování protějšku strany. V této směně je omezení chování smluvních stran podstoupeno přínosům, které jsou očekávány z těchto omezení. Omezení vlastního

---

<sup>18</sup> Obecně lze záruky dělit do tří typů: Prvním je odškodné při předčasném ukončení kontraktu, druhým je vytvoření speciální struktury ovládnání jako alternativa soudů (soukromá arbitráž, smírčí komise), třetím jsou obchodní zvyklosti a pravidla

chování je zde směřeno za omezení chování smluvního partnera ke všeobecnému prospěchu.

V praxi to znamená, že dodavatel se zavazuje poskytnout domluvené množství specifických aktiv, pro která trh neposkytuje dobré příležitosti nákupu. Tím získává odběratel záruku, že tato aktiva obdrží. Recipročně se odběratel zavazuje ke odběru domluveného množství aktiv, čímž získává dodavatel jistotu odbytu a návratu investovaných prostředků. Je patrné, že taková smlouva s vertikálními restrikcemi snižuje nejistotu obou smluvních stran a také snižuje cenu vyrovnání než v případech bez restrikcí a záruk.

Pokud by ve smlouvách neexistovaly restrikce tohoto typu, smluvní strany by byly vystaveny vyšším rizikům, což by byl důvod vyšších transakčních nákladů, neboť dodavatel si v takovém smluvním vztahu vynutil od odběratele vyšší cenu, která by odrážela sankci za jeho odmítnutí poskytnout záruku proti hazardu porušení dodávek.

Navíc mohou vertikální restrikce pomoci koordinovat strategie dodavatele a odběratele a setřídit tak jejich preference a pohnutky. Například při investici do zlepšování kvality výrobku by byl dodavatel vystaven nebezpečí, že přijde o odběratele. Náklady na investici by se s největší pravděpodobností promítly do ceny výrobku a konkurenční výrobky by se staly relativně levnějšími. Exkluzivní smlouvy nebo restrikce ohledně minimálního odebraného množství tento problém řeší.

Tesler [Tesler, 1960] uvádí, že v rámci kvality prodeje výrobku je možné nastavit vertikální restrikcí nákupní a prodejní cenu. Toto omezení jednak eliminuje neuvážené snižování nákladů dodavatele, což se může negativně promítnout do kvality dodávaného zboží, a na druhou stranu přiměje prodejce poskytovat lepší služby, neboť nemusí snižovat náklady prodeje (například neposkytování služeb při prodeji).

Vertikální restrikce dále může eliminovat riziko dvojité přirážky u firem disponujících jistou tržní silou. Odběratel může exkluzivními formulacemi, cenovými nebo množstevními parametry nákupu plně odbourat cenovou přirážku dodavatele. V mnohém to připomíná formu vertikální integrace, kterou jsme již výše rozebrali a která se ukázala jako forma disponující velkým potenciálem ke zvýšení efektivity produkce.

## 6.2. Soutěžní politika vertikálních restrikcí

Jak je z předchozích odstavců patrné, vertikální restrikce může přispět k utváření soutěžního prostředí a, i přes svůj název, podněcovat tržní směnu. Je schopna výrazně omezovat nejistotu smluvních stran, zajistit kontinuitu smluvních vztahů a tím výrazně ulevit transakčním nákladům obou smluvním partnerům.

Přínos vertikální restrikce a tím i přístup soutěžní politiky se odvíjí od charakteristiky daného trhu, respektive specifčnosti aktiv o jejichž obchod se jedná. V případě málo specifických aktiv se zdá být vertikální restrikce mezi smluvními stranami zbytná, neboť zde není důvod pro poskytnutí oboustranných smluvních záruk. Spíše naopak, vertikální restrikce mohou na takovýchto trzích utvářet rigidní, nedynamické struktury a eliminovat tržní stimuly.

Avšak na trzích s velice specifickými aktivy jsou, pro důvody uvedené výše, smlouvy obsahující vertikální restrikce takřka nezbytné pro efektivní fungování takového trhu. Vertikální restrikce mohou výrazně zlepšit koordinaci v dané vertikální struktuře a tím zvýšit efektivitu produkce a inovací.

Posouzení vertikálních restrikcí soutěžní autoritou se samozřejmě odvíjí od daného typu intenzity restrikce, nicméně specifčnost aktiv, a způsob jakým trh nabízí jejich pořízení, by mohla sloužit jako měřítko pro posouzení vertikálních restrikcí.

## 7. Síťová odvětví

Síťová odvětví tvoří podstatnou, často rychle rostoucí část světové ekonomiky. Nejvýznamnějším síťovým odvětvím je telekomunikační průmysl zajišťující hlasové a datové služby včetně internetu. Dalším síťovým odvětvím jsou informační technologie, ve zpravodajském a zábavním průmyslu jsou síťovými odvětvími vysílání a kabelová televize. V dopravě jsou to aerolinie, železnice a námořní doprava. V donáškovém a doručovacím odvětví jsou jimi poštovní služby a její blízcí konkurenti.

Mimo tradiční síťová odvětví existují i virtuální síťová odvětví. Virtuální síť tvoří kompatibilní zboží sdílející sejnou technickou platformu. Například DVD

přehrávače tvoří virtuální síť, podobně i všechny počítače používající stejný operační systém utvářejí virtuální síť. Počítačový software kompatibilní s hardwarem tvoří jednu síť, stejně tak operační systém s kompatibilními aplikacemi.

Síťová odvětví často těží z rostoucích výnosů z rozsahu. Náklady na další jednotku výstupu jsou často zanedbatelné, například u softwarových produktů. Přestože tento rys není určujícím, je tato vlastnost pozorovatelná téměř u všech. Určujícím prvkem síťových odvětví je, že hodnota jejich produktu roste s počtem uživatelů – tento efekt nazýváme síťovým efektem<sup>19</sup>.

V tradičních, nesíťových odvětvích platí tradiční zákon poptávky – ochota platit za každou další jednotku klesá spolu se zakoupeným množstvím. Oproti tomu síťové efekty v praxi znamenají, že čím více statku je zakoupeno, tím větší je ochota platit za každou další jednotku. Tím jsou překonány konzervativní přístupy k zákonům nabídky a poptávky a poptávková křivka může být v některých místech stoupající.

Pro patřičnou soutěžní politiku je potřeba si uvědomit, že velké úspory z rozsahu a často prohibitivní investice nutné na vybudování sítě dělají ze síťového odvětví trh, kde se objevují velké nerovnosti mezi tržními podíly. Jsou to trhy, kde vítěz bere vše nebo alespoň téměř vše. Rozdíl mezi největší a druhou největší firmou může být propastný s malou vyhlídkou na změnu tohoto rozdílu, ale díky specifickým charakteristikám tohoto odvětví je tato tržní struktura efektivní a společensky prospěšná.

## **7.1. Specifika síťových odvětví**

Jelikož nerovnosti jsou v síťových odvětví přirozené, měli bychom se vyvarovat předpokladu, že za vytvořením nerovností tržních podílů nebo velkým tržbám největší firmy stojí chování odporující soutěžním zákonům. Při hodnocení

---

<sup>19</sup> V ekonomii a marketingových strategiích se síťovým efektem míní efekt jednoho uživatele zboží nebo služby na hodnotu tohoto zboží nebo služby ostatních uživatelů. Klasickým příkladem síťového efektu je koupě telefonu. Čím více lidí vlastní telefon, tím je telefon každého uživatele hodnotnější. Koupě telefonu tímto vytváří pozitivní externality, protože spotřebitel si kupuje telefon bez záměru zvýšit hodnotu telefonů ostatních spotřebitelů.

protisoutěžních jednání by rozhodující autorita neměla vycházet z principů dokonalé soutěže, ale z prostředí značných nerovností a abnormálních zisků, které jsou síťovým odvětvím vlastní.

Dále je nutné mít na paměti, že ani hypotetický předpoklad volného vstupu na trh (tedy nulových počátečních investic) nevede ke vstupu nových firem a k vytvoření soutěžního prostředí.

Fenomén síťových efektů dává velkou důležitost závislosti na minulém vývoji (path dependence). V praxi síťových odvětví to značí závislost sítě nebo systému na minulých rozhodnutích spotřebitele a výrobce. Síťové efekty tak způsobují určitou strnulost v tom smyslu, že fungování stávajícího síťového odvětví je jen málokdy změnitelné. Pokud by byl znám efektivnější výsledek síťového odvětví, který by byl nekompatibilní se stávajícím síťovým odvětvím, nemá možnost se prosadit, pokud jeho přínos nepřebije náklady na změnu síťového odvětví. V opačném případě by se nastoupený trend nebo model chování držel závislosti na minulém vývoji.

## **7.2. Soutěžní politika v síťových odvětvích**

Obecně řečeno, soutěžní politika by se neměla v síťových odvětvích výrazně lišit od ostatních odvětví. Je potřeba kontrolovat zdali firma, která dominuje tomuto trhu, nezneužívá svoji pozici k nadměrným ziskům, ale tento úkol je stejný u všech odvětví, toho síťového nevyjímaje.

V čem se situace v síťových odvětvích liší, je možnost přístupu ke stávající síti a její sdílení. Pokud nově přichází firma chce umožnit svým uživatelům přístup na stávající síť, může stávající firma vyvinout nesoutěžní strategie, které brání přístupu na svoji síť. Pokud by byla soutěžní autorita schopna v rámci antitrustových zákonů nařídít přístup ke stávající síti nebo změnu z nekompatibilních sítí, jimiž se výrobci vymezují vůči svým potenciálním rivalům, na vzájemně kompatibilní, dosáhlo by se vyššího společenského užitku.

Přirozená tržní struktura v síťových odvětvích s vrozenou nerovností neznamená, že soutěž v odvětví je nízká. Naopak soutěž, ve které firma vytvoří dominující platformu a utrží největší tržby, je často velmi intenzivní – možná ještě

intenzivnější, neboť vidina dominující firmy dává velkou motivaci konkurujícím firmám dosáhnout na pomyslný vrchol.

Z praktického hlediska může být zavádění soutěžních tržních struktur do síťových odvětví kontraproduktivní. Jelikož síťový trh s dominantní firmou je nejen přirozený ale i optimální stav, pokoušet se vnášet jinou tržní strukturu je nesmyslné a především zhoubné pro samotný trh.

V síťových odvětvích existuje často klíčová část sítě, klíčové aktivum, kterou ostatní konkurenti potřebují k poskytování služeb, kontrolována jednou firmou. Protisoutěžní dopady monopolního držení klíčového aktiva jsou nasnadě. Monopolista nemusí dát svolení k použití svého klíčového aktiva. Soutěžní autority jak ve Spojených státech tak v Evropě řešily problém monopolizace klíčových aktiv síťových odvětví. Telekomunikační zákon „Act of 1996“ v USA a jemu podobné směrnice EU se pokoušely vyřešit problém tím, že uložili „rozvázání“ sítě a nucené pronajmutí nebo umožnění přístupu k některým monopolizovaným klíčovými částem sítě pro vstupující firmy.

Na co by měla soutěžní politika klást v oblasti síťových odvětví důraz jsou vertikální restriktce, kdy si firma s dominantní pozicí na trhu síťového odvětví vynutí exkluzivní smlouvu a trvá na tom, že firma dodávající komplementární výrobky je nesmí nabízet konkurentům dominantní firmy<sup>20</sup>, tedy firmám produkujícím výrobky na jiné platformě. Takové omezení má díky síťovým efektům větší důsledky. Dodavatelská firma se musí ještě před začátkem výroby rozhodnout, která z možných kooperací mu přinese největší zisk. Zda tedy vyrábět statky, které budou kompatibilní s firmou, která si vynucuje exkluzivní spolupráci, anebo s jejími konkurenty. Odběratelská firma tak využívá svého dominantního postavení a nutí dodavatelskou firmu produkovat statky kompatibilní pouze s její platformou a navíc tím ještě zvyšuje hodnotu své sítě díky síťovým efektům.

---

<sup>20</sup>Například v polovině 80. let společnost Nintendo odmítlo povolit externím tvůrcům softwaru vytvářet hry kompatibilní s jejich hrací konzolí, pokud se tito výrobci nezavážou, že po dobu dvou let nevytvoří hru podobnou těm na platformách Nintendo pro konkurenční platformy.

## 8. Veřejná pomoc v EU

Progresivní prohlubování evropské ekonomické integrace spolu s trendem tržní liberalizace a globalizace iniciované WTO přivedly evropské firmy v sektoru výroby i služeb pod velký tlak. Dlouhodobým výsledkem tohoto zvýšeného soutěžního tlaku je nově vyprofilovaná tržní struktura s menším počtem větších a efektivnějších firem ve většině odvětví. V krátkodobém horizontu však může vláda některého členského státu mít pokušení poskytnout pomoc, podporu, aby se vyhnula či pozdržela nezbytnou a bolestivou restrukturalizaci. Tato podpora se souhrnně označuje jako veřejná pomoc.

Veřejná pomoc je termín označující podporu poskytnutou v jakékoli formě přímo členským státem nebo z veřejných prostředků, která narušuje hospodářskou soutěž nebo hrozí jejím narušením a zvýhodňuje určitý podnik nebo odvětví

Již tvůrci Římských smluv si byli vědomi, že nastolení korektních pravidel veřejné pomoci na vnitřním trhu evropského společenství je velmi důležité. Proto museli vytvořit speciální institucionální uspořádání, které by zajistilo, že politická účelnost a osobní zájem nebudou překážet v budování a rozvoji společného trhu. Pro tento účel garantuje Římská smlouva Evropské komisi výhradní právo regulovat soutěžní politiku včetně veřejné pomoci.

Členské země se značně liší v názoru na to, jak moc podporovat upadající odvětví, jak moc dotovat ztrátové firmy nebo jak rychle přistoupit k nutné restrukturalizaci. Pokud jsou to jenom některé státy, které podporují „své“ firmy, výsledek restrukturalizace může být neférový v tom smyslu, že podpora může být vynucována i od firem států, které původně subvenci neplánovaly. Pokud by během restrukturalizace poskytly podporu jen některé státy, velká část nepodporovaných firem padla, neboť by nebyly schopny konkurovat firmám, jejichž výdaje pomáhá hradit stát.

Z tohoto důvodu je nutné zvolit jednotnou optimální strategii a účinný systém kontroly státních dotací, aby nedošlo k jejich zneužívání. EU nastolila velmi striktní pravidla pro veřejnou podporu a svěřila dozorem nad jejím užíváním nadnárodní orgán – Evropskou komisi. Logika věci je zřejmá: státní zastoupení v Radě EU by nemuselo odolávat tlaku na poskytování veřejné pomoci ku prospěchu jednotlivých



osob, zájmových skupin nebo jednotlivých států na úkor ostatních. Výhradní moc Evropské komise nad dozorem pravidel veřejné pomoci je zdůrazněna i tím, že na rozdíl od jiných oblastí, jež spravuje Evropská komise, nepodléhají v tomto případě její rozhodnutí schválení Rady EU.

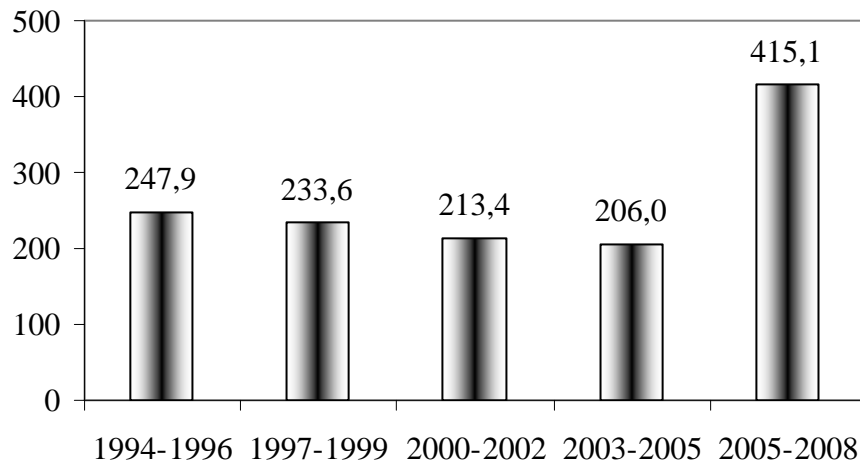
Nicméně, určité druhy pomoci jsou ve Smlouvě povoleny, neboť pokud jsou subvence správně použity, stávají se důležitým instrumentem efektivního řízení. Tam, kde soutěž není schopná pomocí svých vlastních prostředků dojít k efektivním výsledkům co se ceny, objemu produkce a alokaci zdrojů týče, může veřejná pomoc zvýšit efektivitu trhu, čímž by se zvýšil celospolečenský užitek.

Povolené výjimky veřejné pomoci zahrnují pomoc v sociální politice, pomoc v případě přírodních katastrof a ekonomickou pomoc zaostávajícím regionům. Obecně lze říci, že je povolena jakákoli pomoc, která je v širším zájmu EU. EU přijala i mnoho blokových výjimek určujících druh povolené pomoci. Mezi ně patří například pomoc malým a středně velkým firmám, podpora školení a pomoc zaměstnanosti.

## **8.1. Kriteria veřejné pomoci**

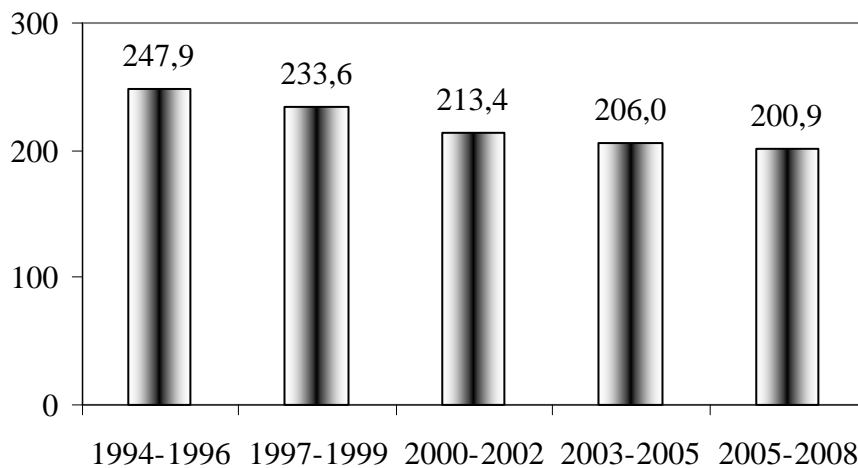
Článek 87(3) EC obsahuje podmínky, za kterých jsou opatření veřejné pomoci kompatibilní s vnitřním trhem unie. Týkají se především ekonomického rozvoje a sociálních a regionálních kohezních cílů. Společným prvkem těchto podmínek je, že opatření mají být v souladu se „společnými cíly“. Společným cílem je míněna především maximalizace celkového Evropského blahobytu. Cílem článku 81 je chránit soutěž na trhu jako prostředek ke zvýšení spotřebitelského přebytku a zajištění efektivní alokaci zdrojů.

Evropská unie si je vědoma nutnosti koordinovat státní intervence jejích jednotlivých členů. Omezenost státních i unijních rozpočtů spolu s otázkou efektivity takové pomoci zvýšily tlak k více ekonomicky založenému přístupu k veřejné podpoře, snižování jejího celkového objemu a jejímu lepšímu zaměření. Následující graf ukazuje vývoj veřejné pomoci v EU od roku 1994 (v miliardách Eur).



zdroj: <http://ec.europa.eu/competition>

Je zřejmé, že objem veřejné pomoci měl od roku 1994 tendenci klesat a to i přes rostoucí počet členů unie. Dramatický nárůst v posledním období je dán výdaji na boj proti finanční a hospodářské krizi. Pokud tyto výdaje odečteme, získáme jasně klesající trend veřejné pomoci (opět v miliardách Eur).



zdroj: <http://ec.europa.eu/competition>

Ekonomické hledisko studuje veřejnou pomoc ve třech oblastech:

- Veřejná ekonomika – analyzuje cíle a efektivitu státní podpory v národní ekonomice
- Soutěžní ekonomika – analyzuje dopad státní podpory na soutěž
- Ekonomika mezinárodního obchodu – studuje veřejnou pomoc v mezinárodním kontextu

Veřejná pomoc by měla být poskytnuta tam, kde jsou splněny všechny tři požadavky a pouze v případě, že zvýšení blahobytu výrobce a spotřebitele přesáhne náklady této pomoci.

Směrnice Evropské Komise k řízení veřejné pomoci jsou tvořeny tak, aby ochránily konkurenční prostředí na celém vnitřním trhu unie. Eliminuje tím národní zájmy, které mohou mít negativní důsledek pro ostatní členy. Omezuje se tím zneužívání podpory ve prospěch národních šampiónů<sup>21</sup>, kde má vláda dané země velké nutkání veřejnou pomoc poskytnout.

Díky těmto směrnicím nedochází také ke konfrontaci ekonomicky silnějších a slabších států. Soupeření mezi firmami na společném trhu by se přesunulo na mezivládní úroveň a mohlo by se zvrhnout ve válku státních pomoci pustošící veřejné rozpočty.

Největší přínos z nadnárodní kontroly veřejné pomoci je ve zvýšení transparentnosti poskytování veřejné pomoci. Stát, který žádá povolení poskytnout veřejnou pomoc musí jasně určit její parametry, tzn. především přesný cíl užití pomoci, její trvání a celkový objem, a předat žádost k posouzení komisi. Tímto postupem je zajištěno, že pomoc nebude zneužita k jiným účelům.

---

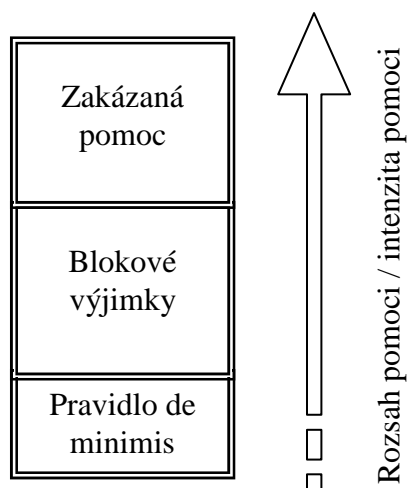
<sup>21</sup> Takovými národními šampióny je třeba elektrárenská společnost British Energy v Anglii nebo italská letecká společnost Alitalia.

## 8.2. Architektura kontroly veřejné pomoci

Přístup Komise k hodnocení veřejné pomoci umožnil vytvořit Akční plán státní podpory<sup>22</sup> a veřejnou pomoc podle pravidel zařadit mezi

- Podpora de minimis, toto nařízení umožňuje členským státům poskytnout rychle a v omezeném rozsahu dotace podnikům, zejména malým a středním, bez toho, aby tento krok oznamovaly Komisi a zahajovaly jakýkoli správní postup
- Blokové výjimky, kde členské státy mají k dispozici širokou škálu veřejné pomoci spojenou s minimální administrativní zátěží. Jelikož jsou opatření podpory upravená v uvedeném nařízení vyňata z oznamovací povinnosti, mohou členské státy poskytovat danou podporu přímo a Komisi informovat až následně
- Oblast zákazu, zahrnuje druhy veřejné pomoci, které jsou zakázány

Obrázek 2 znázorňuje graficky podobu Akčního plánu založeného na objemu a intenzitě pomoci



**Obrázek 2**

<sup>22</sup> Akční plán pro státní podpory představený Evropskou komisí spustil reformu veřejné pomoci, která se měla odehrát mezi lety 2005 a 2009. Cílem tohoto plánu je garantovat členským zemím jasný a předvídatelný rámec, který jim umožní poskytovat veřejnou pomoc zaměřenou na dosažení cílů Lisabonské strategie.

Pro většinu případů se standardní hodnocení veřejné pomoci odvíjí od nákladů pokrývajících pomocná opatření a je zkoumáno, zdali nepřesáhne danou hranici. Stávající přístup je zaměřen na určení, do které kategorie veřejná pomoc spadá, podle toho lze pomoci dát svolení či ji zakázat.

### **8.3. Protisoutěžní účinky veřejné pomoci**

Důležitým protisoutěžním účinkem veřejné pomoci, tak jak je vidí institucionální ekonomie, je změna v očekávání firem. Firmy, které operují na trhu, se přizpůsobují zákonům a pravidlům soutěžní struktury. Podle toho efektivně alokují omezené zdroje a vytváření racionální očekávání ohledně chování ostatních firem. Pokud stát intervenuje do soutěžního prostředí veřejnou pomocí, naruší tím pravidla, která určovala chování firem. Státní zásah omezí schopnost firem na racionálního očekávání, čímž se zvýší nejistota. V konečném důsledku to může vést k neefektivní alokaci zdrojů.

Veřejná pomoc dále může změnit chování firem, neboť zde vzniká prostor pro morální hazard. Firma, která spoléhá na veřejnou pomoc v případě nouze, mění strategii svého chování a má tendence pouštět se do projektů s velkým výnosem ale i velkým rizikem. Pokud by byla vystavena riziku účinného bankrotu, volila by jinou, umírněnější strategii.

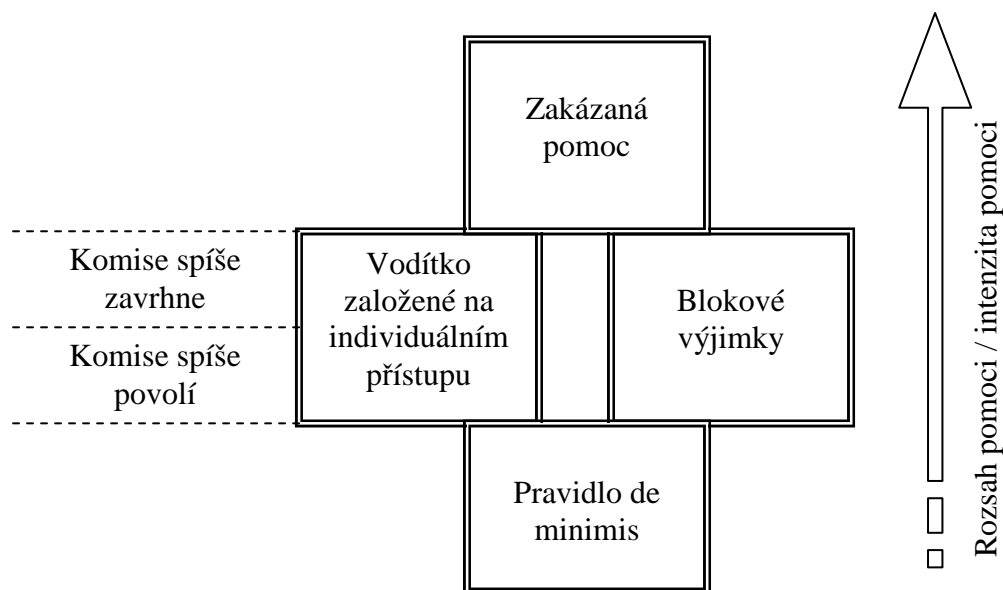
Samotná existence veřejné pomoci může mít dalekosáhlé negativní dopady na efektivitu firem. Firmy rozdělí oblast svých aktivit mezi (i) zlepšení efektivity výroby, snížení výrobních nákladů, restrukturalizaci a zvýšení soutěživosti a (ii) úsilí získat na veřejnou pomoc a tou financovat opatření zaměřená na zvýšení soutěživosti. Při svém rozhodnutí zváží fyzické náklady na větší efektivitu firmy a transakční náklady vynaložené na lobbying u orgánů státu a jeho představitelů. Tím mohou být efektivita produkce a tendence k jejímu zlepšení oslabeny.

Je potřeba uvést, že se rozhodnutí o poskytnutí veřejné pomoci a stejně tak její kontrola odvíjí od detailních informací zaměřených na lokální oblasti. Posuzování státní podpory na nadnárodní úrovni, které je založené na informacích lokální úrovně může dospět ke zkresleným závěrům a špatným rozhodnutím.

## 8.4. Návrhy zefektivnění veřejné pomoci

Stávající způsob hodnocení je blízký úřednickému způsobu. Určování pevných prahů a kategorií pro veřejnou pomoc neodpovídá ekonomickým potřebám. Například nařízení o státní podpoře de minimis nařizuje, že opatření podpory nesmí přesáhnout 200 000 EUR na společnost poskytnuté za období tří fiskálních let.

Stávající přístup by bylo možné zlepšit pomocí individuálního přístupu k veřejné pomoci. Individuální přístup by se opíral o stávající kategorie veřejné pomoci ale návrh by přidával vlastní analýzu v případech mezi pomocí v malém objemu a oblastí zákazu. Schéma takového přístupu je znázorněno na obrázku 3.



Obrázek 3

V takovém modelu by veřejná pomoc, která by překročila pravidlo o pomoci v malém objemu a nevyhověla by ani blokovým výjimkám byla přezkoumána na individuální bázi. Toto zkoumání by vzalo v úvahu nejen objem a trvání pomoci, ale také by zvažila jestli se jedná o přímý transfer peněz či daňové slevy a dále kam

budou tyto prostředky směřovány, jestli na provoz nebo třeba na výzkum nebo vývoj nových technologií. I přes vyšší náklady spojené s individuálním přístupem by takové hodnocení mohlo pomoci schválit veřejnou pomoc, která svými parametry nevyhovuje tabulkovým kritériím, ale má velký potenciál na dlouhodobější zvýšení efektivity a přispět k soutěžnímu prostředí.

Při individuální analýze by bylo vhodné brát v úvahu charakteristiku tržní struktury, protože to hraje důležitou roli v hodnocení negativních efektů veřejné pomoci jak vzhledem k dopadu na efektivitu soutěže, tak i na stimul výroby. Z tohoto pohledu je důležité zkoumat

- Velikost tržního podílu příjemce pomoci nebo asymetrii tržních podílů – kvůli nebezpečí narušením soutěže zvětšením asymetrie mezi konkurenty ve smyslu zvětšení již tak velké firmy
- Bariéry vstupu na trhu příjemce – pokud existují významné bariéry vstupu, potom se pomoc stává individuální a jakoby šitá na míru jedinému výrobcí
- Stupeň diferenciacie produktu a komplementaritu se sousedními trhy
- Segmentace trhů mezi členskými zeměmi – kvůli externalitám veřejné pomoci

Z celé této kapitoly je patrné, že veřejná pomoc s sebou přináší velká rizika narušení soutěže, které mohou postihnout jak domácí trh tak i okolní země. Pro tato rizika spojená se změnou očekávání firem, jejich plánování a snahou zefektivnit výrobu platí, že čím méně veřejné pomoci, tím lépe. Snaha snižovat objem podpory v zemích EU je jasným důkazem toho, že i unijní špičky si jsou vědomi rizik veřejné pomoci. Bohužel, tento trend se zlomil spolu s finanční a hospodářskou krizí<sup>23</sup>. Doufáme, že až současná výjimečná situace odezní, objem veřejné pomoci klesne. Po odeznění krize by navíc mohlo dojít k přezkoumání kritérií pro veřejnou pomoc a

---

<sup>23</sup> V prosinci 2008 přijala Komise dočasná opatření státní podpory ke zlepšení přístupu k financování za současné finanční a hospodářské krize. Rámec dává členským státům v oblasti státní podpory další možnosti k tomu, jak čelit důsledkům omezování úvěrů pro reálnou ekonomiku.

mohl by být do nich vnesen i individuální přístup. Systematičtější hodnocení veřejné pomoci na individuální bázi umožňuje efektivnější kontrolu, neboť se tím zmenšuje riziko, že bude zakázána pomoc jejíž účinky by se ukázaly jako pozitivní, anebo že bude povolena pomoc, jejíž účinek bude v celkovém součtu negativní. Takový přístup by mohl snížit celkový objem pomoci a schválit jen ten druh podpory, který je pro společný trh prospěšný.

## 9. Dobyvatelné trhy

Cílem této kapitoly je rozebrat soutěžní účinky speciálního tržního uspořádání – dobyvatelných trhů. Teorie dobyvatelných trhů vytvořená Williamem Baumolem, Johnem Panzarem a Robertem Willigem [Baumol, Panzar, Willig, 1987] dává nový pohled na monopolní a oligopolní tržní struktury. V knize *Contestable Markets and the Theory of Industry Structure* publikované v roce 1982 popisují, že za jistých okolností zůstává cena výrobku na soutěžní úrovni i přes to, že v odvětví existuje jen mála firem či dokonce jediná firma. Je to způsobeno tím, že firma není schopná vytěžit maximum ze své tržní síly, pokud trh je dobyvatelný novými firmami. Podobnou myšlenku však představil již o 40 let dříve Schumpeter [Schumpeter, 1942] v knize „*Capitalism, Socialism and Democracy*“. V této knize přišel s tvrzením, že soutěž působí nejen tím, že existuje, ale také tím, že představuje všudypřítomnou hrozbu. V mnoha případech, píše dále, i když ne ve všech, je tak v dlouhém období vynuceno chování velmi podobné dokonale soutěžnímu vzoru.

### 9.1. Definice dobyvatelného trhu

Trh můžeme označit za perfektně dobyvatelný pokud splňuje následující tři podmínky

- Nová firma nečelí žádným nevýhodám oproti stávajícím firmám. Znamená to, že firma má stejný přístup k výrobní technologii, potřebným vstupům a informacím o poptávce



- Neexistují utopené náklady. Znamená to, že veškeré náklady nutné ke vstupu do odvětví jsou plně návratné. Nová firma potom může opustit odvětví bez dalších nákladů. Pokud vstup do odvětví požaduje investici do počátečního vybavení v hodnotě  $M$ , potom při výstupu z odvětví je firma schopna prodat toto vybavení taktéž za hodnotu  $M$ .
- Časová prodleva mezi oznámením vstupu nové firmy do odvětví a schopností dodávat zboží na trh je kratší než časová prodleva mezi rozhodnutím stávající firmy o změně ceny výrobku a skutečnou cenovou změnou.
- Spotřebitelé reagují na tržní změny okamžitě

Definiční znaky dobytelného trhu poukazují na fakt, že vyráběný produkt nesmí trpět vysokou specifičností aktiv. Míru specifičnosti aktiv jsme již rozebrali v kapitole o vertikální integraci firem. Zde, v kapitole dobytelných trhů, můžeme vidět jistou paralelu: pokud jsou aktiva málo specifická, trh je schopen je zajistit bez větších problémů (tzn. bez nutných počátečních utopených investic) a může rychle vstoupit do výrobního odvětví, stejně tak rychle od výroby odstoupit. S rostoucí specifičností aktiv roste i nutná počáteční investice, tím je vstup do odvětví náročnější a aktivum méně dostupné – trh se tak stává méně dobytelným.

Stěžejní bod teorie dobytelných trhů je, že pokud je trh perfektně dobytelný, potom ekvilibrium na tomto trhu zaručuje celospolečensky efektivní výsledek. Takové ekvilibrium trhu má dva žádoucí rysy. Zaprvé, cena výrobku odpovídá mezním nákladům výroby. Pokud by cena byla nižší, firma by z trhu odešla, pokud by cena byla vyšší, nové firmy s cenami na úrovni mezních nákladů by na trh vstoupily. Zadruhé, výstup je vyráběn maximálně efektivně za použití minimálních nákladů. Nedochozí zde k takzvané X-neefektivitě, což je rys vídaný u monopolních firem. X-neefektivita značí rozdíl mezi nejvyšší možnou efektivitou výroby a efektivitou pozorovanou ve skutečnosti. V opačném případě by na trh vstoupila nová firma, která by byla schopna vytěžit zisk díky maximálně efektivní výrobě.

Pokud bychom chtěli srovnat dokonale soutěžní a dokonale dobytelný trh, našli bychom společné i rozdílné rysy. Dokonale soutěžní i dobytelné trhy zajišťují

efektivitu v produkci a cenu výrobku na úrovni mezních nákladů. Nicméně zatímco dokonale soutěžní trh předpokládá velké množství stejně velkých výrobců, dobytelný trh může být vysoce koncentrovaný a stále bude mít žádoucí vlastnosti efektivity a soutěživosti. Je to právě hrozba potenciální soutěže, která nedovolí dobytelnému trhu velké vychýlení od soutěžních norem.

## 9.2. Soutěžní politika dobytelných trhů

Teorie dobytelných trhů umožňuje efektivní spolupráci a vzájemné doplňování soutěžní politiky a trhu samotného. Tržní síla a monopolní postavení jsou považovány za jedno z tržních selhání. Pokud by antitrustová autorita chtěla rozpuštit monopolní firmu do několika konkurujících si firem, byla by tato operace nákladná a zdoluhavá. Takový proces vyžaduje schraňování důkazů, soudní přelíčení a nakonec intervence skončí výsledkem, který nemusí odpovídat záměrům, neboť těch několik málo firem z rozpuštěného monopolu může utvořit kartel a vystupovat tak téměř jako monopolista. Pokud ale antitrustová autorita odstraní bariéry vstupu<sup>24</sup>, potom tržní tlaky samy přimějí monopolistu snížit ceny a zefektivnit výrobu, jinak bude jeho dominantní pozice sama ohrožena vstupem nových firem do odvětví. Touto neinvazivní korekcí nedokonalosti trhu dosáhne antitrustová autorita všestranně lepšího výsledku.

Pakliže jednou již bylo dosaženo perfektně dobytelného trhu, tzn. že nová firma může vstoupit v krátkém čase na trh, a to bez zjevných nevýhod a bez nutnosti počátečních investic, další pokusy soutěžní autority zvýšit množství firem v odvětví jsou zbytečné a především neefektivní. Pokud je trh dokonale dobytelný, efektivita soutěžního trhu bude dosažena i bez vládní intervence, nehledět na to, jestli na trhu bude operovat jediná firma nebo firem několik.

---

<sup>24</sup> Za takové odstranění bariér může být považován příkaz sdílet s konkurujícími firmami potřebné technické vybavení nutné k výrobě či poskytování služby nebo zajistit rovný přístup k takovému vybavení. Dalším řešením je zajistit prvotní investici a ponechat dobytelný trh sám řídit činnost firem, zatímco část s utopenými investicemi bude řízena státem.

### 9.3. Kritika dobytelných trhů

Teorie dobytelných trhů byla často kritizována pro svoje nerealistické předpoklady, zvláště ten o neexistenci utopených nákladů. Těžko si lze představit firmu, jež může vstoupit do odvětví a posléze z něho vystoupit s „čistým štítem“. Navíc, stávající firma může použít širokou paletu nesoutěžních praktik k tomu, aby přístup nových firem na trh zamezila, v tom případě by teorie dobytelných trhů zůstala jen učebnicovým modelem, který nemá v praxi uplatnění.

## 10. Závěr

Nemohu si odpustit na závěr citovat držitele Nobelovy ceny za ekonomii Ronalda Coaseho, který k soutěžní politice pronesl:

*„Jsem již unavený soutěžní politikou. Když ceny stoupají, soudci říkají, že se jedná o monopol, když ceny klesají, říkají, že se jedná o dumping, a když zůstávají stejné, říkají, že se jedná o tichou dohodu“*

Rozhodování o institucionálním rámci soutěže je v rukou zákonodárců a soudců, jejichž povědomí o tržním systému může být často jen povrchní. Jejich pozornost se v minulosti upírala hlavně k uchránění spotřebitelů před nekalými praktikami koluze a tržním monopolem, možná i proto uvízla v síti antitrustových zákonů většina velkých korporací – např. Ford Motor Company, Time Warner, Microsoft Corporation a jiné jim podobné.

Zajímavý je i citát Adama Smitha [Smith, 1776], zastávce hospodářské svobody. Ten si uvědomoval nebezpečí narušení soutěžního prostředí v podobě nekalého jednání:

*„Lidé téže živnosti se zřídka kdy setkávají, a pokud ano, tak jen při veselkách či zábavách, ale jejich rozmluva stejně končí u spiknutí proti společnosti nebo u plánu zvýšit ceny.“*

Tím jakoby Smith poukazyval na fakt, že neviditelná ruka – jak pojmenoval spontánní řád se svobodou a konkurencí na trhu - nefunguje sama od sebe. Na to, aby fungoval trh, musejí fungovat i vhodné instituce.

Soutěžní zákony jsou tu od toho, aby zvyšovaly důvěru v trh a očekávání férového jednání. K tomu jim pomáhají legislativní rámec a soudy. Institucionální ekonomie se v pohledu na soutěžní politiku v mnohém liší od té klasické. Klasická ekonomie pohlíží na firmu jako na zhmotnění produkční funkce, jako na černou skříňku, do které se dávají vstupy a ze které vycházejí produkty bez sebemenší zmínky o vnitřní organizaci. Jakákoliv snaha firmy rozšířit vliv pomocí nestandardních smluvních praktik byla v očích konvenční ekonomie pokusem o dosažení monopolu. Institucionální ekonomie pohlíží na firmu jako na síť smluvních vztahů, které určují rozdělení odměn a nákladů, které vyvstávají při spolupráci jednotlivců ve výrobě. Jak podotýká Joskow [Joskow, 1991], díky institucionální ekonomii není již déle přijatelné předpokládat, že nestandardní alternativy dokonale tržních transakcí jsou ve své podstatě podezřelé, protože mohou být důsledkem snahy k posílení nebo udržení tržní síly a tím poškodit spotřebitele. Spíše jsou výsledkem snahy eliminovat transakční náklady a tím být efektivnější.

Jak bylo v této práci ukázáno, inovativní nebo alternativní formy tržního uspořádání mohou vést k efektivnějším výsledkům, které jsou celospolečensky prospěšné. Proto by se mělo ustoupit od striktně konvenčních ekonomických konceptů a při rozhodování soutěžních autorit ohledně alternativních tržních struktur by se měly zvážít i přínosy, které v těchto strukturách vidí moderní institucionální ekonomie, která je podle Ronalda Coaseho ekonomii, jaká má být.

## 11. Použitá literatura

ARROW, K. (1972). Gifts and Exchange; Philosophy and Public Affairs, Vol. 1, No. 4

BALDWIN R.E., WYPLOSZ Ch. (2006). The Economics of European Integration; McGraw-Hill Education

BAUMOL W., PANZAR J., WILLIG R. (1982): Contestable Markets and the Theory of Industry Structure

BUCCIROSSI, P. (2008). Handbook of Antitrust Economics; MIT Press

ECKBO P.L. (1976). The future of world oil; Ballinger Publishing Company, Cambridge

ELHAUGE, E. (2009). Tying, Bundled Discounts, and the Death of the Single Monopoly Profit Theory; Harvard Law School John M. Olin Center for Law, Economics and Business Discussion Paper Series, Paper 629

HOVENKAMP H. (2001). Post-Chicago antitrust: A revue and critic; Col. Bus. L. Rev. 257

JOSKOW, P.L. (1991). The Role of Transaction Cost Economics in Antitrust and Public Utility Regulatory Policies; The Journal of Law, Economics and Organization 7 (special issue).

MLČOCH L. (2005). Institucionální ekonomie, Karolinum

NEVEN D. (2005). Analysis of conglomerate effects in EU merger control; Graduate Institute of International Studies, Geneva and CEPR

ORSTEIN S.I. (1985). Resale Price Maintenance and Cartels. *Antitrust Bulletin* 401, Vol. 30

TESLER L. (1960). Why should manufacturers want fair trade? *Journal of Law and Economics* 3

SMITH, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of The Wealth of Nations*; Random House, Inc.

SCHUMPETER, J.A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*; New York: Harper & Row, 1942

WILLIAMSON, O.E. (1975). *Markets and hierarchies, analysis and antitrust implications*; Free Press

## 12. Teze bakalářské práce

UNIVERSITAS CAROLINA PRAGENSIS  
založena 1348

Univerzita Karlova v Praze  
Fakulta sociálních věd  
Institut ekonomických studií



Opletalova 26  
110 00 Praha 1  
TEL: 222 112 330,305  
TEL/FAX: 222 112 304  
E-mail: [ies@mbox.fsv.cuni.cz](mailto:ies@mbox.fsv.cuni.cz)  
<http://ies.fsv.cuni.cz>

**Akademický rok 2008/2009**

### **TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

Student:	Martin Jelínek
Obor:	Ekonomie
Konzultant:	Prof. Ing. Lubomír Mlčoch CSc.

Garant studijního programu Vám dle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a Studijního a zkušebního řádu UK v Praze určuje následující bakalářskou práci

Předpokládaný název BP:

**INSTITUCIONÁLNÍ ASPEKTY ANTITRUSTOVÉ A  
REGULATORNÍ POLITIKY**

Charakteristika tématu, současný stav poznání, případné zvláštní metody zpracování tématu:

Cílem této práce je analyzovat antitrustovou a regulatorní politiku z pohledu institucionální ekonomie.

Po vymezení dané problematiky a opodstatněnosti zásahů do tržního systému se bude zabývat otázkou přiměřenosti zásahů, problematikou distribuce kompetencí v oblasti

regulování, rozebere supranacionální (centralizační) a nacionální (decentralizační) hlediska.

Analyzuje politiku horizontální i vertikální dohody včetně důsledků pro meziodvětvovou soutěživost i koordinaci, politiku zneužití tržní dominance a navrhne politiku síťových odvětví, které vyžadují speciální zacházení.

Ve svém hodnocení antitrustové a regulační politiky vezme v potaz skutečné zvýšení/snížení soutěživosti firem, efektivnosti regulace včetně zahrnutí transakčních nákladů a externalit. Zváží též benefity spotřebitele a regulovaného výrobce stejně tak jako změnu soutěživosti tržního prostředí.

Struktura BP:

## **ÚVOD**

### **VYMEZENÍ PROBLEMATIKY**

Zavedení antitrustu

Zavedení regulace

Uvedení do problematiky antitrustu

Uvedení do problematiky regulace

Důvody a ekonomické důkazy

Implikace antitrustu a regulace

### **TEORIE GOVERNANCE A ROZDÍLNÉ PŘÍSTUPY**

Teorie zásahů

Federální aspekty

Národní aspekty

Působení Evropské komise a Národního Kontrolního úřadu

### **VYKONÁVÁNÍ POLITIK**

Politika horizontální dohody – kartelu a jeho detekce

Politiky vertikální dohody

Politiky zneužití tržní síly

Politiky síťových odvětví

Kontrola státní pomoci

### **DOPADY A ÚČINKY POLITIK**

Účinek antitrustové politiky

Dopady regulační politiky

Účinek státní pomoci

Benefit spotřebitele

Benefit výrobce

Veřejné blaho

Soutěžní prostředí

## **ZÁVĚR**



Seznam základních pramenů a odborné literatury:

**Economics of regulation and antitrust (4th ed.)**

Autoři: Viscusi, W. Kip; Harrington, Joseph E., Jr.; Vernon, John M.

Rok vydání 2005

**Handbook of antitrust economics (1st ed.)**

Autor: Buccirosi, Paolo

Rok vydání 2008

**Some economic aspects of antitrust analysis in dynamically competitive industries**

Autoři: Evans, David S.; Schmalensee, Richard

Rok vydání 2001

**Institucionální ekonomie**

Autor: Mlčoch, Lubomír

Rok vydání 2005

**The Economics of European Integration**

Autoři: R. Baldwin & Ch. Wyplosz

Rok vydání 2003

**Recent developments in antitrust : theory and evidence**

Autor: Choi, Jay Pil

Rok vydání 2007

**The antitrust revolution : economics, competition, and policy (3rd ed.)**

Autoři: Kwoka, John E.; White, Lawrence J.

Rok vydání 1999

**Antitrust and regulation**

Autor: Burgess, Giles H.

Rok vydání 1992

**The new institutional economics of antitrust and regulation**

Autoři: Bickenbach, Frank; Kumkar, Lars; Soltwedel, Rüdiger

Rok vydání 2002

**Institutional economics (1st ed.)**

Autoři: Chavance, Bernard; Wells, Francis

Rok vydání 2009

**Institutions and economic theory : the contribution of the new institutional economics**

Autoři: Furubotn, Eirik G.; Richter, Rudolf

Rok vydání 2005

Datum zadání:	Únor 2009
Termín odevzdání:	Červen 2009

Podpisy konzultanta a studenta:

.....  
Prof. Ing. Lubomír Mlčoch CSc.  
konzultant

.....  
Martin Jelínek  
student

V Praze dne