



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Teze přednášky ke jmenování profesorem

Monopol a jeho projevy (působení) v soudobé ekonomice

Monopoly and its impacts (effect) in the contemporary economy

Autor: **doc. PhDr. Ing. Karel Šrédli, CSc.**

Obor: Management a ekonomika podniku

Zlín, říjen 2023

© doc. PhDr. Ing. Karel Šrédli, CSc.

Vydala **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně** v edici **Doplňte druh edice podle práce.**

Publikace byla vydána v roce 2023

Klíčová slova: administrativní monopol, cenová diskriminace, kontrola zdrojů, monopol, monopolní zisk, nedokonalá konkurence, patenty, přirozený monopol, výnosy z rozsahu

Key words: administrative monopoly, price discrimination, control of the resources, monopoly, monopoly profit, imperfect competition, patents, natural monopoly, returns of scale

Práce je dostupná v Knihovně UTB ve Zlíně.

ISBN 978-80-7678-199-3

Abstrakt

Cílem přednášky je vyjádřit důležitost výuky i vědecké tvůrčí činnosti zabývající se tématem monopolu (z hlediska teorie i praxe) jako významné součásti znalostí budoucího ekonomy. Monopol (z řec. mónos = jediný, pōleîn = prodávat) je tržní struktura, v níž je určité zboží (nebo služba) nabízeno jediným výrobcem. Monopolista má výsadní postavení, je bez konkurence a libovolně stanoví množství nabízeného zboží (služeb) či cenu. Důsledkem existence monopolních cen dochází k selhání trhu. V soudobé ekonomice se monopol projevuje zejména v odvětví produkce užitkové a pitné vody, telekomunikací, řízení letového provozu a produkce minerálních vod. V ekonomické teorii rozlišujeme přirozený monopol, monopol kontroly zdrojů nezbytných pro výrobu určitého statku, administrativní monopol či právní restrikce v podobě patentů a ochranných práv autorů. Monopolní zisk zajišťuje nejen postavení firmy jako monopolního výrobce na trhu, ale tento zisk dále zvyšují tři základní formy cenové diskriminace (I, II, III). Monopol představuje i v zemědělství a potravinářství formu tržního chování, která je extrémní formou. Existuje vždy potenciaální konkurence vyvolaná dříve nebo později vznikem substitučních statků vlivem technického rozvoje v ostatních odvětvích.

Abstract

The aim of the lecture is to express the importance of teaching and importance of scientific creative activities dealing with the topic of monopoly (from the point of view of theory and practice) as an important part of the knowledge of a future economist. A monopoly (from the Greek mónos = the only one, pōleîn = to sell) is a market structure in which a certain good (or service) is offered by a single producer. A monopolist has a privileged position, he is without competition and sets the quantity of goods (services) offered or the price arbitrarily. As a consequence of the existence of monopoly prices, market failure occurs. In the contemporary economy, monopoly manifests itself mainly in the production of domestic and drinking water, telecommunications, air traffic control and mineral water production. In economic theory, we distinguish natural monopoly, monopoly control of resources necessary for the production of a certain good, administrative monopoly or legal restrictions in the form of patents and copyrights of authors. Monopoly profit ensures not only the position of the company as a monopoly producer on the market, but this profit is further increased by three basic forms of price discrimination (I, II, III). Monopoly also represents a form of market behaviour in agriculture and the food industry, which is an extreme form. There is always potential competition caused sooner or later by the emergence of substitute goods due to technical development in other sectors.

Obsah

1. ÚVOD	5
2. CÍLE PRÁCE	5
3. TEORETICKÝ RÁMEC.....	6
3.1 Příčiny vzniku monopolu.....	6
3.2 Podmínky existence a tržní chování monopolu	6
3.3 Maximalizace zisku a utváření tržní nabídky monopolu.....	9
3.4 Cenová diskriminace u monopolu	10
3.4.1 Přeměna části spotřební renty v monopolní zisk.....	10
3.4.2 Cenová diskriminace prvního stupně	10
3.4.3 Cenová diskriminace druhého stupně.....	11
3.4.4 Cenová diskriminace třetího stupně	13
4. VÝSLEDKY	15
5. PŘÍNOS PRÁCE PRO VĚDU A PRAXI.....	17
6. ZÁVĚR.....	18
Seznam použité literatury	18
Seznam obrázků.....	20
Seznam použitých symbolů a zkratk	20
Publikační aktivity autora.....	21
Odborný životopis autora	21

1. ÚVOD

V úvodu bych se rád zmínil o struktuře profesorské přednášky:

- monopol a jeho definice
- výklad a charakteristika typů monopolu
- cenová diskriminace jako prostředek růstu monopolního zisku
- projevy (působení) monopolu v soudobé ekonomice
- koncepce vědecké činnosti pro dané téma

Monopol (z řec. *mónos* = jediný, *pōleîn* = prodávat) je tržní struktura, v níž je určité zboží (nebo služba) nabízeno jediným výrobcem. Monopolista má výsadní postavení, je bez konkurence a libovolně stanoví množství nabízeného zboží (služeb) či cenu. Důsledkem existence monopolních cen dochází k selhání trhu.

Zajímavým způsobem vykládá podstatu monopolu prof. Frank (1995) z Cornell University: „téměř v každém kině si pro diváky, kteří patří do různých skupin, stanovují rozdílné vstupné. Jednu cenu platí studenti, jinou platí lidé v produktivním věku a starší lidé zase jinou. Lidé, kteří půjdou do kina dopoledne, zaplatí podstatně méně než ti, kdo přijdou večer. Podle našeho modelu dokonalé konkurence by za úplně standardizovaný produkt měli všichni kupující platit jednotnou cenu (takzvaný zákon jednotné ceny), uvedené jevy bychom tedy vůbec neměli očekávat.

Titíž provozovatelé biografů, kteří pro různé skupiny návštěvníků stanovují zvláštní ceny vstupného, však naprosto jinak postupují při prodeji občerstvení a dalších doplňkových služeb. V tomto případě téměř vždy převažuje zákon jednotné ceny. Studenti, dospělí, starší lidé, hráči nejvyšší baseballové ligy, duchovní a všichni ostatní platí za praženou kukuřici stejnou cenu. Totéž platí pro nealkoholické nápoje i pro ceny cukrovinek. Ceny těchto produktů jsou však obvykle výrazně vyšší než ceny, které platíme za tytéž položky v obchodech s potravinami nebo v menších prodejnách se smíšeným zbožím. Určitě jsou mnohem vyšší než jakýkoli rozumný odhad mezních nákladů spojených s jejich prodejem.

Oba typy chování - stanovení odlišných cen vstupenek na jedné straně a jednotné vysoké ceny občerstvení a dalších doplňkových služeb na straně druhé - se, jak uvidíme dále, naprosto shodují s tím, co ekonomické modely předvídají o jediném prodávajícím určitého statku nebo služby.“ (Frank, 1995)

2. CÍLE PRÁCE

Cílem přednášky je vyjádřit důležitost výuky i vědecké tvůrčí činnosti zabývající se tématem monopolu (z hlediska teorie i praxe) jako významné součásti znalostí budoucího ekonoma.

3. TEORETICKÝ RÁMEC

3.1 Příčiny vzniku monopolu

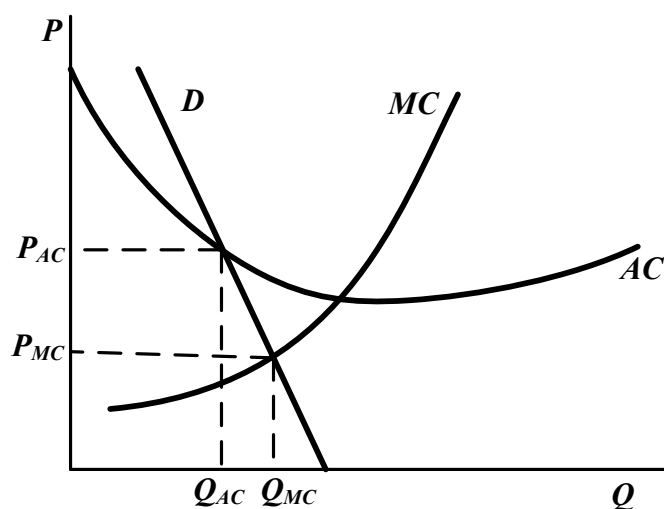
Monopol představuje protiklad dokonalé konkurence. Model monopolu předpokládá jedinou firmu vyrábějící jedinečný (homogenní) produkt, k němuž neexistují blízké substituty. (Samuelson, Nordhaus, 2013) Působení monopolu jako jediného nabízejícího proto zároveň představuje neexistenci konkurence.

„Monopol je tržní strukturou, v níž jediný prodávající produktu, který nemá žádné blízké substituty, obsluhuje celý trh.“ (Frank, 1995) Ten může v daném okamžiku rozhodovat o výši ceny nebo o velikosti vyráběného produktu; nikoliv o obou současně. „Můžeme pozorovat, že monopolista buď volí cenu výrobku a na spotřebitelích už nechává, kolik toho za tuto cenu koupí, nebo se může rozhodnout pro určité množství výrobku a potom už záleží na rozhodnutí spotřebitelů, jakou cenu budou ochotni za toto množství zaplatit. První přístup je pravděpodobně přirozenější, ale druhá možnost se zase jeví vhodnější pro potřeby analýzy“, uvádí Varian (1992) z Massachusetts Institute of Technology.

3.2 Podmínky existence a tržní chování monopolu

Samuelson a Nordhaus (2013) uvádějí: „výlučné monopoly jsou dnes vzácné.“ Na otázku, proč je na uvedeném trhu pouze jedna firma, lze odpovědět, že jiné firmy na tento trh buď vstoupit nechtějí, nebo nemohou. Nemožnost přístupu na určitý trh je spojena s tzv. bariérami (překážkami) vstupu do odvětví, které se pak stávají zdrojem monopolní síly:

- Příklad, kdy tržní poptávku může uspokojovat svou produkcí jedna firma s nižšími průměrnými náklady, než kdyby bylo v odvětví více menších firem, nazýváme **přirozený monopol**.



Obr. 3.1: Přirozený monopol (vlastní zpracování; Soukupová et al., 2006)

„Jestliže přirozený monopol vyrábí na takové produkční úrovni, kdy se cena rovná mezním nákladům, bude vytvářet efektivní úroveň produkce Q_{MC} , ale nebude schopen pokrýt své náklady. Pokud bychom požadovali, aby tento monopol vyráběl takový objem produkce, aby se cena rovnala průměrným nákladům při Q_{AC} , pokryl by své náklady, ale vyráběl by ve srovnání s efektivním množstvím příliš malý objem produkce.“ (Varian, 1992)

Zde je nezbytné připomenout význam definice daného trhu. Například objem produkce (Q) užitkové a pitné vody (jako základní potraviny) v měřítku celé ČR nebude pravděpodobně spjat s klesajícími náklady. Přesto v konkrétním městě může místní vodárna (např. Veolia v Praze) zajišťovat poptávku firem a obyvatel po vodě s klesajícími náklady, takže na místním trhu je monopolem.

Existence přirozeného monopolu se v současné ekonomické realitě stává jistým anachronismem zejména vlivem globalizace výroby a rozvoje nových technologií.

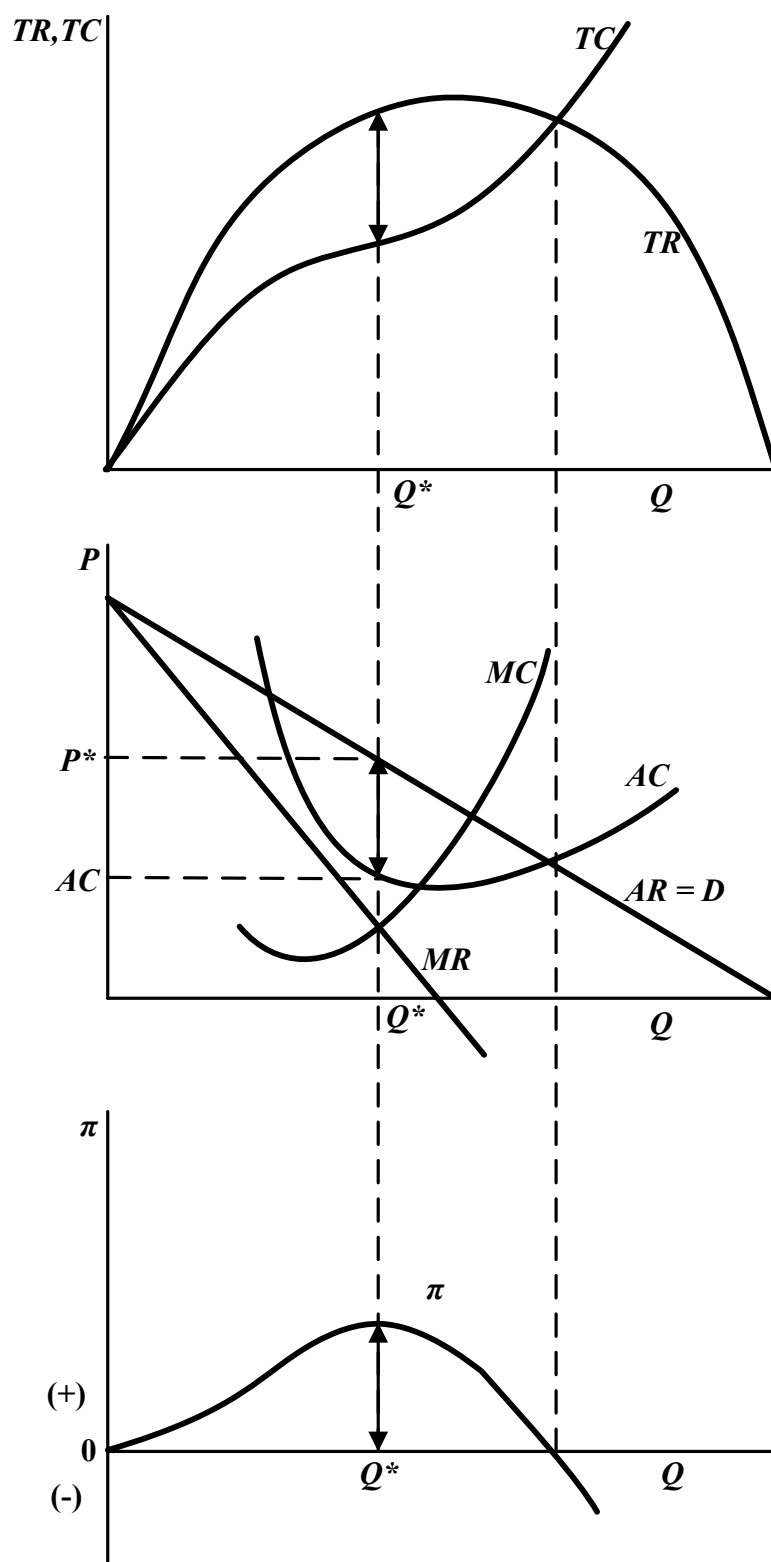
- **Kontrola zdrojů, nezbytných pro výrobu určitého statku**, jednou firmou. V potravinářství se může jednat například o vlastnictví unikátního zdroje, jako je pramen minerální vody aj. „Francouzská společnost Perrier prodává minerální vodu v láhvích. Každoročně utrácí miliony dolarů na propagaci výjimečných vlastností této vody, které jsou výsledkem, jak tvrdí, historicky naprosto ojedinělého spojení geologických činitelů, jež její minerální pramen vytvořily. ... pro mnohé spotřebitele za minerálku Perrier dokonce neexistuje žádný uspokojivý substitut. Monopolní postavení Perriera ve vztahu k těmto kupujícím je výsledkem jeho výlučné kontroly nad vstupem, který nelze lehce napodobit.“ (Frank, 1995) Ale také letecká „společnost může před konkurencí zavřít dveře tím, že si zajistí přístup ke klíčovým vstupům. Aby mohly aerolinie konkurovat, potřebují přistávací práva a terminální brány“, dodává Schiller (2004) z Massachusetts Institute of Technology.
- Monopol jako firma zabezpečující celou tržní poptávku může vzniknout i „uměle“ vlivem mimotržních okolností, nejčastěji v důsledku **státních zásahů do ekonomiky**. Stát může udělit určité firmě výsadní právo vyrábět daný statek, resp. prodávat ho v určité oblasti. „V těchto případech firmy dostávají výlučné právo poskytovat službu, a naopak se zavazují, že budou omezovat své zisky a poskytovat všestrannou službu ve svém regionu, i když se jim někteří zákazníci nevyplatí.“ (Samuelson, Nordhaus, 2013) „Cenou“, kterou firma za takto udělené výsadní právo platí, bývá obvykle její souhlas s regulačními opatřeními státu týkajícími se jejího chování. (Soukupová a kol., 2006) Regulace obvykle přikazuje regulovaným firmám určit cenu na základě průměrných nákladů. „Vládní licence jsou občas doprovázeny přísnými regulačními opatřeními, která stanoví, co uživatel koncese smí a co nesmí.“ (Frank, 1995)
- **Právní restrikce** v podobě patentů, ochranných práv autorů aj. Patent poskytuje vynálezci po určité časové období exkluzivní právo na jakýkoliv

prospěch plynoucí z jeho vynálezu. Patent tedy představuje určitý druh omezeného monopolu. Důvodem pro poskytování takové patentové ochrany je snaha o podporu inovace. Ve Spojených státech je doba platnosti patentu 17 let.

V ČR příkladem může být ochrana receptury jedinečného složení potravinářského produktu, likéru Becherovka. V anketě turistického průvodce Lonely Planet se mezi deset nejlepších alkoholických nápojů světa dostaly i Becherovka Originál a Absint z ČR. K Becherovce se uvádí, že její složení znají jen dva lidé.

- **Reklama a diferenciací produktu.** „Překážkou vstupu do odvětví, které firma může svým potenciálním sokům klást, může být i reklama a diferenciací produktu. Reklama přispívá ke znalosti produktu a k věrnosti známým značkám. Například Pepsi a Coca-Cola utratí za rok za reklamu svých značek stovky miliónů dolarů, tudíž vstup potenciálních rivalů na trh coly by byl velice nákladný“, uvádí Samuelson a Nordhaus (2013). „Do té míry, jak je firma schopna vás přesvědčit, že daný produkt je nutný pro vaše blaho a štěstí, může opravdu posunout poptávkovou křivkou. Reklama nejen zvětšuje loajalitu znače, ale také zdražuje novým výrobcům vstup na trh. Nový vstupující musí koupit výrobní prostředky i reklamní komunikaci.“ (Schiller, 2004)

3.3 Maximalizace zisku a utváření tržní nabídky monopolu



Obr. 3.2: Maximalizace zisku monopolu (vlastní zpracování; Soukupová et al., 2006)

Obecnou podmínkou maximalizace zisku je rovnost mezních příjmů firmy s mezními náklady ($MR = MC$). (Samuelson, Nordhaus, 2013) Funkce poptávky a

funkce příjmu, tím i funkce mezního příjmu, nezahrnují vliv tržních cen a tržních množství konkurentů. Tím se tyto funkce liší od funkcí poptávky, příjmu a mezního příjmu v monopolistické a oligopolní konkurenci. „Hodnota dodatečné jednotky výstupu pro společnost bude obecně převyšovat náklady firmy v monopolním postavení na zdroje potřebné k výrobě dané dodatečné jednotky. ... tento závěr byl mnohokrát interpretován tak, že monopol je méně efektivní než dokonalá konkurence.“ (Frank, 1995)

3.4 Cenová diskriminace u monopolu

Skutečnost, že monopolní firma disponuje určitou monopolní silou, jí umožňuje používat v cenové strategii tzv. cenovou diskriminaci. „Mají-li firmy tržní sílu, mohou své zisky zvýšit prostřednictvím cenové diskriminace“, uvádí Samuelson a Nordhaus (2013). Cílem cenové diskriminace je získání přebytku spotřebitele a jeho přeměna v dodatečný zisk firmy. Podstatou cenové diskriminace je stanovení rozdílných cen stejných výrobků firmou, aniž by ji k tomu vedly nákladové důvody; „může se pokusit diferencovat svůj produkt od produktů prodávaných jejími konkurenty, aby si tak dokonce ještě prohloubila svou tržní sílu.“ (Varian, 1992)

Příkladem cenové diskriminace byla častá praxe dvojích cen pro místní občany a pro cizince v oblasti cestovního ruchu (např. v restauracích, taxi).

„Někteří jedinci jsou ochotni výrobek koupit za cenu vyšší, než je cena tržní, jiní jedinci budou nakupovat jen za nižší ceny.“ (Schiller, 2004) Pro cenovou diskriminaci je rozhodující, že se jedná o stanovení rozdílných cen (různým spotřebitelům) nebo rozdílných množství z jiných než nákladových příčin. Konkrétních forem cenové diskriminace existuje v ekonomické praxi celá řada.

3.4.1 Přeměna části spotřební renty v monopolní zisk

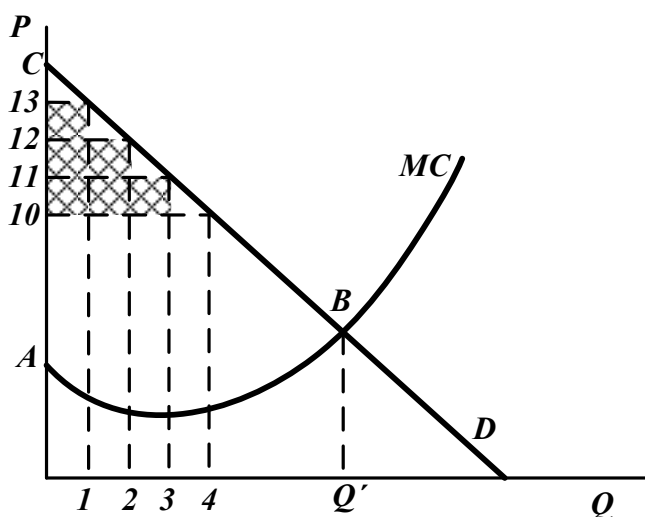
Zdrojem zvýšeného zisku monopolu při cenové diferenciaci je možnost přeměnit část renty (přebytku) spotřebitelů v zisk monopolu. Teoreticky by bylo možné dosáhnout největší zisk takovým dělením trhu, při němž by každý spotřebitel zaplatil za statek individuální cenu, odpovídající jeho preferencím (meznímu užítku). Pak by se celá spotřební renta přeměnila v zisk firmy. To je příkladem cenové diskriminace I.

Možnost zvýšit monopolní zisk diferenciací tržní ceny statku vzniká zejména tehdy, jestliže lze rozdělit trh na dílčí segmenty, které mají rozdílnou cenovou pružnost poptávky: na trh s cenově nepružnou poptávkou a na trh s cenově pružnou poptávkou.

3.4.2 Cenová diskriminace prvního stupně

„Cenová diskriminace prvního stupně je pojem, který se používá k popisu největší možné segmentace trhu“ (Frank, 1995); představuje převážně teoretickou situaci diskriminace podle spotřebitelů, kdy monopol stanoví každému

poptávajícímu maximální cenu, kterou je ochoten zaplatit za každou koupenou jednotku. „Spotřebitel platí maximum, které by byl za každou jednotku ochoten zaplatit, proto žádný přebytek nezíská.“ (Frank, 1995) „Monopolista může být schopen zvýšit celkové zisky separátním prodejem každé jednotky zboží za cenu, kterou je každý jedinec ochoten zaplatit.“ (Schiller, 2004) Tímto jednáním monopol získává pro sebe celý přebytek spotřebitele. Danou cenovou strategií znázorňuje Obrázek 3.3.



Obr. 3.3: Cenová diskriminace prvního stupně (vlastní zpracování; Brčák et al., 2013)

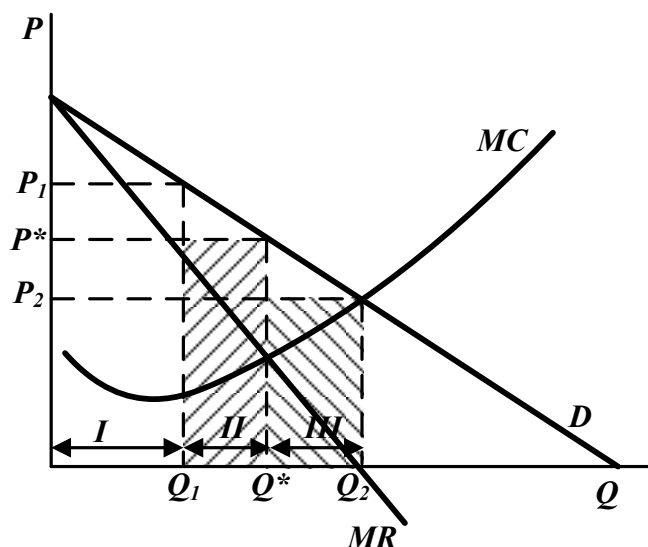
„Dokonalá cenová diskriminace ze strany monopolu vede k Pareto efektivnímu výsledku. Stejně jako v případě konkurenčního trhu je součet výrobcova a spotřebitelského přebytku maximalizován. Avšak v tomto případě získá producent nakonec veškerý přebytek, který je na tomto trhu vytvořen. Pokud může producent skutečně uplatňovat pro jednotlivé spotřebitele různé ceny za své produkty, vybere si takovou cenu, při které bude každý spotřebitel právě indiferentní mezi spotřebou a odmítnutím tohoto statku“ (Varian, 1992)

„K hlubokému a pronikavému hodnocení individuálních elasticit má patrně nejbližší chování obchodníků na orientálních bazarech Středního východu. Bystrý obchodník s velbloudy má za sebou mnohaleté zkušenosti, které získal, když se podle psychických a demografických rysů pokoušel odhadnout, kolik je ochoten zaplatit ten který kupující. Jeho obchodním kapitálem je schopnost interpretovat nepřiměřené gesto, či kradmý pohyb oka. Ale i zde může protřelý kupující vědět, jak má svou touhu vlastnit velblouda utajit.“ (Frank, 1995)

3.4.3 Cenová diskriminace druhého stupně

Cenová diskriminace druhého stupně spočívá ve stanovení různých cen za různá kumulovaná množství daného statku; jedná se tedy o diskriminaci v závislosti na prodaném množství. Varian (1992) uvádí, že „druhý stupeň cenové

diskriminace je znám také jako případ nelineárního oceňování, protože znamená, že cena za jednotku produkce není konstantní, ale záleží na velikosti vašeho nákupu. Tato forma cenové diskriminace je běžně používána v oblasti veřejných služeb.“ Jelikož jsou jednomu spotřebiteli v závislosti na různých „blocích“ kupovaného množství stanoveny monopolem rozdílné ceny, označují někteří autoři cenovou diskriminaci druhého stupně jako „Multi-Part Pricing“.



Obr. 3.4: Cenová diskriminace druhého stupně (vlastní zpracování; Brčák et al., 2013)

Pokud by monopol znázorněný na Obrázku 3.4 nediskriminoval, stanovil by cenu P^* a vyráběl by výstup Q^* . Místo toho rozdělí vyrobené množství na „bloky“, za něž stanoví rozdílné ceny. Cenu prvního bloku (označeného I a představujícího množství Q_1) stanoví na úrovni P_1 . Tím odebere spotřebitelům část jejich přebytku, který byl původně rozdílem mezi cenou P^* a odpovídající částí poptávky. Přebytek spotřebitele se změnil na rozdíl mezi vyšší cenou P_1 a odpovídající částí poptávky. Druhý blok bude firma prodávat za cenu P^* a třetí blok za P_2 . „Největší kupec tuto dodatečnou jednotku koupí, protože její cena je nyní nižší, díky čemuž na tom bude lépe. Prodejce bude prodávat tuto dodatečnou jednotku za cenu převyšující mezní náklady, takže na tom bude také lépe.“ (Varian, 1992)

„Cenová diskriminace druhého stupně se podobá diskriminaci prvního stupně v tom, že slouží k tomu, aby od každého kupujícího odčerpala spotřebitelský přebytek.“ (Frank, 1995) Cenovou diskriminací druhého stupně může monopol získat část přebytku spotřebitele (nikoliv však celý jako v případě dokonalé cenové diskriminace prvního stupně). (Soukupová a kol., 2006)

S cenovou diskriminací 2. stupně se lze například setkat v monopolizovaných odvětvích výroby a dopravy vody, elektrické energie, ale i například v prodeji potravin u regionálních monopolů, kde například spotřebitel získá při koupi

většího balení čtyř kusů limonády Pepsi Cola, jednu láhev za cenu 20 Kč. Kdyby kupoval láhev jednotlivě, za jednu by zaplatil 32 Kč.

„Jinými slovy, při velkých nákupech je někdy k dispozici množstevní diskont.“ (Varian, 1992)

3.4.4 Cenová diskriminace třetího stupně

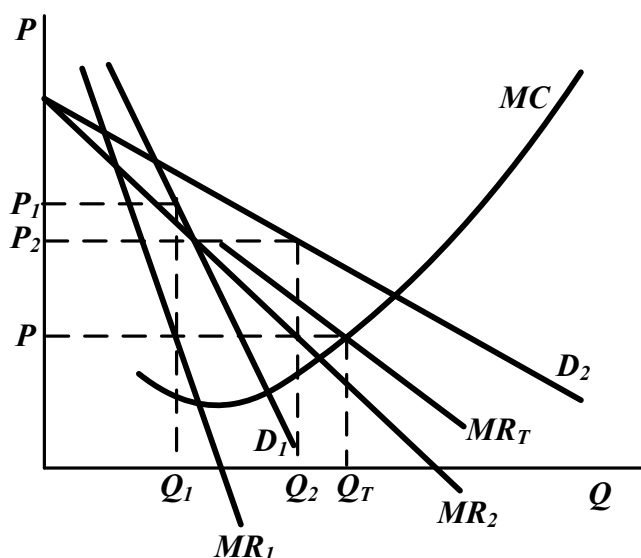
Cenová diskriminace třetího stupně je podobná cenové diskriminaci prvního stupně tím, že představuje diskriminaci podle spotřebitelů. Její podstatou je rozdělení spotřebitelů na dvě nebo více skupin, z nichž každá má svou vlastní poptávkovou křivku. V praxi je tato forma používána nejčastěji. K jejímu uskutečnění jsou nezbytné následující podmínky:

- Musí existovat kritérium rozdělení spotřebitelů do různých skupin (segmentů trhu). Tímto kritériem jsou výrazné rozdíly v cenové elasticitě poptávky po daném produktu (které mohou být ovlivněny rozdílnou úrovní důchodů jednotlivých skupin, rozdílnými preferencemi nebo rozdílnými možnostmi koupě substitutů).
- Není možný vzájemný prodej mezi spotřebiteli, protože potom by někdo ze skupiny s nízkou cenou mohl prodávat produkt někomu ze skupiny s vyšší cenou, což by vedlo ke stírání rozdílů mezi cenami. „Cenová diskriminace je účinná pouze tam, kde není možné, nebo je přinejmenším nepraktické, aby kupující obchodovali mezi sebou navzájem“ (Frank, 1995).

Uvedené dvě podmínky ovlivňují míru, do jaké může monopol využít své monopolní síly ke stanovení různých cen různým spotřebitelům. (Soukupová a kol., 2006)

Tento typ cenové diskriminace může např. uplatnit kino v podobě zlevněných vstupenek pro důchodce na dopolední představení, ale nikoliv prodejna knih nebo potravin. Velmi obvyklým příkladem cenové diskriminace třetího stupně je cenová strategie leteckých společností, které politikou nejružnějších slev (např. při nákupu letenky dlouhou dobu před plánovaným odletem, při použití letadla v průběhu víkendu, pro studenty atd.) odlišují relativně elastickou poptávku lidí cestujících méně často od relativně neelastické poptávky podnikatelů. (Soukupová a kol., 2006) „Včasný nákup a jiná omezení zlevněných letenek efektivně vyřadí většinu obchodních cestujících, kteří musí zaplatit plnou cenu. Nicméně plná cena neodrazuje od nákupu ani dovolenkové cestovatele, kteří by normálně mohli cestovat za slevu. Následkem toho jsou aerolinky schopné prodávat v podstatě identické jednotky stejného zboží za významně rozdílné ceny jiným zákazníkům. Experimentováním s různými slevami a cestovními omezeními mohou aerolinky diskriminovat mnohem více, a sklidit tak nejvyšší možnou průměrnou cenu za nabízenou kvantitu.“ (Schiller, 2004) „Je pravděpodobné, že jak studenti, tak i důchodci jsou citlivější na cenu, než je tomu u průměrného spotřebitele, a proto tedy mají pro danou cenovou oblast elastičtější

poptávku. Proto bude firma, která se snaží o maximalizaci svého zisku, provádět cenovou diskriminaci ve prospěch těchto skupin.“ (Varian, 1992)



Obr. 3.5: Cenová diskriminace třetího stupně (vlastní zpracování; Brčák et al., 2013)

„Firma, která provádí cenovou diskriminaci, proto stanoví pro cenově citlivou skupinu nízkou cenovou úroveň a vysokou cenu pro tu skupinu, která je relativně necitlivá na cenu. Tímto způsobem bude maximalizovat své celkové zisky.“ (Varian, 1992)

Příkladem této cenové diskriminace (III) může být slevový kupón obchodního řetězce Interspar na 20% slevu na celý nákup při nákupu v termínu 2. – 10. 1. 2012. Výdej kupónů byl na pokladně v termínu 28. – 30. 12. 2011 nebo do vyčerpání zásob. Tímto jednáním rozdělil řetězec kupující do dvou skupin dokonce podle několika hledisek zároveň:

- bylo třeba navštívit prodejnu mezi vánočními svátky, kdy jsou hojně čerpány dovolené, a prodejny mají nižší obrat,
- na pozdější příchozí kupóny již nevyjdou (do vyčerpání zásob),
- 20% sleva bude určena pouze pro nakupující v termínu 2. – 10. 1. 2012,
- kupón nelze uplatnit na akční nabídku (hojnou právě v lednovém období) a na věrnostní program,
- uvedená sleva se vztahuje na nákup nad 1 000 Kč, tedy pro movitější zákazníky (resp. pro ty, co více utrácejí a přinášejí firmě větší zisky).

Smyslem uvedených podmínek je tedy spíše nalákat zákazníky do prodejen ve zmíněném období snížených (povánočních) nákupů a akčních slev, na které se ovšem nabídka nevztahuje. Zákazníci jsou nejen rozděleni podle poptávkových křivek, ale zároveň i nepřímo klamáni.

INTERSPAR

Příznivé ceny z nás dělají místo pro vaše r



20%

Slevový kupon je platný
od 2. 1. 2012 do 10. 1. 2012

Marketingové akce nelze kumulovat,
kupon nelze uplatnit na akční
nabídku a věrnostní program.

**Skvělý start do nového roku
se slevovým kuponem při nákupu nad 1000 Kč.**

Výdej kuponů na pokladně v termínu 28.–30. 12. 2011 nebo do vyčerpání zásob
kuponů na slevu 20 % na celý nákup podle toho, co nastane dříve.
Kupony 20 % sleva na celý nákup lze uplatnit v termínu 2.–10. 1. 2012.

Obr. 3.6: Interspar, 2011

4. VÝSLEDKY

Publikované výstupy výzkumu k tématu *kontroly zdrojů nezbytných pro výrobu určitého statku* jednou firmou:

- ŠRÉDL, Karel, KRAJČÍK, Vladimír, PATÁK, Milan Robin, SEVEROVÁ, Lucie a Roman SVOBODA. Influence of the monopolistic production of mineral water on its value chain in the Czech Republic. *International Journal of Value Chain Management*, 2020, roč. 11, č. 3, s. 228-249. ISSN 1741-5357. Z průzkumu vyplývá, že díky monopolnímu postavení firem na trhu minerálních vod má až 34 Kč tržeb

firem na litr minerální vody charakter čistého ekonomického zisku; to představuje v průměru monopolní zisk ve výši 76,87 % z ceny produktu.

- ŠRÉDL, Karel, PRÁŠILOVÁ, Marie, SVOBODA, Roman a Lucie SEVEROVÁ. Hop production in the Czech Republic and its international aspects. *Heliyon*, 2020, roč. 6, č. 7, s. 1-11. ISSN 2405-8440. Žatecký poloraný červeňák je odrůda chmele otáčivého, pěstovaná v Žatecké chmelařské oblasti. Jedná se o nejznámější odrůdu chmele na světě, která je vhodná především k vaření piv plzeňského typu. Právě díky použití této odrůdy chmele je Pilsner Urquell jedinečným výrobkem mezi pivy, který určuje cenu piva ležáckého typu.
- SEEMAN, Tomáš, ŠRÉDL, Karel, PRÁŠILOVÁ, Marie a Roman SVOBODA. The Price of Farmland as a Factor in the Sustainable Development of Czech Agriculture (a Case Study). *Sustainability*, 2020, roč. 12, č. 14, s. 1-16. ISSN 2071-1050. Pokud někdo vlastní půdu, jedná se o monopol, neboť stejnou půdu nemůže vlastnit nikdo jiný. Pozemková renta je v tomto smyslu formou monopolního zisku. Již ze starého Říma je dochována existence monopolu soukromého vlastnictví půdy.
- ŠRÉDL, Karel, SVOBODA, Roman, PLOCH, Jindřich a Luboš JANKO. The importance of having a monopoly on landing rights in the case of the Prague airport. *Proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018: Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020*, 2018, 25.-26. 4. 2018, s. 6688-6696. ISBN 978-099985510-2. Přínosem článku je predikce dalšího vývoje ukazatelů výkonnosti společnosti Letiště Praha zejména v souvislosti s tím, jak je ovlivněna jejím monopolem na přistávací práva a termínové brány.

Publikovaný výstup výzkum k tématu ***státních zásahů do ekonomiky***:

- PLOCH, Jindřich, JANKO, Luboš, ŠRÉDL, Karel a Luboš HLINOVSKÝ. Air Transport Services a Monopoly in Air Navigation Services. *NTAD 2018 - 13th International Scientific Conference - New Trends in Aviation Development*, 2018, 28. 11. 2018, s. 118-123. ISBN 978-153867918-0.

Publikované výstupy výzkumu k tématu ***cenové diskriminace druhého stupně***:

- KAŠPAROVÁ, Kateřina, ŠRÉDL, Karel, PLOCH, Jindřich a Roman SVOBODA. Price discrimination in value chains for cola drinks in the Czech Republic. *International Journal of Value Chain Management*, 2018, roč. 9, č. 4, s. 343-358. ISSN 1741-5357. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že prostřednictvím této cenové diskriminace získává nabízející rentu spotřebitele ve výši 1/3 za prodej jednoho produktu.
- ŠRÉDL, Karel a Roman SVOBODA. Making monopolies profits and price discrimination on food commodity markets. *Proceedings of the*

Agrarian Perspectives XXIV: Global Agribusiness and the Rural Economy, 2015, 16.-18. 9. 2015, s. 463-470. ISSN 1213-7960. Z průzkumu vyplývá, že díky cenové diskriminaci druhého stupně získává prodejce spotřebitelský přebytek ve výši 37,41 % za prodej jednotlivého kusu výrobku.

5. PŘÍNOS PRÁCE PRO VĚDU A PRAXI

Tato studie svým obsahem může sloužit k objasnění výše monopolních zisků v některých odvětvích ekonomiky, jejichž části mají monopolní charakter. Příkladem mohou být zejména odvětví produkce užitkové a pitné vody, telekomunikací, řízení letového provozu a produkce minerálních vod.

Výstupy z této práce poslouží jako podklad k dalšímu vědeckému zkoumání, zejména k praktické aplikaci poznatků o monopolu v dalších vědeckých studiích (časopisy indexované ve vědeckých databázích Web of Science či SCOPUS) a také popularizaci nových poznatků prostřednictvím doplnění stávajících vysokoškolských učebních pomůcek.

Je třeba také doplnit, že monopolní chování firem nevzniká jen v rámci tzv. čistých monopolů, které byly výše vysvětleny. Lze uvést následující tři příklady:

1. Monopol jediného výrobce v případě monopolistické konkurence, kdy v krátkém období vznikne u malých firem specifický nový produkt, který splňuje kritéria monopolního výrobku. Toto krátké období může být poměrně dlouhé do té doby, dokud nevznikne odpovídající substitut. Příkladem může být Sacher dort, který je nabízen ve vídeňské cukrárně, kterou založil Franz Sacher a tento originál je z hlediska *genia loci* místa považován za monopol a jeho cena tomu odpovídá. Ačkoliv i jinde nacházíme obdobné Sacher dorty, nemohou této ceny dosahovat.
2. Kartel, který je projevem oligopolní konkurence, ale na konkrétním trhu vystupuje jako monopol a může určit cenu či prodávané množství jako monopol (např. OPEC).
3. Dominantní firma v oligopolu. Příkladem může být firma Bohemia Sekt s 67% podílem na českém trhu šumivých vín. To jí dává možnost stanovit cenu na místním trhu takovou, která jí umožňuje získat monopolní zisk díky výnosům z rozsahu a tuto cenu respektují i např. velcí producenti šumivých vín z Německa (např. značka Rotkäppchen), přestože jejich víno pochází z oblasti bližší oblasti Champagne. Toto je i obsaženo v publikaci: KOSTOVČÍK, Tibor, ŠRÉDL, Karel a Dita HOMMEROVÁ. Competition in the sparkling wine market in the Czech Republic. *International Journal of Wine Business Research*, 2019, roč. 32, č. 1, s. 1-21. ISSN 1751-1062.

6. ZÁVĚR

Monopolní trhy mohou být méně pružné v reakci množství nabídky a tržní ceny na změny podmínek poptávky než trhy blízké dokonalé konkurenci. Na růst poptávky může monopolní firma reagovat buď růstem tržní ceny při konstantním množství nabídky, nebo větším růstem tržní ceny a menším růstem množství nabídky v závislosti na cenové pružnosti poptávky.

Monopol představuje i v zemědělství a potravinářství formu tržního chování, která je extrémní formou. Existuje vždy potencionální konkurence vyvolaná dříve nebo později vznikem substitučních statků vlivem technického rozvoje v ostatních odvětvích.

Dokonalá konkurence a monopol jsou dvě extrémní formy trhu v odvětvích. Teoretické poznatky, odvozené z těchto forem, mají nicméně důležitý význam pro analýzu ostatních forem konkurence:

- v ostatních formách nedokonalé konkurence se objevují prvky jak dokonale konkurenčního, tak i monopolního chování firem;
- vymezení krajních mezí extrémního tržního chování firem umožňuje analýzu ostatních forem v podobě odchylek od krajních mezí.

Příklady cenové diskriminace III byly zejména v minulosti častým jevem nejen v restauračních zařízeních, ale byly i prakticky legální v cenové nabídce hotelových služeb; dodnes jsou známé (a jako odstrašující příklad uváděny v zahraničních průvodcích Prahou) u některých taxislužeb.

„Známý ekonom William Baumol z univerzity v Princetonu poukázal na to, že by cílem monopolu spíše než maximalizace zisku mohla být maximalizace jeho výstupu. V souladu s běžnými mechanismy chování jsou mnozí z nich mnohem raději, když mohou řídit spíše velkou než malou organizaci. Baumol tvrdí, že tito manažeři využívají prostor pro své rozhodování k tomu, aby výstup firmy posunuli až za úroveň maximalizující její zisk.“ (Frank, 1995)

Seznam použité literatury

BRČÁK, Josef, SEKERKA, Bohuslav a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie – teorie a praxe*. Praha: Aleš Čeněk, s.r.o., 2013. ISBN: 978-80-7380-453-4.

FRANK, Robert H. *Mikroekonomie a chování*. Praha: Svoboda, 1995. ISBN 80-205-0483-9.

KAŠPAROVÁ, Kateřina, ŠRÉDL, Karel, PLOCH, Jindřich a Roman SVOBODA. Price discrimination in value chains for cola drinks in the Czech Republic. *International Journal of Value Chain Management*, 2018, roč. 9, č. 4, s. 343-358. ISSN 1741-5357.

KOSTOVČÍK, Tibor, ŠRÉDL, Karel a Dita HOMMEROVÁ. Competition in the sparkling wine market in the Czech Republic. *International Journal of Wine Business Research*, 2019, roč. 32, č. 1, s. 1-21. ISSN 1751-1062.

PLOCH, Jindřich, JANKO, Luboš, ŠRÉDL, Karel a Luboš HLINOVSKÝ. Air Transport Services a Monopoly in Air Navigation Services. *NTAD 2018 - 13th International Scientific Conference - New Trends in Aviation Development*, 2018, 28. 11. 2018, s. 118-123. ISBN 978-153867918-0.

SAMUELSON, Paul A. a William NORDHAUS. *Ekonomie*. Praha: NS Svoboda, 2013. ISBN 978-80-247-3199-5.

SEEMAN, Tomáš, ŠRÉDL, Karel, PRÁŠILOVÁ, Marie a Roman SVOBODA. The Price of Farmland as a Factor in the Sustainable Development of Czech Agriculture (A Case Study). *Sustainability*, 2020, roč. 12, č. 14, s. 1-16. ISSN 2071-1050.

SCHILLER, Bradely R. *Mikroekonomie*. Brno: Computer Press, a.s., 2004. ISBN 978-802510109-4.

SOUKUPOVÁ, Jana, HOŘEJŠÍ, Bronislava, MACÁKOVÁ, Libuše a Jindřich SOUKUP. *Mikroekonomie*. Praha: Management press, 2006. ISBN 978-807261-218-5.

ŠRÉDL, Karel, KRAJČÍK, Vladimír, PATÁK, Milan Robin, SEVEROVÁ, Lucie a Roman SVOBODA. Influence of the monopolistic production of mineral water on its value chain in the Czech Republic. *International Journal of Value Chain Management*, 2020, roč. 11, č. 3, s. 228-249. ISSN 1741-5357.

ŠRÉDL, Karel, PRÁŠILOVÁ, Marie, SVOBODA, Roman a Lucie SEVEROVÁ. Hop production in the Czech Republic and its international aspects. *Heliyon*, 2020, roč. 6, č. 7, s. 1-11. ISSN 2405-8440.

ŠRÉDL, Karel, SVOBODA, Roman, PLOCH, Jindřich a Luboš JANKO. The importance of having a monopoly on landing rights in the case of the Prague airport. *Proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018: Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020*, 2018, 25.-26. 4. 2018, s. 6688-6696. ISBN 978-099985510-2.

ŠRÉDL, Karel a Roman SVOBODA. Making monopoly profits and price discrimination on food commodity markets. *Proceedings of the Agrarian Perspectives XXIV: Global Agribusiness and the Rural Economy*, 2015, 16.-18. 9. 2015, s. 463-470. ISSN 1213-7960.

VARIAN, Hal. *Mikroekonomie*. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN: 80-85865-25-4.

Seznam obrázků

Obr. 3.1: Přirozený monopol (vlastní zpracování; Soukupová et al., 2006)	6
Obr. 3.2: Maximalizace zisku monopolu (vlastní zpracování; Soukupová et al., 2006)	9
Obr. 3.3: Cenová diskriminace prvního stupně (vlastní zpracování; Brčák et al., 2013)	11
Obr. 3.4: Cenová diskriminace druhého stupně (vlastní zpracování; Brčák et al., 2013)	12
Obr. 3.5: Cenová diskriminace třetího stupně (vlastní zpracování; Brčák et al., 2013)	14
Obr. 3.6: Interspar, 2011	15

Seznam použitých symbolů a zkratek

P	cena produktu
Q	množství produktu
TC	celkové náklady
AC	průměrné náklady
MC	mezní náklady
TR	celkové příjmy
MR	mezní příjmy
AR	průměrné příjmy
π	ekonomický zisk
D	poptávka
S	nabídka

Publikační aktivity autora

- Počet statí publikovaných v recenzovaných vědeckých časopisech indexovaných v databázi Web of Science včetně impakt faktoru: 23
- Počet statí publikovaných v recenzovaných vědeckých v časopisech indexovaných v databázi SCOPUS: 8
- Počet statí publikovaných v recenzovaných vědeckých časopisech uvedených v seznamu recenzovaných neimpaktovaných periodik vydávaných v České republice: 24
- Počet statí publikovaných na mezinárodních vědeckých konferencích indexovaných v databázi Web of Science: 20
- Počet publikovaných vědeckých monografií nebo účastí na psaní vědecké monografie: 3
- Počet citačních ohlasů (bez autocitací) uvedených na Web of Science: 107
- Počet citačních ohlasů (bez autocitací) v databázi SCOPUS: 117
- Počet publikovaných vysokoškolských skript nebo účastí na psaní vysokoškolských skript: 18
- Počet odborných statí publikovaných na mezinárodních vědeckých konferencích mimo Web of Science a odborných časopisech: 48
- Počet udělených zahraničních grantů: 1
- Počet udělených tuzemských grantů: 9
- Počet udělených grantů v rámci Interní grantové agentury PEF ČZU: 10

Odborný životopis autora

Identifikace osoby

- doc. PhDr. Ing. Karel Šrédl, CSc.,
narozen 24. 8. 1951 v Praze.

Pracoviště

- Česká zemědělská univerzita v Praze
Provozně ekonomická fakulta
Kamýcká 129
165 21 Praha 6 – Suchdol

Funkce na pracovišti

- docent
(Katedry ekonomických teorií PEF ČZU a externě Katedry softwarového inženýrství v ekonomii na FJFI ČVUT)

Vzdělání a akademická kvalifikace

- 2003: habilitace, obor veřejná ekonomie, doc., Ekonomicko správní fakulta Masarykovy univerzity v Brně
- 1983-1987: vysokoškolské, obor výchova a vzdělávání dospělých (Andragogika);
 - PhDr., Specifické rysy vývoje a současného stavu výchovy a vzdělávání dospělých na VŠE v Praze, FF UK Praha, prospěch s vyznamenáním
- 1984-1985: vysokoškolské, obor ekonomie, Národohospodářská fakulta VŠE, (mimořádné studium)
- 1983: kandidát ekonomických věd, obor úsekové a odvětvové ekonomiky, CSc., Hodnocení systému hmotné zainteresovanosti dopravního podniku, VŠE Praha
- 1975-1980: vysokoškolské, obor ekonomika dopravy a spojů, Ing., Rozbor mzdové politiky v ČSA, Výrobně ekonomická fakulta VŠE Praha
- 1966-1970: středoškolské, Střední průmyslová škola strojnická v Čelákovících

Přehled zaměstnání

- 2015 - 2019: Vysoká škola obchodní v Praze, Katedra letecké dopravy, docent
- 2008 - dosud: České vysoké učení technické v Praze, Fakulta jaderná a fyzikálně inženýrská, docent (dohoda o pracovní činnosti)
- 2008 - 2009: Vysoká škola cestovního ruchu a teritoriálních studií v Praze, Prorektor a docent
- 2004 – 2006: Univerzita Karlova v Praze, Husitská teologická fakulta, docent (dohoda o pracovní činnosti)
- 1998 - dosud: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, odborný asistent; od roku 2003 docent
- 1984 - 2004: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, odborný asistent; od roku 2003 docent
- 1982 -1984: Encyklopedický institut ČSAV, Praha, vědecký pracovník + lektor
- 1980 -1982: Vysoká škola ekonomická, Praha, Výrobně ekonomická fakulta, asistent
- 1970 -1980: ČSA, Praha - Ruzyně, Technicko-hospodářský útvar, vedoucí referent Ekonomiky práce

Pedagogické funkce

- 2022-dosud: člen oborové rady doktorského studijního programu Podniková a odvětvová ekonomika
- 2019-dosud: člen akademické (vědecké) rady Vysoké školy mezinárodních a veřejných vztahů Praha, o.p.s.

- 2010-2014: člen komise IGA PEF ČZU pro funkční období s počátkem v roce 2010
- 2008-2009: člen akademické (vědecké) rady Vysoké školy cestovního ruchu a teritoriálních studií v Praze
- 2008-2009: prorektor pro pedagogickou činnost Vysoké školy cestovního ruchu a teritoriálních studií v Praze
- 1989-2004: člen Ekologické komise PedF UK v Praze

Členství ve vědeckých společnostech

- 2012-dosud: člen České asociace pedagogického výzkumu
- 2012-dosud: člen České pedagogická společnosti
- 2012-dosud: člen České společnosti pro politické vědy

Vědeckovýzkumná činnost (viz podrobný Seznam vědeckovýzkumné činnosti a jejích výsledků)

- Hlavní řešitel 3 grantových projektů a spoluřešitel 24 grantových projektů
Granty byly přiděleny jak na celostátní, tak na mezinárodní úrovni.

doc. PhDr. Ing. Karel Šrédli, CSc.

Monopol a jeho projevy (působení) v soudobé ekonomice

Monopoly and its impacts (effect) in the contemporary economy

Teze přednášek ke jmenování profesorem

Vydala Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně,
nám. T. G. Masaryka 5555, 760 01 Zlín.

Náklad: 90

Sazba: autor

Publikace neprošla jazykovou ani redakční úpravou.

Rok vydání 2023

ISBN 978-80-7678-199-3