

Report on Bachelor / Master Thesis

Institute of Economic Studies, Faculty of Social Sciences, Charles University in Prague

Student:	Jiří Pokorný
Advisor:	Tomáš Cahlík
Title of the thesis:	Advertising

OVERALL ASSESSMENT (provided in English, Czech, or Slovak):

Autor se rozhodl odvážně pro téma, jehož uchopení ekonomickou teorií a pokusy, analytické zhodnocení a začlenění do standardních mikroekonomických teorií je stále nedokonalé a obtížné. Zpravidla bývá součástí průmyslové organizace pohled z pozice výrobce, kde se předpokládá určitý efekt reklamy na poptávku, v závislosti na typu reklamy a povaze propagovaného produktu. Do střev v preferencích spotřebitele se většinou nepouští nebo jen za velmi omezujících předpokladů o působení reklamy.

Autor se rozhodl právě pro pohled z hlediska preferencí spotřebitele, což samo o sobě by bylo komplikované i na jednom trhu diferencovaného produktu nebo na dvou navzájem souvisejících trzích. Navíc se rozhodl pro dotažení této analýzy vlivu reklamy na prospěch jednotlivých aktérů i společenský blahobyt až do podoby všeobecné rovnováhy. To bych rád ocenil, protože i v renomovaných studiích díky vlivu reklamy na poptávku jen na jednotlivém trhu se při úvahách o vlivu na společenský blahobyt dochází k zcela absurdním závěrům.

Kapitoly 1, 2 a část třetí vidím jako přiměřený a bezkonfliktní úvod do modelu, kterému se autor chce věnovat. Kapitola 3.5 ale v sobě skrývá problémy, které ve verbální rovině nejsou z práce zcela patrné. Už volba užitkové funkce vytváří zvláštní předpoklad o univerzalitě reklamy. Pokud nereklamních statků je více než jeden, vytváří to situaci, kdy reklama obecně jen zvyšuje užitek ze spotřeby jako takové. Autor souvislost spotřeby statků, kde spotřeba jednoho statku posiluje užitek ze spotřeby jiných (což oprávněně může být považováno za vliv reklamy na konkrétní produkt) označil za komplementaritu statků, což bohužel alespoň v standardním pojetí není a nejspíš by na to přišel, kdyby si to otestoval na individuálních poptávkách. Pokud uvažujeme (poněkud diskutabilně, ale ne nezdůvodnitelně), jako dále v modelu, že spotřebitel za reklamu platí (cenou by mohla být ušlá mzda, jako cena obětovaného volného času), pak je zřejmé že jde o čisté substituty a hrubé nezávislé statky (a to samozřejmě díky důchodovému efektu). Pokud bychom uvažovali, že spotřebitel neplatí za reklamu, pak jediné co se změní, bude přírůstek spotřeby, díky úspoře důchodu na nákup tohoto statku u marshallovských poptávek. Hicksovské poptávky budou klesající funkcí reklamy. Závěry na straně 12 nahoře, jsou ovlivněny autorovou představou, že takto postavená funkce má nějak definovanou kauzalitu od jednoho statku ke druhému, ale to zmíněná funkce neumí. Dostaneme jen „nested“ užitkovou funkci, kde vnější funkce je C-D a jeden z jejích vstupů je CES funkce, Tj. vše jsou vlastně opět substituty.

Kapitolu 3.6 chápu jako určitý pokus o intuitivní vysvětlení vlivu reklamy, ale opět všechny zmínky o komplementech jsou milné, což lze poznat i z toho, jak autor komplementaritu veřejných statků vysvětluje. Je totiž zřejmé, že mohu mít buď lepší osvětlení a méně policistů, nebo naopak abych dosáhl stejného užitku – tedy substituty. Na obranu autora ale musím uvést, že najít analytickou funkci, kde statky jsou sice čisté, ale nikoliv dokonalé substituty by byla výzva pro každého. Nicméně tato podkapitola mi přijde ne úplně organická z hlediska struktury a tématu této práce a místy i ne zcela srozumitelná, bez dalšího vysvětlení.

Kapitola 4.3 je celkem v pořádku, akorát bych připomenul že uzavřenost přípustné množiny nesouvisí s monotonií, ale s podobou omezení úlohy. Monotonie souvisí s hraničním řešením.

Kapitoly 4 a 5 jsou věnovány „malým“ modelům všeobecné rovnováhy. Zde ukázal autor obratnost v řešení soustavy rovnic. Akorát výchozí definice užitkové funkce na straně

Report on Bachelor / Master Thesis

Institute of Economic Studies, Faculty of Social Sciences, Charles University in Prague

Student:	Jiří Pokorný
Advisor:	Tomáš Cahlík
Title of the thesis:	Advertising

26 neodpovídá maximalizaci užítka na straně 27 a 28. Ale díky tomu lépe odpovídají vlivu reklamy na poptávku. Výchozí definice vzájemných souvislostí je poněkud komplikovaná a není jednoduché zachovat si přehled v modelu. Závěry jsou ale v podstatě konzistentní hlavně s tím, jak byl model postaven a těžko z nich dělat obecné závěry o společenském blahobytu. Druhý model je spíš než vlivem reklamy ovlivněn nákladovými poměry, které se pochopitelně mění se změnou parametru alfa, který zvětšuje úspory z rozsahu.

V kapitole 5 je fakticky reklama substitutem třech ostatních statků, takže s reklamou souvisí pouze užitek z jediného statku d (nebo užitek z reklamy s množstvím statku d). Díky tomu, že ostatní tři statky nejsou pod odmocninou je užítková funkce je poněkud nestandardní a spotřebitel by si podle mne vybíral mezi složenou komoditou ze tří zbývajících a reklamou z hlediska vlivu na celkový užitek, což je exaktně právě příčina toho, proč žádná reklama nebude v tomto modelu produkována. Velmi podivné jsou náklady (nikoliv nákladová funkce, jak uvádí autor) u první firmy, které by zasloužily nějaké bližší vysvětlení. Závěry kapitol 4 a 5 a celkové závěry (když pominu milnou interpretaci komplementů) jsou logické a konzistentní se všema třemi modely a ukazují, že autor umí velice obratně pracovat s řešením soustav rovnic i toto řešení interpretovat. Ale obecný význam mohou mít jen stěží aniž by autor důsledně vysvětlil, v čem je výchozí nastavení modelu vhodnější pro vliv reklamy než nějaké jiné. (Minimálně jedno alternativní a konzistentní s tím, co se předpokládá, že reklama dělá s preferencemi mne při čtení napadlo). To co by autor v případě publikace modelu musel zlepšit je jednoznačně 1) větší konzistence se standardními pojmy z mikroekonomie, 2) v souvislosti s nimi lépe definovat, otestovat a odůvodnit výchozí nastavení modelu. To co bych chtěl naopak ocenit je směr uvažování a technická obratnost autora. Práci navrhuji přijmout k obhajobě s hodnocením **dobře**.

SUMMARY OF POINTS AWARDED (for details, see below):

CATEGORY	POINTS
<i>Literature</i> (max. 20 points)	18
<i>Methods</i> (max. 30 points)	12
<i>Contribution</i> (max. 30 points)	10
<i>Manuscript Form</i> (max. 20 points)	16
TOTAL POINTS (max. 100 points)	56
GRADE (1 – 2 – 3 – 4)	3

NAME OF THE REFEREE: Ivo Koubek

DATE OF EVALUATION: 29. 1. 2013

Referee Signature

EXPLANATION OF CATEGORIES AND SCALE:

LITERATURE REVIEW: *The thesis demonstrates author's full understanding and command of recent literature. The author quotes relevant literature in a proper way.*

Strong Average Weak
20 10 0

METHODS: *The tools used are relevant to the research question being investigated, and adequate to the author's level of studies. The thesis topic is comprehensively analyzed.*

Strong Average Weak
30 15 0

CONTRIBUTION: *The author presents original ideas on the topic demonstrating critical thinking and ability to draw conclusions based on the knowledge of relevant theory and empirics. There is a distinct value added of the thesis.*

Strong Average Weak
30 15 0

MANUSCRIPT FORM: *The thesis is well structured. The student uses appropriate language and style, including academic format for graphs and tables. The text effectively refers to graphs and tables and disposes with a complete bibliography.*

Strong Average Weak
20 10 0

Overall grading:

TOTAL POINTS	GRADE		
81 – 100	1	= excellent	= výborně
61 – 80	2	= good	= velmi dobře
41 – 60	3	= satisfactory	= dobře
0 – 40	4	= fail	= nedoporučuji k obhajobě