

Teorie národního hospodářství

Studenti PF UK

Vypracované otázky ke zkoušce

2011

Tento text vznikl jako příprava na ústní zkoušku z předmětu Teorie národního hospodářství, vyučovaného na právnické fakultě UK. Text vytvořili sami studenti druhého ročníku, nemusí tedy být i přes veškeré korektury zcela správný a autoři nepřebírají žádnou odpovědnost za výsledek zkoušky. Texty byly vytvořeny na wiki studentů PF UK <http://ius.tulacek.eu/>.

Soubor vygenerován: 16.12.2011, 03:49

Obsah

A	Předmět a metody národohospodářské teorie	1
A.71	Předmět národohospodářské teorie a její základní kategorie	1
	Předmět	1
	Základní ekonomický problém	1
	Definice národohospodářské teorie = ekonomie:	1
	Ekonomie x ekonomika	1
	Kategorie národohospodářské teorie	2
A.30	Hlavní historické a současné směry ekonomického myšlení	2
	Merkantilismus	2
	Fyziokraté	3
	Klasická politická ekonomie	3
	Marxismus	4
	Německá historická (ekonomická) škola	4
	"Marginální revoluce" → Neoklasická ekonomická škola	4
	Neoklasická ekonomická škola	4
	Keynesiánství	5
	Chicagská škola	6
	Monetarismus	6
	Institucionalismus	6
	Hlavní názorové proudy soudobé ekonomie	6
B	Základní ekonomické pojmy a principy	8
B.98	Základní ekonomické principy a modely, metodické chyby ekonomického uvažování	8
	Základní ekonomické principy	8
	Přínosy a náklady	8
	Porovnání na základě peněžních hodnot	8
	Racionalita a vlastní zájem	9
	Náklady alternativ a utopené náklady	9
	Uvažování v mezních (marginálních) veličinách	9
	Ekonomická efektivnost	9
	Ekonomická rovnost	9
	Ekonomické modely	9
	Metodické chyby ekonomického uvažování	10
B.54	Náklady alternativ a utopené náklady, ilustруйте na příkladech	10
	Náklady alternativ	10
	Utopené náklady	11
B.97	Základní ekonomické otázky, typy a odlišnosti ekonomických systémů	11
	Základní ekonomické otázky	11
	Typy a odlišnosti ekonomických systémů	12
B.17	Ekonomická efektivnost, Paterovo a Kaldor-Hicksovo kritérium efektivnosti	13
	Ekonomická efektivnost	13
	Paretova a Kaldor-Hicksova efektivnost	14
	Ukazatelé ekonomické efektivnosti	15
	Efektivita a rovnost	15
B.85	Trhy výrobních faktorů, jejich úloha, specifika a regulace	15
	(Nájemní) trhy výrobních faktorů	15
	Výrobní faktory	16
	Národní důchod	17
B.89	Typy ekonomických subjektů, jejich postavení a úloha v národním hospodářství	17
B.49	Model ekonomického koloběhu	17
	Rovnováha v modelu ekonomického koloběhu	19
	Zahrnutí cen do modelu ekonomického koloběhu	20
	Ekonomická nerovnováha	20
B.55	Národohospodářské agregáty a jejich význam	21
	HDP	21
	Inflace	21

Nezaměstnanost	21
Platební bilance	21
B.46 Metody měření HDP	22
Metoda výrobní	22
Metoda důchodová	22
Metoda výdajová	22
C Tržní systém a státní ekonomická regulace	23
C.82 Trh a tržní systém, typy trhů	23
Trh v užším pojetí	23
Trh v širším pojetí	24
Tržní systém	24
C.87 Tržní cena a její funkce	25
Cena	25
Tržní rovnováha	25
Funkce ceny	27
C.7 Cenová a necenová konkurence, principy marketingu	29
Marketing a jeho cíle	29
Konkurence a její typy	29
Marketing a jeho definice	30
C.31 Hospodářská politika, její cíle, druhy a účinnost, magický čtyřúhelník	32
Hospodářská politika	32
Základní hospodářské cíle	32
Hospodářskopolitické nástroje	32
Druhy hospodářské politiky	32
Účinnost hospodářské politiky	33
C.88 Tržní selhání, jeho druhy a příčiny, ilustруйте na příkladech	33
Nedokonalá konkurence	33
Externality	33
Věřejné statky a neúplné trhy	34
Asymetrické informace	34
C.90 Věřejná a soukromá řešení tržních selhání	34
Věřejná řešení tržních selhání	35
Soukromá řešení tržních selhání	35
C.75 Státní regulace trhů, ceny ve smíšené ekonomice	36
Regulace trhů	36
Ceny ve smíšené ekonomice	37
C.73 Selhání vlády a jeho příčiny	38
Důvody vládního selhání	38
D Poptávka, nabídka a tržní cena	39
D.10 Zákon poptávky, zákon nabídky, zákon poptávky a nabídky, zákon jedné ceny	39
Zákon poptávky	39
Zákon nabídky	41
Zákon poptávky a nabídky	42
Zákon jedné ceny	42
D.8 Cenová, důchodová a křížová elasticita poptávky	43
Pružnost poptávky	43
Cenová elasticita poptávky	43
Pružnost poptávky a celkové spotřebitelské výdaje	43
Poptávka v krátkém a dlouhém období	44
Poptávka na jednotlivém trhu a poptávka po zboží jednoho prodávajícího	44
Křížová pružnost poptávky	44
Důchodová pružnost poptávky	44
D.70 Přebytek výrobce a spotřebitele, efektivita tržní rovnováhy	44
Přebytek spotřebitele	44
Přebytek výrobce	45
Celkový přebytek	46
Tržní rovnováha	46
Efektivita tržní rovnováhy	47
D.77 Státní zásahy do cen, jejich příčiny, důsledky a efektivita	47
Přímé státní regulace	47
Nepřímé státní regulace	47
Příčiny	47
Důsledky	47
Efektivita	47

E	Rozhodování, ekonomika a správa firem	49
E.9	Cíle, náklady, příjmy a zisk firmy	49
	Cíle	49
	Náklady	49
	Zisk	50
	Příjmy	51
E.35	Implicitní a explicitní náklady firmy, ekonomický a účetní zisk	51
	Implicitní a explicitní náklady firmy	51
	Ekonomický a účetní zisk	51
E.61	Normální zisk firmy, ekonomická renta a její dobývání	52
	Firma	52
	Explicitní náklady a implicitní náklady	52
	Ekonomický a účetní zisk	52
	Normální zisk	52
	Ekonomická renta	52
E.53	Náklady a nákladové křivky firmy, analýza firemních nákladů	53
	Celkové náklady dělíme na	53
	Průměrné celkové náklady	54
	Mezní náklady firmy	54
	Produkční funkce firmy	54
	Mezní produkt práce/mezní produkt kapitálu	54
	Průběh nákladových křivek	55
E.44	Marginální náklady a jejich význam	57
	Stav firemní rovnováhy	57
	Význam marginálních nákladů	57
	Rozhodování o zastavení činnosti	58
	Uzavření vs. ukončení činnosti	58
E.99	Zákon klesajícího mezního produktu, princip úspor z rozsahu	58
	Princip úspor z rozsahu	58
E.25	Financování firmy, finanční ukazatele a jejich funkce při řízení firmy	59
	Finanční zdroje firmy	59
	Cíle financování	59
	Krátkodobé a dlouhodobé financování	59
	Základní principy finančního řízení firmy	60
	Finanční ukazatele	60
E.96	Význam a struktura rozvahy firmy	61
	Struktura rozvahy	62
	Majetková struktura podniku - aktiva	62
	Kapitálová struktura podniku - pasiva	62
E.21	Ekonomický pohled na vybrané právní formy podniků, jejich výhody a nevýhody	64
	Specifické firmy	66
E.18	Ekonomické aspekty správy korporací	67
	Správa korporace	67
	Corporate governance	68
	Vnitřní a vnější model corporate governance	68
	Vnější model	68
	Vnitřní model	68
	Problém pán a správce	69
F	Struktura trhu, typy konkurence a konkurenční politika	70
F.78	Struktura trhu a tržní síla, relevantní trh	70
	Struktury trhu	70
	Tržní síla	71
	Relevantní trh	71
F.15	Efektivnost dokonalé konkurence	71
F.83	Trh dokonalé konkurence a postavení firmy na tomto trhu	72
	Efektivnost dokonalé konkurence	73
	Dokonalá konkurence a reálné trhy	73
	Reálně existující případ dokonalé konkurence	73
F.58	Nedokonalá konkurence, příčiny vzniku a hlavní typy, ztráta blahobytu v podmínkách nedokonalé konkurence	73
	Konkurence	73
	Omezení konkurence	74
	Dokonalá konkurence	74
	Nedokonalá konkurence	74
	Důsledky nedokonalé konkurence	74
	Typy nedokonalé konkurence	74
	Konkurenční, prokonkurenční či protitrustová politika	77
F.33	Chování firem v podmínkách dokonalé a monopolistické konkurence	77

Konkurence	77
Dokonalá konkurence (na nabídkové straně trhu)	78
Nedokonalá konkurence	78
Monopolistická konkurence	78
F.34 Chování firem v podmínkách oligopolu a monopolu	79
Oligopol	79
Monopol	80
F.42 Konkurenční politika, antimonopolní zákonodárství, regulace přirozených monopolů	81
Konkurenční politika	81
Protimonopolní zákonodárství	81
Regulace přirozených monopolů	82
Ochrana hospodářské soutěže v EU a ČR	83
G Kapitál a kapitálové trhy	86
G.40 Kapitál, jeho vznik, formy a funkce	86
Co je to kapitál	86
Vznik kapitálu	86
Formy kapitálu	86
Kapitálový trh	87
G.37 Instituce kapitálového trhu a jejich význam	87
Instituce kapitálového trhu	87
Instituce spojené s trhy cenných papírů	88
Instituce finančního zprostředkování	88
Stádní chování investorů	89
G.52 Nabídka, poptávka a rovnováha na trhu kapitálu	89
Nabídka na kapitálovém trhu	89
G.3 Aktiva, jejich druhy a vlastnosti, stanovení ceny aktiv	91
Aktiva	91
Druhy a vlastnosti	91
Výnosy, ceny, rizika aktiv	91
Míra výnosu aktiva	92
P/E (Price/Earnings ratio)	92
Tržní cena aktiv	92
Neriziková aktiva	92
Investiční riziko	92
Postupy investování	92
G.39 Investování a spekulace, vznik a důsledky "investičních bublin"	93
Některé relevantní pojmy	93
Investování prostředků na kapitálových trzích	93
Investiční bublina	94
G.79 Subjekty kapitálového trhu	95
G.67 Primární a sekundární kapitálové trhy a jejich význam	96
Vznik kapitálu	96
Trh kapitálu	97
Primární a sekundární trh	97
Primární kapitálový trh	98
Sekundární kapitálový trh	98
H Trh práce, zaměstnanost a rozdělení příjmů	99
H.65 Poptávka a nabídka na trhu práce, vliv substitučního a důchodového efektu na nabídku práce	99
Nabídka práce	99
Poptávka práce	100
Trh práce	100
H.84 Trh práce (poptávka, nabídka a rovnováha)	102
Poptávka po práci a nabídka práce	102
Rovnováha na trhu práce	102
Grafy	103
H.86 Tržní a netržní faktory determinace mezd, mzdová strnulost, jej příčiny a důsledky	103
Specifické faktory determinace mezd	103
Mzdová strnulost	104
H.59 Nezaměstnanost, příčiny, druhy a měření, vztah nezaměstnanosti a inflace	105
Dělení nezaměstnanosti	105
H.72 Rozdělení důchodů, nerovnosti v důchodech, přerozdělovací procesy a jejich nástroje	106
Rozdělení mezd a příjmů	106
Sledování mzdové (příjmové) nerovnosti	107
Přerozdělování příjmů a jeho nástroje	107

I Peníze a měnová politika	109
I.63 Peníze, jejich funkce a formy, úloha zlata v dějinách	109
Peníze	109
Funkce peněz	109
Formy peněz	110
Úloha zlata v dějinách	110
I.94 Vymezení peněz, peněžní zásoba a peněžní agregáty	110
Vymezení peněz	110
Peněžní zásoba a peněžní agregáty	110
I.41 Komoditní peníze, zlatý standard, peníze s nuceným oběhem	111
Komoditní peníze	111
Zlatý standard	111
Nucený oběh	111
I.51 Nabídka a poptávka na trhu peněz, cena peněz, výnosová křivka	112
Nabídka po penězích	112
Poptávka po penězích	112
Faktory ovlivňující poptávku po penězích	112
Poptávka po penězích a úroková míra	112
I.5 Bankovní systém, tvorba peněz a peněžní multiplikátor	113
Peněžní multiplikátor	114
I.50 Monetární politika a její nástroje	114
Cíle MP	115
Cílování inflace	115
Nástroje MP	115
Omezení regulace peněžní zásoby	116
Nezávislost centrální banky	116
Funkce bankovního systému	116
I.56 Nástroje expanzivní fiskální a monetární politiky, jejich význam a účinnost	116
Expanzivní monetární politika	116
Expanzivní nástroje monetární politiky	117
Expanzivní fiskální politika	117
I.57 Nástroje restriktivní měnové a rozpočtové politiky, jejich význam a účinnost	118
Restriktivní monetární politika	118
Restriktivní nástroje monetární politiky	118
Restriktivní fiskální politika	119
I.6 Bezprostřední a konečné cíle měnové politiky, cílování inflace	119
Bezprostřední cíle měnové politiky	119
Konečné cíle měnové politiky	119
Cílování inflace	120
I.43 Kvantitativní teorie peněz a cen, Fisherova rovnost	120
Fisherova rovnost	120
Z historie	120
I.62 Omezení měnové a fiskální politiky	121
Měnová politika	121
Rozpočtová politika	122
I.45 Měnová báze a tvorba peněz, peníze jako dluh	123
Měnová báze	123
Tvorba peněz	123
Peníze jako dluh	124
I.14 Diskontní, lombardní a repo sazba jako měnové nástroje	125
Úrokové sazby České národní banky	125
I.29 Funkce a nástroje centrální banky	126
Centrální banka	126
Funkce centrální banky	126
Nástroje centrální banky	127
Nezávislost	128
Česká národní banka	129
I.60 Nezávislost a odpovědnost centrální banky	129
Nezávislost centrální banky	129
Odpovědnost centrální banky	130
I.36 Inflace a její měření, druhy, příčiny a důsledky inflace, inflační daň	130
Metody výpočtu	130
Využití ukazatelů inflace	131
Závažnost inflace	131
Příčiny inflace	131
Dopady inflace	132
Protiinflační politika	132

I.12	Inflační daň	132
	Deflace, její příčiny a důsledky, past likvidity a kvantitativní uvolňování	133
	Deflace	133
	Past likvidity	133
	Kvantitativní uvolňování	133
J	Hospodářský růst	134
J.80	Teorie hospodářského růstu	134
	Hospodářský růst a jeho zdroje	134
	Příčiny hospodářského růstu	134
	Produktivita a její faktory	135
	Růstová politika	136
	Politika nabídkové stránky ekonomiky	136
	Výhody a nevýhody hospodářského růstu	137
J.69	Produktivita práce a kapitálu a jejich faktory, politika nabídkové strany	137
	Produktivita	137
	Produktivita práce	137
	Produktivita kapitálu	138
	Politika nabídkové stránky ekonomiky	139
J.22	Ekonomický růst a rozvoj, zdroje a typy růstu, růstová politika	139
	Zdroje (typy) ekonomického růstu	140
	Růstová politika	140
	Důsledky hospodářského růstu	141
K	Hospodářský cyklus a stabilizační politika	142
K.32	Hospodářský cyklus, jeho příčiny a fáze	142
	Fáze	142
	Typy hospodářských cyklů podle délky	143
	Příčiny hospodářského cyklu	143
	Pojmy	143
K.66	Poptávkové a nabídkové šoky, jejich vliv na recesi	144
	Model souhrnné poptávky a nabídky	144
	Model souhrnné poptávky	144
	Průběh souhrnné nabídky	146
K.38	Investiční akcelerátor a multiplikátor a jejich význam pro průběh hospodářského cyklu	149
	Vývoj spotřebních a investičních výdajů	149
	Investiční akcelerátor a multiplikátor	149
K.26	Finanční a měnová krize, možné příčiny a důsledky	150
	Druhy finanční krize	150
	Finanční krize	150
	Bankovní panika	151
	Měnová krize	152
K.10	Cíle, principy a nástroje stabilizační politiky	153
	Ovlivňování agregátní poptávky	153
	Koordinace monetární a fiskální politiky	155
	Problémy fiskální politiky	155
	Problémy monetární politiky	156
K.2	Agregátní poptávka a nabídka, potenciální a reálný produkt	156
	Agregátní poptávka	156
	Agregátní nabídka	157
	Potenciální HDP	157
	Reálný HDP	157
	Ekonomická rovnováha a ekonomické výkyvy	158
K.4	Automatické stabilizátory a jejich funkce, vysvětlete na příkladu	158
	Jednorázová záměrná opatření (diskrétní) a vestavěné (automatické) stabilizátory	159
	Vztah požadavku na vyrovnaný státní rozpočet a automatických stabilizátorů	159
K.27	Fiskální multiplikátory, efekt vytěsňování	159
	Expanzivní fiskální politika	159
	Fiskální multiplikátor	160
	Efekt vytěsňování	160
	Celkový účinek fiskální expanze	160
K.20	Ekonomické multiplikátory a jejich význam (Keynesův multiplikátor, peněžní multiplikátor, fiskální multiplikátor)	161
	Příklady multiplikátoru	161
	Keynesův multiplikátor	161
	Peněžní multiplikátor	161
	Fiskální multiplikátor	162

K.28 Fiskální politika, její cíle a nástroje	162
Fiskální politika	162
L Státní rozpočet a daňový systém	164
L.93 Veřejné finance, jejich funkce a složky, státní rozpočet a jeho deficity	164
Veřejné finance	164
Rozpočtová soustava	164
L.76 Státní rozpočet, základní struktura jeho příjmové a výdajové stránky	165
Příjmy státního rozpočtu	166
Výdaje státního rozpočtu	166
Typy rozpočtu	166
L.11 Daně, jejich druhy a ekonomické vlastnosti, daňová politika	168
Principy daňového systému	170
L.16 Efektivnost zdanění, daňové břemeno a „náklady mrtvé váhy“, Lafferova křivka	170
Efektivnost zdanění	170
Dopad daní	171
Náklady mrtvé váhy	171
Lafferova křivka	172
L.23 Euro a Maastrichtská kritéria, Pakt stability a růstu	172
Euro - bleskový úvod	172
Historie eura	173
Maastrichtská kritéria	173
Pakt stability a růstu	173
Aktuality o euru	174
M Mezinárodní ekonomické vztahy	175
M.1 Absolutní a komparativní výhody v mezinárodním obchodě, vysvětlete na příkladu	175
Příčiny	175
Absolutní výhoda	175
Komparativní výhoda	175
M.48 Mezinárodní měnové vztahy, devizové trhy, optimální měnové zóny	176
Devizové trhy a měnové kurzy	176
Mezinárodní měnový fond a brettonwoodský systém	179
Optimální měnové zóny	180
Mezinárodní obchod	180
M.64 Platební a obchodní bilance, jejich struktura a význam	182
Platební bilance	182
Obchodní bilance	183
M.13 Devizové režimy a jejich národohospodářské důsledky	185
Fixní (pevný) směnný kurz	186
Flexibilní (plovoucí) kurzy	186
Brettonwoodský měnový systém	186
Kurz dvoustranný a vícestranný, nominální a reálný	187
Devizové režimy a hospodářská politika	188
M.47 Mezinárodní ekonomická integrace a její formy, globalizace ekonomiky	189
Hlavní cíle mezinárodní ekonomické integrace:	189
Stupně integrace	189
Mezinárodní organizace	190
Ekonomická globalizace	190
M.95 Vývoj evropské ekonomické integrace, jednotný vnitřní trh, hospodářská a měnová unie EU	190
Evropské společenství uhlí a oceli (ESUO)	190
Evropské společenství pro atomovou energii a Evropské hospodářské společenství	190
Evropská společenství	191
EU a nové členské státy	191
Jednotný vnitřní trh	191
Hospodářská a měnová unie (HMU)	192
Konvergenční kritéria, Pakt stability a růstu, Euroskupina	192
N Základy ekonomie veřejného sektoru	194
N.24 Externalita, jejich příčiny, důsledky a řešení	194
Negativní externalita	194
Pozitivní externalita	195
Řešení	195
N.81 Transakční náklady a Coaseův teorém	198
Ronald Harry Coase	198
Transakční náklady	198

Coaseho teorém	199
N.92 Veřejné a částečně veřejné statky, společné zdroje	200
Statky čisté a částečně veřejné	201
Společné zdroje a veřejně poskytované soukromé statky	202
Veřejné a soukromé poskytování statků	203
N.74 Soukromé a veřejné statky, veřejné poskytování statků	203
Soukromé statky	203
Veřejné statky	203
Statky částečně veřejné	204
Společné zdroje	204
Veřejně poskytované soukromé statky	204
N.68 Principy ekonomické teorie veřejné volby	205
Problémy veřejné volby	206
Racionální neznalost	206
Zájmové skupiny	206
N.91 Veřejná produkce statků, její příčiny a důsledky	206
Příčiny veřejné produkce	207
Problémy veřejné produkce	207
Soukromá výroba veřejných statků	207
N.19 Ekonomické chování byrokracie	207
Ekonomické charakteristiky úřadu	208
Motivace byrokracie	208
Příčiny růstu úřadů	208
1 Seznam otázek	209

Okruh F

Struktura trhu, typy konkurence a konkurenční politika

F.78. Struktura trhu a tržní síla, relevantní trh

- **Trh**
 1. V užším pojetí- směnný proces, prostor, kde se střetávají poptávající a kupující, přičemž vzájemnou směnou určují cenu statku a jeho vyrobené množství. Ke směně dochází dobrovolně a bez přinucení a obě strany považují směnu za výhodnou.
 2. V širším pojetí- jako ozhodující nástroj pro alokaci (= rozdělování) vzájemných zdrojů- rozhodování o tom co, jak, kde, kdy a pro koho se bude vyrábět.
- **Struktura trhu** - souhrn podmínek charakteristických pro určitý trh. Podmínky se liší počtem a tržní silou jednotlivých subjektů, které na trhu prodávají a kupují.
 - Je ovlivněna:
 1. Počtem firem na trhu
 2. Velikostí firmy
 3. Charakterem statků, které vyrábějí
 4. Podmínkami vstupu do odvětví a výstupu z něho

Struktury trhu

Dokonale konkurenční trh - Nabídka a poptávka odráží vzájemné soutěžení velkého počtu kupujících i prodávajících. Nikdo z nich nemůže cenu ovlivnit- firma i spotřebitel jsou pouze příjemci cen. 194

- Tento trh vyžaduje:
 1. Velké množství prodávajících i kupujících
 2. Nabídka téměř identického zboží a služeb
 3. Volný vstup na trh, i jeho opuštění (= výroba je produkována v nejmenších možných nákladech)
 4. Dokonalá informovanost oběma stranám

Nedokonale konkurenční trh - Každý typ, kde je porušena alespoň jedna z podmínek dokonale konkurenčního trhu. Firma může ovlivnit tržní cenu daného výrobku, přičemž míra ovlivnění závisí na formě nedokonalé konkurence.

Druhy nedokonalé konkurence

- Monopolistická konkurence- na trhu existuje mnoho prodávajících nabízejících odlišné produkty
- Oligopol- na trhu existuje malý počet prodávajících
- Monopol- na trhu je pouze jeden prodávající
- Oligopson- na trhu působí několik málo kupujících
- Monopson- na trhu je jeden kupující
- Viz →F.58
- Určitá odvětví mají tzv. síťovou strukturu trhu → čím více lidí je připojeno k produktu, tím je produkt pro spotřebitele lepší → typickým příkladem takové trhu je trh mobilních operátorů

195

Tržní síla

196

- Stupeň jakým firma či skupina firem dokáže ovlivnit cenu a množství výroby v určitém odvětví
- V případě monopolu disponuje firma rozsáhlou tržní silou, v případě dokonalé konkurence nemají firmy žádnou tržní sílu
- Nejčastěji se k měření tržní síly používají míry koncentrace (vyjadřuje procentuální podíl nejsilnějších firem v odvětví na celkové produkci odvětví) a velikost dosaženého zisku.

Relevantní trh

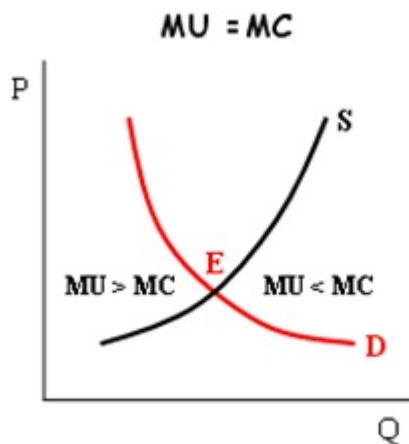
197

- Pojem definován v § 2 odst. 2) zákona č. 143/2001 Sb., zákona o ochraně hospodářské soutěže
- S vymezením relevantního trhu stojí a padají veškerá rozhodování o protisoutěžním jednání, protože je zásadní pro určení tržního podílu podniku – podíl na trhu má pak vliv na posuzování protisoutěžního jednání, respektive při kontrole spojování – např. de minimis pro kartely (tržní podíl pod deset procent), vertikální blokova výjimka (tržní podíl pod třicet procent), zneužití dominantního postavení (domněnka dominance při čtyřiceti procentech)
- Relevantním trhem je trh produktů a služeb, které je z hlediska charakteristiky, ceny a zamýšleného použití shodné, porovnatelné nebo vzájemně zastupitelné, a to na území, na němž jsou soutěžní podmínky dostatečně homogenní a zřetelně odlišitelné od sousedících území.
- **Relevantní trh se definuje z pohledu:**
 1. Geografického- určen určitým územím (lokální, státní, nadnárodní, evropské, globální atd.) – při definici záleží na mnoha faktorech jak na straně nabídky, tak poptávky. Dotčené subjekty vystupují na straně nabídky a poptávky daného produktu, přičemž jsou na daném území soutěžní podmínky dostatečně podobné a jsou odlišitelné od soutěžních podmínek na jiném území.
 2. Produktového- určen druhem výrobku a jeho zaměnitelností v očích poptávky s dalšími výrobky – může být určen velmi široce (př. pekařské výrobky), ale též velmi úzce (známé je rozhodnutí United Brands, kdy byl relevantní produktový trh určen jako trh s banány Chiquita) – záleží na elasticitě poptávky a reakci na změnu cen, ale i na dalších vecech – př. jakým způsobem jsou výrobky nabízeny.
 3. Časového- Relevantní časový rámec může být pro různé trhy odlišný. Zákon vymezuje toto období na dobu 1 až 3 let pro jednotlivé trhy v závislosti na současné situaci na trhu a zejména na jeho očekávané dynamice vývoje.
- V České republice působí v oblasti ochrany hospodářské soutěže **Úřad pro ochranu hospodářské soutěže**

Teorie národního hospodářství: Jan Urban (227-269), 2. vydání; Ekonomie: Paul A. Samuelson, William D. Nordhaus, N. Gregory Mankiw

F.15. Efektivnost dokonalé konkurence

- **Podmínky dokonalé konkurenčního trhu** (situace, kdy výrobce nemůže cenu své produkce ovlivnit)
 - Velké množství prodávajících a kupujících
 - Skoro identické zboží a služby (dokonalé substituty)
 - Žádné bariéry vstupu a výstupu z/do odvětví
 - Firmy i spotřebitelé disponují dokonalými informacemi
 - individuální poptávka každého prodávajícího je dokonalě pružná
- Efektivnost spočívá v tom, že v důsledku volného vstupu firem na trh a výstupu z něj vzniká na trzích dlouhodobá rovnováha, která vede k efektivní alokaci zdrojů
- → rozdělení, kdy není možno zvýšit výrobu jednoho statku, aniž se sníží výroba jiného (tj. není možné, aby si spotřebitel zvýšil užitek, aniž by se snížil užitek jiného spotřebitele.)
 - Vstup nových výrobců totiž tlačí cenu na úroveň, která odpovídá nejnižším možným průměrným nákladům
 - Cena je nejnižší, za jakou jsou dodavatelé ochotni prodat - tedy nejnižší, jaká je vzhledem k nákladům možná
- **Rovnováha je, když $MC = MU$**



- Také znamená, že hodnota všech zdrojů použitých k výrobě poslední jednotky produkce je stejná jako hodnota, kterou této jednotce spotřebitelé přisuzují (tj. rovnovážná cena je nejvyšší cena, kterou jsou ochotni spotřebitelé zaplatit a za kterou jsou výrobci ochotni ji prodat)
 - Počet firem v odvětví je právě takový, aby za tuto cenu byla spokojena celková poptávka
- Ekonomický zisk firem = 0
 - Firmy a podnikatelé získávají jen tzv. normální zisk (který s rovná nákladům alternativ vyr. faktorů)
- Zvýšení zisků je možné pouze skrze hledání nových inovací a snižování nákladů, i ziskovost je však krátkodobá, jelikož postupné inovace jsou využívány i dalšími firmami
 - Dlouhodobě je tak hlavní zdroj zisku uplatnění technického pokroku, jež vede ke snížení nákladů) firma může dosáhnout kladného zisku jen tehdy, když trvale inovuje
- V reálném životě však prakticky neexistuje, jelikož jeho předpoklady jsou vysoce náročné
 - Brání tomu například velikost firem, rozdílnost jejich produkce, bariéry vstupu do odvětví,...
 - Blíží se mu nicméně trhy komodit (tj. trhy se surovinami či zemědělskými produkty) a to proto, že prodávané zboží je prakticky identické, také jsou to třeba velké burzovní trhy
 - o dokonalé konkurenci také →F.83

učebnice TNH, 3.vydání (229-232); otázky TNH 2010; <http://www.ecorp.euweb.cz/PC.html>

F.83. Trh dokonalé konkurence a postavení firmy na tomto trhu

- **nemají-li jednotlivé firmy možnost rozsah tržní nabídky ani tržní cenu své produkce ovlivnit,** dochází k tzv. **dokonalé konkurenci**
- tato situace, kdy žádný z výrobců nemůže tržní cenu své produkce ovlivnit, vyžaduje, aby byly splněny tyto podmínky:
 1. na trhu existuje **velké množství výrobců**, resp. prodávajících, jejichž tržní podíl je velmi malý
 - tento malý podíl mohou ostatní firmy v případě potřeby zvýšením své produkce prakticky okamžitě nahradit
 2. zboží a služby, které jednotlivé firmy na trhu k prodeji nabízejí, jsou (téměř) **identické**
 - produkt prodávaný firmou je dokonalým substitutem produktu prodáváného libovolnou jinou firmou
 - změna dodavatele navíc spotřebitelům nevyvolává žádné dodatečné náklady
 - kupující proto nemají důvod platit jednomu nabízejícímu více než jinému, současně nemají ani jednotliví prodávající důvod přijímat od kupujících méně než jejich konkurence
 3. na trh mohou v případě zájmu **kdykoli vstoupit noví prodávající** - stávající mohou naopak kdykoli na základě svého rozhodnutí trh opustit
 - pro podmínky dokonalé soutěže většinou stačí, že existuje reálná hrozba, že na trh vstoupí noví konkurenti, schopní svou produkcí nabídnout za nižší cenu

- pro vstup těchto nových producentů na trh je však důležitá i možnost snadného výstupu z trhu - například ve formě prodeje či pronájmu výrobního zařízení, které již nechtějí používat
 - vstup na trh je snazší, není-li spojen s vysokými utopenými náklady
4. firmy i spotřebitelé mají k dispozici **dokonalé informace**
- žádný z kupujících ani prodávajících nemá o situaci na trhu více informací než někdo jiný (firmy informace o alternativních ziskových příležitostech, spotřebitelé o cenách a dalších vlastnostech produktů)
 - pro firmy i spotřebitele je možné získat informace bez velkých obtíží či nákladů
- **firmy i spotřebitelé se stávají na tomto trhu příjemci cen**
 - cena statku je dána podmínkami trhu a firmy, které chtějí nabízet na trhu, musí cenu akceptovat
 - pokud svou cenu zvýší, jeho kupující zvolí jiného producenta
 - **individuální poptávka po produkci každého prodávajícího je dokonale pružná**
 - firma **rozhoduje pouze o velikosti své produkce**, její rozhodnutí o objemu vyráběné produkce však **neovlivňuje cenu**, za kterou produkt prodá
 - každý prodejce může na trhu prodat libovolné množství svého produktu, nemá proto důvod prodávat své zboží ani za nižší cenu, než je cena tržní (ve snaze zvýšit rozsah svého prodeje)
 - **cena se s rozsahem produkce nemění → mezní příjem je roven ceně a celkový příjem je přímo úměrný rozsahu vyrobené produkce**
 - ve snaze maximalizovat zisk, bude firma vyrábět takové množství produkce, při kterém se **mezní příjem (= cena) vyrovná mezním nákladům**
 - *nabídková křivka firmy = křivka mezních nákladů*

Efektivnost dokonalé konkurence

198

- viz →F.15

Dokonalá konkurence a reálné trhy

199

- tento model se prakticky nevyskytuje
- uskutečnění v praxi *brání jak velikost firem, tak i rozdílnost jejich produkce, nemožnost okamžitého vstupu do odvětví a nedostatečná informovanost spotřebitelů i výrobců*
- k podmínkám DK se blíží **trh komodit** - trhy se surovinami, zemědělskými produkty - to proto, že **komodity prodávané jednotlivými producenty jsou téměř identické**

Reálně existující případ dokonalé konkurence

200

- **burzovní trhy** - na straně poptávky i nabídky velké množství osob, takže žádný jednotlivec ani skupina poptávající nebo prodávající akcie či obligace nemůže tento trh u žádného CP ovládat
- jednotlivé CP nabízené na tomto trhu jsou navíc zcela zaměnitelné, všechny transakce c CP jsou zaznamenávány a informace o nich jsou veřejnosti přístupné

TNH, Jan Urban, 3. doplněné a rozšířené vydání (str. 229-232)

F.58. Nedokonalá konkurence, příčiny vzniku a hlavní typy, ztráta blahobytu v podmínkách nedokonalé konkurence

Konkurence

201

- jeden ze základních předpokladů tržního systému a efektivního využívání zdrojů
- považujeme za situaci, kdy dva a více subjektů usilují o stejný cíl
- z ekonomické soutěže mají prospěch všichni zúčastnění, konkurence motivuje k zaměření se na konkrétní činnost a vykonávat ji co nejlépe a nejefektivněji
- probíhá mezi zájmy prodávajících prodat co nejdražší a zájmy kupujících koupit co nejlevněji
- **konkurence mezi prodávajícími:**
 - mají snahu vyrobit zboží a služby s co nejnižšími náklady
 - snaha výrobců redukovat náklady a zvyšovat kvalitu vede k zvyšování efektivnosti využití zdrojů

• **konkurence mezi kupujícími:**

- příkladem je soutěž firem o získání co nejkvalitnějších zaměstnanců
- distribuční efekt ceny – konkrétní statek získá ten, koho potřeba je nejvyšší (= je ochoten zaplatit nejvíce)

Omezení konkurence

202

- snižuje efektivnost tržní ekonomiky
- především tehdy, existují-li nějaké překážky vstupu dalších subjektů na trh
- za omezení konkurence platí národní hospodářství ztrátou části produkce, vyššími cenami a nižší kvalitou výroby, tj. poklesem ekonomického blahobytu.

Dokonalá konkurence

203

- viz → F.15
- viz → F.83

Nedokonalá konkurence

204

- Některé firmy disponují velkou tržní silou a to jim umožňuje rozsah tržní nabídky a výši tržní ceny ovlivňovat
- nabídková stránka trhu - od dokonalé konkurence rozdíl v cenové pružnosti poptávky
- **Statky** vyráběné firmou jsou nahraditelné jen částečně, někdy nejsou nahraditelné vůbec
- \gg firma se kvůli **ceně** stává vlivnou, spotřebitelé musí akceptovat
- Poptávková křivka je klesající: čím větší množství vyrobí (prodá), tím bude její prodejní cena nižší a naopak.
- Firma maximalizuje zisk tím, že vyrábí takové množství produkce, při kterém se její mezní náklady rovnají jejím mezním příjmům \gg mezní příjem je vždy nižší než jejich prodejní cena
 - Při zvyšování objemu produkce musí firma snižovat cenu a proto je mezní příjem roven prodejní ceně snížené o ušlý zisk. Ušlý zisk vzniká kvůli snižování ceny veškeré produkce firmy.
 - X u dokonalé konkurence je mezní příjem roven tržní ceně
 - (mezní náklady = náklady, které je nutno vynaložit pro zvýšení produkce o jednu jednotku)
- Lernerův index – ukazatel míry kontroly firmy nad trhem
 - Poměr rozdílu ceny a mezních nákladů k ceně
 - Na dokonalě rovnovážném konkurenčním trhu se rovná nule, v ostatních případech je od 0 do 1

Důsledky nedokonalé konkurence

205

- Představuje jednu z forem selhání trhu
- Firma dosahuje nadnormální zisk – to znamená určitou redistribuci, která je vnímána jako nespravedlnost
- Firmy ve snaze maximalizovat zisk vyrábějí méně, než je společensky efektivní
- Mezní příjem firem je vždy nižší než je jejich prodejní cena \gg firma vyrábí méně, než by odpovídalo množství, při kterém by se mezní náklady vyrovnaly ceně
 - Kdyby firma zvýšila svou produkci, mohla by tak zvýšit i celkový blahobyt – k tomuto ale není firma motivována
 - Dochází tak k poklesu rozsahu produkce = ztrátě efektivnosti či ztrátě blahobytu
- Důkaz neefektivnosti i z pohledu vyšší ceny – někteří spotřebitelé si statek kvůli vysoké ceně nekoupí, přestože jejich užitek z něj by byl vyšší než jsou mezní náklady jeho výroby.
- Ztráty efektivity na trhu nedokonalé konkurence odpovídají krátkodobé firemní rovnováze
- Ani dlouhodobá rovnováha na dokonalě konkurenčním trhu není zpravidla efektivní - brání vstupu nových firem, zvýšení rozsahu výroby

Typy nedokonalé konkurence

Nedokonalá konkurence na nabídkové straně trhu

206

- tj, kdy možnosti substituce nabízených statků jsou pro kupující omezeny

1. Monopolistická konkurence – na trhu je mnoho prodávajících nabízejících diferencované produkty
2. Oligopol – na trhu je malý počet prodávajících
3. Monopol – na trhu působí pouze jeden prodávající

1. Monopolistická konkurence

- Mnoho jedinečných produktů
- Na trhu existuje mnoho prodávajících, kteří nabízejí diferencované (odlišné) produkty
- Tato konkurence se vyskytuje na většině trhů hromadně konzumovaného zboží denní spotřeby
- Je nejbližší podmínkám dokonalé soutěže – ptž existuje hodně prodávajících, volný vstup a výstup firem na trh. Je ale porušena podmínka identity výrobků.
- Někdy bývá znakem méně dokonalá informovanost spotřebitelů
- Proč dochází k porušení dokonalé konkurence?
 - Firmy se snaží zákazníky přesvědčit, že jejich výrobky jsou odlišné a nejsou svými konkurenty (plně substituovatelné).
 - Když se jim to podaří, tak jednotlivé firemní produkty soutěží na trhu jen se svými nejbližšími konkurenty (substituty). Ostatní zboží na trhu tvoří již jen substituty nedokonalé.
- Produktová diferenciací (vzhled, balení, pojmenování) umožňuje firmám dosáhnout výrobkové loajality svých zákazníků (preferují jejich výrobky) a i určité kontroly nad cenami
- Platí, že ceny převyšují mezní příjmy i mezní náklady na výrobu a rozsah produkce je nižší.
 - V porovnání s dokonalou vyrábějí méně a prodávají draž >> tím dochází k poklesu ekonomické efektivity
- Příklad monopolistické konkurence jsou obchodníci s akciemi
 - Snaží se zákazníky přesvědčit o tom, že jim nabízejí víc než konkurence
- Ceny jsou na takovém trhu vysoké
 - Diferenciaci produkce lze chápat jako typ luxusního produktu, za které je část spotřebitelů ochotna zaplatit vyšší cenu
 - Vysoké ceny mají souvislost s potřebou inzerce výrobců
 - * X na trhu dokonalé konkurence nemají výrobci k inzerci motivaci – vládne zde plná informovanost, výrobky jsou nerozeznatelné, prodají vše co vyrobí, reklama by vedla pouze k podpoře určitého výrobku (reklama na vejce)
 - Reklama může vést až k posunu poptávkové křivky; zvýšení poptávky
 - * Důvody: zákazníci začnou produktu dávat přednost, chápat ho jako odlišný, dozvědí se o něm i noví
- Používání zákonem chráněných obchodních značek lze chápat jako manipulaci se spotřebiteli, omezení konkurence, signál na trhu umožňující lepší orientaci a fakt garantující kvalitu výrobku (někdy).
- Reklama má upozornit zákazníka i na to, že firma vydala na podporu značky produktu určité prostředky a potřebuje je získat zpět.

2. Oligopol

- Omezený počet prodávajících
- Na trhu je omezený počet relativně velkých firem koncentrující ve svých rukou velkou část nabídky
 - Firmy mohou prodávat identické nebo diferencované produkty
 - Každá firma má značnou kontrolu nad množstvím produkce na trhu i jeho cenou
- Charakteristickým znakem jsou překážky bránící vstupu nových konkurentů na trh
- Oligopolní odvětví: výroba automobilů, zpracování ropy, farmaceutický průmysl, produkce počítačového hardwaru
- Koncentrační poměr či koeficient – udává míru koncentrace produkce v určitém odvětví
 - Udává procentuální podíl výroby čtyř největších firem v odvětví (př. V USA 90% výroby chladniček v 90.letech ovládaly 4 firmy)
- Bariéry vstupu na oligopolní trh:
 - Vysoké investiční výdaje spojené se vstupem do odvětví, (např. do automobilového průmyslu jsou to řádově miliardy)
- Utopené náklady spojené se vstupní investicí (riziko, že když to nepůjde tak o vše přijdu)
- Překážky tvořené patentovou ochranou – aby mohli používat výrobní procesy, postupy, musí zaplatit držitelům patentů vysoké částky
- Úspory z rozsahu výroby – problematické pro malé firmy, velké jsou schopny vyrábět produkty s nižšími náklady
- Loajalita zákazníků – k velkým zažitým firmám, lze překonat reklamou

- Dlouhodobé dohody existující mezi výrobci a jejich odběrateli – firmy nebudou brát od nových dodavatelů
 - Charakteristický rys – vzájemná závislost oligopolních firem
 - V rozhodování – může vést k získání většího podílu na trhu, ke spolupráci či postupu ve vzájemné schodě
 - Firma A ani B nebudou snižovat ceny, museli by ji snížit obě a to je pro ně nevýhodné.
 - Musejí očekávat, jak se zachová konkurent – hra několika hráčů, úspěch každého závisí na tazích ostatních
 - Spolupráce je pro ně výhodná, ale nedaří se udržet
 - S oligopolem úzce souvisí:
 - Cenové vůdcovství – největší firma stanoví cenu a ostatní se jí následují
 - Koluze – tajná dohoda o stanovení ceny) vytvoření cenového kartelu, často nelegální, přiblížení se monopolu
 - Teorie her – popis chování firem v oligopolu, modely z matematické teorie her, př. vězňovo dilema (rozhodování závisí na tom, jakou důvěru ve spolupráci konkurenta mají, když oba spolupracují - vydělají, když jeden poruší - vydělá a druhý trápí, oboustranná nedůvěra - nevydělá ani jeden, tzn. dominantní strategie je nespolupracovat)

3. Monopol

- Jeden prodávající
- Základní charakteristika trhu:
 - Nemožnost získat substituční zboží či služby – kupující musí cenu akceptovat, nebo se bez produktu obejít
 - Překážky vstupu na trh – trh má uzavřený charakter (překážky přírodní, technologické, legislativní-licence, patenty)
- Je nejbližší podmínkám dokonalé soutěže, nejvyšší ztráty ekonomické efektivity
- Křivka poptávky je totožná s křivkou tržní poptávky
- Dominantní postavení firmy na trhu – těžké určit,
 - např. ESD rozhodoval o tom, jestli má dovozce banánů do Evropy monopolní pozici. Museli rozhodnout, jestli je ostatní ovoce substituentem banánů či ne.
 - Křížový koeficient cenové pružnosti poptávky slouží k posouzení monopolní situace.
 - * V USA firma s 80% na trhu s celofánem se hájila tím, že křížová cenová pružnost poptávky po substitutech (alobal, voskovaný papír) je dostatečně vysoká, tak proto není monopol
- Cenová diskriminace – prodejce nabízí zboží různým skupinám zákazníků za různou cenu, existují různé skupiny spotřebitelů, kteří se liší ochotou platit, poskytování slev či zvyšování cen, většinou chápáno jako chování proti dobrým mravům
- Důvody vzniku monopolů
 - Vylučná kontrola nad určitými důležitými vstupy výroby
 - Výrazné úspory z rozsahu výroby (přirozený monopol)
 - Patenty – dává objeviteli exkluzivní možnost užívat nový produkt; autorská práva, obchodní známky
 - Poskytování státních licencí – podnikání v některých trzích je ze zákona omezeno jen na subjekty s licencí; jedná se o ochranu spotřebitele před nekvalitními výrobky nebo službami
- Přirozený monopol – vzniká v důsledku extrémně velkých cenových bariér vstupu na trh.
 - Firmy poskytující síťově organizované dodavatelské služby – rozvody elektřiny, plynu, vody; kanalizace, kolejová doprava)
 - Nevyrábí, ale pouze distribuuje
 - Výstavba nových sítí je kapitálově velmi náročná
 - Tyto přirozené monopoly jsou regulovány státem
- Zdroje neefektivnosti monopolních firem – selhává jejich tržní motivace, mají nedostatečný zájem o kvalitu výroby a úroveň služeb zákazníkům

Nedokonalá konkurence na poptávkové straně trhu

- Projevuje se omezením substituce kupujících z pohledu prodávajících
 1. Oligopson – na trhu je jen několik málo kupujících
 2. Monopson – na trhu existuje jen jeden kupující

1. Oligopson

- trh s malým počtem kupujících disponujících s velkým podílem na trhu
- prodávající mají omezené možnosti prodat své výrobky či služby jiným firmám - na poptávkové straně trhu existuje omezená možnost vstupu
- poptávkový protějšek oligopolu
- vzájemná závislost rozhodnutí jednotlivých konkurentů (výsledkem je intenzivní soutěživost nebo motivace ke spolupráci)
- Vzniká nejčastěji na trhu výrobních faktorů - omezený počet firem kontroluje nákup určitého výrobního faktoru.
- př. firmy, které působí jako oligopol v prodeji benzínu a současně jako oligopson při nákupu ropy
- Faktory bránící vstupu dalších firem na poptávkovou stranu - vlastnictví určitých zdrojů, vysoké vstupní náklady, státní licence, zavedené značky a úspory z rozsahu
- Omezuje konkurenci, vede to k nižším a nepružným cenám, převládání necenové konkurence, koluzím (tajné dohody o nákupních cenách, dělení trhu atd.) a tendencím ke spojování firem (fúzí)

2. Monopson

- Jeden kupující
- Lze se s ním setkat na trhu výrobních faktorů - př. trh práce (v regionu) kde existuje jen jeden kupující a není jiná možnost získat zaměstnání
- Má plnou kontrolu nad trhem, má možnost stanovit tržní cenu
- Nevytváří efektivní alokaci zdrojů - placená cena je nižší, nakupované zboží menší než odpovídá podmínkám dokonalé soutěže
- Vzniká pokud existují výrazné bariéry vstupu na trh pro další nakupující
 - Patří mezi ně státní licence, patenty, copyrighty, vlastnictví určitých zdrojů, vysoké vstupní náklady, úspory z rozsahu výroby
- V praxi je poměrně vzácný a je obtížné jej udržet

Konkurenční, prokonkurenční či protitrustová politika

208

- Má chránit ekonomiku před neefektivností nedokonalé soutěže
- Tvoří ji protimonopolním zákonodárstvím, regulace monopolů, využívání veřejného vlastnictví podniků
 - Protimonopolní zákonodárství
 - * Podporují konkurenci tím, že regulují jednání, které ji omezuje
 - *)) zakazuje smlouvy, které omezují konkurenci mezi firmami
 - * Brání zneužívání dominantního postavení firem na trhu
 - * dohled nad fúzemi a akvizicemi (jedna firma získá druhou)
 - Tendence ke koncentraci
 - * Protimonopolní zákony tomu účinně brání, spojování velkých podniků je pod státním dohledem

Teorie národního hospodářství; Jan Urban; 3. doplněné a rozšířené vydání, str. 94-95; kapitola 6; poznámky ze seminářů - Jurošková

F.33. Chování firem v podmínkách dokonalé a monopolistické konkurence

Konkurence

209

- Efektivita tržního systému spojena s konkurencí → nutí výrobce produkovat statky, po kterých je poptávka ze strany spotřebitelů a zároveň je nabízet za co nejnižší cenu → produkty, které neobstojí v soutěži cenou nebo kvalitou se stávají neprodejnými
- brání plýtvání omezenými zdroji na výrobu příliš nákladných a nekvalitních výrobků.
- Intenzita konkurence se liší na jednotlivých trzích (trhy zboží a služeb se liší počtem a velikostí subjektů na nich působících, tj. svou tržní strukturou)
- Podíl firmy na trhu je důležitým faktorem tržní síly. Tržní síla firmy závisí na možnosti či nemožnosti kupujících najít za její výrobek na trhu náhradu. Vysoká tržní síla umožňuje firmám ovlivňovat produkci a cenu výrobků a tím kontrolovat trh.

Dokonalá konkurence (na nabídkové straně trhu)

210

- Viz →F.83

Chování firmy a efektivita dokonalé konkurence

211

- Firma je v roli příjemce ceny - cena statku, který firmy produkují je na trhu dána a firmy ji musí akceptovat, pokud to neudělají, spotřebitelé volí jiného producenta
- Firma na dokonalě konkurenčním trhu rozhoduje jen o objemu výroby, případně snižuje výrobní náklady aby dosáhla většího zisku → vede k efektivnímu využívání omezených zdrojů
- Vstup nových výrobců tlačí cenu na úroveň odpovídající nejnižším možným nákladům → cena dlouhodobě rovnováhy je ta nejnižší, která je vzhledem k nákladům možná
- v podmínkách dokonalé konkurence je cena rovna nejnižším nákladům a zisk firmy je roven prakticky nule → ke zvýšení zisků musí firmy trvale vyhledávat výrobní inovace vedoucí k úsporám nákladů – jen takto mohou dosáhnout ekonomického zisku, tj, ekonomické renty
- tyto možnosti jsou ale jen krátkodobé: inovace jsou vždy po čase využívány dalšími firmami → nutnost vyhledání dalších úspor
- Z dlouhodobého hlediska je tak hlavním zdrojem firemního zisku na trhu dokonalé soutěže uplatňování technického pokroku vedoucí ke snižování firemních nákladů
- V praxi brání naplnění podmínek dokonalé konkurence hlavně velikost firem a rozdílnost (často i zdánlivá) jejich produkce, nemožnost okamžitého vstupu do odvětví (ekonomické, administrativní) nebo nedostatečná mobilita pracovní síly a malá informovanost spotřebitelů i výrobců
- Trhy komodit se blíží dokonalě konkurenčním – prodávané suroviny jsou téměř identické
- Velké burzovní trhy jsou jedním z mála dokonalě konkurenčních – na straně nabídky a poptávky je velké množství osob a informace o transakcích jsou veřejně přístupné.

Nedokonalá konkurence

212

- situace, kde není splněna jedna nebo více podmínek dokonalě konkurenčního trhu → firmy se snaží odlišit svůj výrobek aby mohli zvyšovat ceny
- dokonalě konkurenční trh je národohospodářsky efektivnější, ale firmy mají jen nejmenší možný zisk a je to pro ně nevýhodné. Snaží se tedy omezit podmínky dokonalé konkurence (především možnost dokonalé substituce)

Formy nedokonalé konkurence

213

- Viz →F.34
- Statky jsou nahraditelné jen částečně a nebo vůbec - cena není již dokonale pružná ale firma má větší možnost ji ovlivnit a spotřebitelé ji musí akceptovat

Monopolistická konkurence

214

- situace, kdy na trhu existuje mnoho prodávajících nabízejících k prodeji (vysoce) diferenciované produkty,
- v praxi běžný model, vyskytuje se na trhu rychloobrátkového spotřebního zboží

Charakteristika

- **velký počet firem v odvětví**
- **volný vstup na trh**
- **diferenciované produkty**
- **ceny výrobků se liší** – mohou být vyšší než v podmínkách dokonalé konkurence
- nejbližší modelu dokonalě konkurenčního trhu → velký počet prodávajících, volný vstup firmy na trh i jeho opuštění → rozdíl je ale v marketingu firem, které se na nedokonalě konkurenčním trhu snaží odlišit svůj výrobek, co nejvíce způsobu (není substituovatelný) + klesá i informovanost spotřebitele

Ceny na trhu monopolistické soutěže

215

- Důvodem vyšších cen je **oslabení cenové konkurence na trhu diferenciovaných produktů**. Zároveň se ve vyšších cenách odrážejí náklady na diferenciaci (reklama...)
- **Diferenciací výrobků se snaží dosáhnout výrobkové loajality svých zákazníků a získat tím i kontrolu nad cenami**. Firmy proto vytvářejí obchodní značky
- Pokud chce firma zvýšit produkci a prodat více svých výrobků, musí snížit cenu nebo více odlišit produkt. Pokud vytvoří představu, že její výrobek nemá substitut, může zvyšovat ceny, ale loajalita zákazníka není nekonečná → když budou příliš vysoké, přejde jinam.

- S rostoucím příjmem spotřebitelů roste také jejich poptávka po luxusnějších, tj. více diferenciovaných produktech.
- Firmy na dokonale konkurenčním trhu také nemají důvod inzerovat své produkty protože reklama by vedla jen k propagaci výrobku jako takového a vydělali by na tom i ostatní firmy na trhu. Pro firmy na nedokonale konkurenčním trhu je naopak inzerce a diferenciací možnost jak zvýšit poptávku právě po svém výrobku.
- Monopolistická konkurence neznamená takové ztráty pro národní hospodářství jako jiné formy nedokonalé konkurence

Značka jako záruka kvality?

- Snaha o diferenciaci výrobků vede výrobce k **užívání chráněných obchodních značek**. V závislosti na situaci je lze chápat buď jako nástroj k manipulaci spotřebitele a omezení konkurence nebo jako vodítko, jak se lépe orientovat na trhu s výrobky
- Náklady na zavedení značek tvoří významnou část firemních výdajů i prodejních cen. **Ani zavedená značka ale nemusí být zárukou kvality**. Nicméně pokud firma vynakládá velkou částku na prezentaci značky je v nevýhodné pozici, protože pokud se ukáže že její výrobek není tak kvalitní, jak inzeruje, spotřebitelé od ní odejdou a a její ztráty budou vyšší o náklady vynaložené na reklamu.

URBAN, J. *Teorie Národního hospodářství*. 3.vydání. 227-238; přednášky

F.34. Chování firem v podmínkách oligopolu a monopolu

Oligopol

216

- Trh, na kterém dominuje omezený počet firem, koncentrujících velkou část produkce

Charakteristika

217

- Existence několika firem se značnou tržní silou
- Bariéry vstupu ztěžují příchod nových firem - stát může vyžadovat licence, vysoké investiční výdaje spojené se vstupem do odvětví (vstup do automobilového průmyslu = investice miliard dolarů), vstupní investice mají často charakter utopených nákladů, úspory z rozsahu výroby - velké firmy mohou zpravidla vyrábět s nižšími náklady než malé, některé technologie jsou navíc dostupné jen pro velké firmy, patentová ochrana - firmy platí za povolení užívat určitý výrobní proces, postup a platí držitelům patentů (hl. oblast elektroniky a chemického průmyslu), loajalita zákazníků - velké firmy nebo dlouho působící mají jednodušší situaci
- Vzájemná závislost rozhodování oligopolních firem – stát kontroluje vytváření kartelů
- Zpravidla diferenciovaný produkt
- například: automobilový průmysl, ropný průmysl, počítačový hardware
- **Omezování vzájemné cenové konkurence** = tendence nekonkurovat si v cenách (není výhodné)
- **Vzájemná závislost oligopolních firem** = úspěch firem na oligopolním trhu závisí zvýšeno měrou na rozhodnutích, které přijmou v určité situaci ostatní podniky. Vzájemná závislost může vést jak ke snaze firem získat větší podíl na trhu, tak k jejich spolupráci a postupu podle vzájemných dohod.
- **Volba cenové strategie firmy na oligopolním trhu** závisí na tom jak firma očekává, že se zachovají její konkurenti resp. do jaké míry se s nimi firma dohodne - teorie her

Teorie her

218

- používá se k **popisu a vysvětlení chování firem v podmínkách oligopolu**
- *tzv. vězníovo dilema* – ukazuje rozhodování dvou subjektů, jejichž výsledný stav (hospodářský výsledek) závisí na tom jakou důvěru ve spolupráci svého konkurenta budou mít
- → dominantní strategie = strategie, která je pro hráče nejvýhodnější bez ohledu na to, jaké strategie vyberou ostatní hráči proto je pro kartely tak těžké udržet spolupráci výhodnou jako celek – firmy sledují své individuální zájmy

Snahy oligopolistů omezit vzájemnou cenovou konkurenci

- **cenové vůdcovství** = největší firma stanoví cenu, kterou pak ostatní firmy následují (není nelegální)
- **koluze** = tajná dohoda mezi dvěma či více firmami o stanovení ceny → vytvoření *cenového kartelu*, ve většině zemí nelegální, ale těžko dokazatelné = firmy v kartelu společně stanoví cenu zboží a jí odpovídající množství produkce (ta odpovídá dané ceně na poptávkové křivce) – toto množství si pak mezi sebe vzájemně rozdělí ve formě výrobních kvót, výsledek (zisk) je výhodný pro kartel jako celek, ale není nejvýhodnější pro jeho jednotlivé členy - často tendence k rozpadu (např. mezinárodní ropný kartel OPEC – nedodrzuje stanovené kvóty)

- síla tradic, zvyk
- Existuje několik modelů oligopolu (oba jsou nelegální)
 - smluvní oligopol
 - oligopol s dominantní firmou (tzv. cenový vůdce)

Smluvní oligopol

219

- firma usiluje o nejvyšší zisk
- pokud by vyráběla víc, svou celkovou produkci by vyráběla s nižšími průměrnými náklady (šetrnější k omezeným zdrojům) X firma tuto motivaci nemá (snížila by se cena)
- firmy mohou někdy působit jako kartel - pokud 4 firmy nabízející benzín přemýšlejí, zda cenu zvýšit nebo snížit – tzv. Teorie her (výhra i prohra nezávisí na rozhodování jedné firmy ale i ostatních). Pokud jedna zvýší cenu a ostatní ji napodobí \Rightarrow vyhrají všechny ale pokud zvýší cenu jen jedna a ostatní ne tak prohrává.
- **Míra, ve které se oligopolní trhy vzdalují od dokonalé konkurence**
 - větší počet firem a vyšší obtížnost vzájemné dohody \rightarrow blíží se dokonalé konkurenci
 - menší počet firem a nižší obtížnost vzájemné dohody (vytvoření kartelu) \rightarrow blíží se situaci monopolu
- snaha veřejné politiky omezovat monopolní chování oligopolu \rightarrow antitrustové zákony

Monopol

220

- Trh, na kterém existuje pouze jeden prodávající, jehož produkt nemá žádný blízký substitut nejvzdálenější podmínkám dokonalé konkurence

Charakteristické podmínky

221

- nemožnost získat substituční zboží či služby - produkt monopolu nemá žádný blízký substitut
- na trhu je jediný výrobce/firma
- překážky (bariéry) pro vstup na trh - trh má uzavřený charakter
- křivka poptávky po jeho produkci totožná s křivkou tržní poptávky

Důsledky

- monopol se snaží zvyšovat svůj zisk tím, že snižuje objem produktů a tím i nákladů na jejich výrobu – vzrůstá cena, tzv. monopolní zisk (snižuje blahobyť, = **forma selhání trhu**)
- firmy jsou tvůrci cen (ne příjemci) - nemá nabídkovou křivku (určuje jak cenu, tak i rozsah výroby)
- neefektivita monopolu = monopol vždy vyrábí méně než je společensky efektivní
- individuální snaha, mít co nejvyšší zisk - vyrábí takové množství, při kterém jsou průměrné náklady větší než by mohly být
- selhání tržní motivace - nedostatečný zájem monopolu o kvalitu výroby a úroveň služeb (není tlačěn konkurencí)
- bariéry výstupu z odvětví - too big to fail příliš velké firmy, než aby je stát nechal padnout - zachraňuje je z peněz daňových poplatníků (České dráhy)
- politické důsledky - silný monopol diktuje státu
- **Tradiční monopol** - vyprofiluje se dominantní firma, ale z ekonomického hlediska je konkurence je možná X soud může monopol rozbít
- **Přirozený monopol** - z ekonomického hlediska konkurence možná není, rozbít monopol možné není ale lze právně regulovat a např. určovat ceny

Příčiny vzniku monopolů

222

- výlučná kontrola nad klíčovými výrobními zdroji/nad vstupem na trh
 - např. přírodní zdroje
- není zpravidla zárukou trvalé monopolní pozice, stále vznikají nové způsoby výroby produktů, stávající výlučné vstupy se vyčerpávají
- efekt **úspor z rozsahu výroby** = nejlevnějším způsobem obsluhy trhu je jediná firma (přirozené monopoly)
- **patenty/copyright**
 - podporuje nové vynálezy – často vysoké náklady na jejich vývoj + firmy musí mít motivaci (= monopolní postavení díky patentu jim poskytuje možnost získat tyto náklady zpět
 - patenty = chrání vynálezy, dává majiteli výlučné právo s patentem nakládat po určitý počet let
 - copyright (autorská práva) = chrání původní písemnou a uměleckou činnost – výlučné právo prodeje či reprodukce poskytované autorovi na určitý počet let

- obchodní známky = značky, názvy, symboly identifikující službu, produkt či společnost – časově neomezené
- **státní licence** - stanovují podmínky pro vstup na trh ale často vznikají jen kvůli nátlaku stávajících prodejců → poškozuje spotřebitele

URBAN, J. *Teorie Národního hospodářství. 3.vydání. 239-257; přednášky*

F.42. Konkurenční politika, antimonopolní zákonodárství, regulace přirozených monopolů

Konkurenční politika

223

- **Konkurence** - neboli soutěž, situace, kdy 2 nebo více subjektů usiluje o stejný cíl, proces střetávání protichůdných zájmů různých tržních subjektů → každý, kdo vstupuje na trh chce realizovat své ekonomické zájmy na úkor ostatních a snaží se získat výhodu oproti ostatním (souvisí s pojmem hospodářská soutěž)
 - další otázky zabývající se typy a formami konkurence
 - * → C.7
 - * → F.15
 - * → F.33
 - * → F.34
 - * → F.58
 - * → F.83
- Dokonale konkurenční trh nebo dokonalý monopol je spíše teoretická záležitost
- Nejčastěji se vyskytují na trhu různé formy nedokonalé konkurence (viz monopol, oligopol)
- Nedokonalá konkurence způsobuje na trhu problémy → nižší rozsah výroby a naopak vyšší ceny způsobují ztráty spotřebitelům i ekonomice jako celku
- **K ochraně ekonomik před neefektivností dokonalé soutěže slouží hlavní 3 typy státních zásahů** - souhrnně označované jako **konkurenční** (protimonopolní, protitrustová) **politika**
 1. **Protimonopolní zákonodárství** brání vzniku různých forem omezení konkurence (monopol by mohl vzniknout fúzí ale stát ho např. nepovolí)
 2. **Regulace přirozených monopolů** – především regulace jejich cen (stát je nemůže rozbít ale např. hledá vyšší průměrných nákladů a reguluje cenovou politiku firmy)
 3. **Využívání veřejného vlastnictví podniků**

Cenová diskriminace

- stav, kdy určitý prodejce nabízí své zboží či služby různým skupinám zákazníků za různou cenu
- může k ní dojít na trhu, na kterém vládne nedokonalá konkurence a na kt. se současně vyskytují alespoň 2 skupiny spotřebitelů, odlišující se svou individuální ochotou platit a prodejce je schopen obě skupiny snadno rozeznat, př. poskytování slev či zvyšování cen určité kategorii kupujících
- **CD = cenová strategie prodávajícího**, která v podmínkách nedokonalé soutěže umožňuje firmě zvýšit svůj zisk prodejem za různé ceny
- Z ekonomického hlediska je CD přínosná → umožňuje vzrůst ek. blahobytu, může do jisté míry odstraňovat ztráty vyvolávané monopolem (je však chápána jako odporující dobrým mravům)

Protimonopolní zákonodárství

224

- **Protimonopolní či protitrustové zákony se snaží podpořit či udržet konkurenci na trhu** tím, že regulují jednání, které ji omezuje
- Kořeny již ve starověku – v Římě trestáno omezování dodávek zboží na trh, ve středověku trestány např. dohody o cenách (Václav II. – zákon zakazující horníkům a obchodníkům s rudou stanovovat ceny společně). Moderní pojetí protitrustové politiky čerpá ze zákonodárství USA a konkurenční politiky EU
- **Zákonodárství se zaměřuje většinou na 3 hlavní oblasti**
 1. zakazuje smlouvy nebo praxi, které omezují konkurenci mezi firmami
 - např.: kartely týkající se společného stanovení cen, stanovení tržních podílů jednotlivých členů oligopolu, rozdělení zákazníků nebo území, rozdělení si zakázek zadávaných na základě veřejné soutěže
 2. brání zneužívání dominantního postavení firem na trhu

- např.: podmiňování prodeje jednoho zboží druhým, nucení zákazníků k závazku odebírat zboží jen od jedné firmy, prodávání zboží pod cenou, resp. výrobními náklady (dumpingová cena), vytváření bariér vstupu na trh pro některé firmy. . .
- 3. umožňuje dohled nad fúzemi a akvizicemi
 - např.: u velkých a vzájemně si konkurujících firem jejichž celkový podíl na trhu by přesáhl stanovený podíl na celkové tržní produkci → firemní spojení, které by mohly omezit konkurenci, lze zakázat nebo jim uložit podmínky schválení (prodat část vytvořené firmy konkurenci atd.)
- **Protimonopolní zákony brání růstu tržního podílu firem (tendence ke koncentraci výroby)**
- 2 druhy růstu velikosti nebo tržního podílu firmy:
 1. **interní** → firma roste sama (rozšíření výroby)
 2. **externí** → fúze a akvizice (fúze = rozhodnutí firem o spojení, akvizice = jedna firma získá jinou → u větších firem zejména nákupem akcií na burze)
- **3 hlavní podoby fúze a akvizice**
 1. *horizontální* (spojení firem působících ve stejném odvětví)
 2. *vertikální* (spojení firem působících v navazujících článcích stejného výrobního procesu)
 3. *konglomerační* (podniky spolu ekonomicky nesouvisejí)
- Důvody k tendenci ke koncentraci: úspory z rozsahu výroby, rozšíření produkce o nové výrobky, záměr dosáhnout zisku následným prodejem firmy či její části, eliminace konkurence
- **Fúze a akvizice - pro a proti**
 - oponenti - negativní národohospodářské důsledky tržní síly
 - zastánci - zvýšení velikosti firmy umožňuje efektivnější fungování firmy → mají pak prospěch i spotřebitelé, pozitivní dopad na konkurenceschopnost firmy a její lepší postavení v mezinárodní soutěži. . .
- Spojování velkých podniků kontroluje většina vyspělých zemí a může podléhat schválení ze stany státní instituce (v ČR: **Úřad pro ochranu hospodářské soutěže**) či nadnárodní instituce.
- USA - vzor protitrustové legislativy, 1890 - Shermanův protitrustový zákon - je nezákonné vytvářet monopol či vstupovat do vztahů, které by omezovaly obchod, porušení zákona je trestný čin: FO - až 3 roky vězení, PO - pokuta až 1 milion USD, dále 1914 Claytonův zákon - zakázání dalších praktik omezujících soutěž (př. cenová diskriminace)- trestem i náhrada škody ve výši trojnásobku skutečné škody, další zákony v polovině 20. st. - zabránění možnostem fúzí, které by omezovaly konkurenci, možnost vlády rozdělovat společnosti, Nejvyšší soud USA - protitrustové zákony jsou chartou ekonomické svobody zaměřenou na ochranu volné a neomezené soutěže jako pravidla obchodu

Regulace přirozených monopolů

225

- Přirozený monopol vzniká, jsou-li úspory z rozsahu výroby v určitém odvětví natolik výrazné, že na trhu může existovat jen jedna firma. → vysoké vstupní investice a nemožnost dosažení návratnosti při nastavení konkurenceschopné ceny - přirozená bariéra pro vstup na trh, ale často pozice přirozených monopolů posílána udělením státní licence
- Přirozené monopoly by mohly prodávat s vyšším ziskem než by odpovídalo podmínkám dokonalé konkurence → **stát je reguluje, aby chránil spotřebitele**
- 2 hlavní nástroje regulace
 1. **cenová regulace přirozeného monopolu na základě míry zisku**
 - v praxi nejčastější, monopolu jsou stanoveny určité ceny či cenové stropy, které mu ale umožňují dosáhnout určité míry zisku z vloženého kapitálu
 - Tato míra by měla firmě nahradit náklady alternativ (co by firma získala, kdyby působila v jiném odvětví ekonomiky)
 - Vedle míry zisku může stát regulovat i kvalitu a dostupnost služeb firmy
 - Nastavení správných stropů je pro státní orgány často problémem, zdrojem podkladů ke stanovení jsou totiž podniky samy → nejčastěji vůči firmám působícím v oblasti distribuce vody, plynu, elektřiny, pevných telefonních linek
 2. **licence pro soukromé firmy ucházející se o poskytování přirozeně monopolních služeb**
 - vláda stanoví požadovaný rozsah služby a na základě výběrového řízení vybere firmu (s nejnižší cenou), která následně obdrží licenci
 - Problémem je správa zařízení, která přechází na jinou firmu
- **Přirozené monopoly ve veřejném vlastnictví** – lépe se státu regulují ceny, které by soukromé firmy nastavovaly příliš vysoko, ale negativní je oslabení tendence k úspornému zacházení se zdroji efektivnímu managementu (nemají tendenci minimalizovat náklady – ztráty nahrazují daňoví poplatníci, státní manažeři se zaměřují na posílení významu jejich úseku)- tzn. neefektivnost, ale často využívané

Ochrana hospodářské soutěže v EU a ČR

226

- V EU přísný systém pravidel na ochranu soutěžního prostředí
- __Cílem je ochrana konkurentů i spotřebitelů a vyloučení jakékoliv diskriminace z důvodu státní příslušnosti v rámci volného pohybu osob, zboží a služeb
- **Pravidla** chrání jednotný vnitřní trh... a vycházejí ze Smlouvy o fungování EU, sekundárních právních aktů (směrnice, rozhodnutí, nařízení) orgánů EU a z rozsudků ESD
- zaměřuje se na: dohody o cenách, rozdělení trhu, firemní fúze, zadávání státních zakázek, státní subvence
- Dozor vykonává Evropská komise - přímý správní orgán
- V ČR pravidla regulující hospodářskou soutěž → Obchodní zákoník (č. 513/1991 Sb.), Zákon o ochraně hospodářské soutěže (č. 143/2001 Sb.) + provádějící vyhlášky ÚOHS, Zákon o veřejné podpoře (č. 59/2000 Sb.), Zákon o zadávání veřejných zakázek (č. 199/2004 Sb.) a jiné.
- všechny subjekty účastníci se hospodářské soutěže mají právo rozvíjet soutěžní činnost v zájmu dosažení prospěchu a sdružovat se k výkonu této činnosti, ale musí dbát pravidel hospodářské soutěže a nesmí účast zneužívat
- účel zákona o ochraně hospodářské soutěže - ochrana proti jejímu omezování, zkruslování nebo vylučování, vymezeny zakázané dohody

Ochrana volné hospodářské soutěže

1. 1. soukromoprávní oblast

- žalovat může ten, kdo se cítí poškozen (důkazní břemeno leží na tom, kdo žaluje; ale když žaluje spotřebitel – dokazuje výrobce) → nekalá soutěž (v obchod. zák.)
- nekalosoutěžní jednání = klamavé označení, klamavá reklama, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti, podplácení, srovnávací reklama (objektivní je dovolena), zlehčování konkurence, ohrožování zdraví spotřebitelů, porušování obchodního tajemství

2. 2. veřejnoprávní oblast

- ochranu zajišťuje Úřad pro ochranu hospodářské soutěže – dozoruje i zadávání veřejných zakázek, dozoruje nad tím aby nebyly uzavírány kartel. dohody – může za ně uložit pokutu, dohlíží nad monopoly – aby nezneužívaly své postavení, kontroluje uzavírání fúzí – je nutné se dopředu zeptat, zda se můžou spojit

Praxe v ČR:

- *Nekalá soutěž*: podle ObchZ „jednání, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu konkurentům nebo spotřebitelům.“ – zejména klamavá reklama, špatné označování zboží a služeb, parazitování na pověsti výrobků a služeb konkurence, podplácení, ohrožení životního prostředí. . .
- *Narušování hospodářské soutěže*: podle zákona jsou to „situace, kdy spojením podniků přesáhne jejich podíl 30% celkového obrátu na celostátním nebo místním trhu daného zboží.“ ÚOHS ale může udělovat výjimky
- *Zneužívání monopolního nebo dominantního postavení na trhu*: vynucování nepřiměřených podmínek ve smlouvách, vázání plnění smluv na plnění dalších podmínek, které s nimi nesouvisí, znevýhodňování některých účastníků, zastavování či omezování výroby za účelem získání neoprávněného hospodářského prospěchu

URBAN, J. *Teorie Národního hospodářství. 3. doplněné a rozšířené vydání. Praha : Wolters Kluwer ČR, a. s., 2011, s 255-267*

Dodatek 1

Seznam otázek

1. Absolutní a komparativní výhody v mezinárodním obchodě, vysvětlete na příkladu	M.1
2. Agregátní poptávka a nabídka, potenciální a reálný produkt	K.2
3. Aktiva, jejich druhy a vlastnosti, stanovení ceny aktiv	G.3
4. Automatické stabilizátory a jejich funkce, vysvětlete na příkladu	K.4
5. Bankovní systém, tvorba peněz a peněžní multiplikátor	I.5
6. Bezprostřední a konečné cíle měnové politiky, cílování inflace	I.6
7. Cenová a necenová konkurence, principy marketingu	C.7
8. Cenová, důchodová a křížová elasticita poptávky	D.8
9. Cíle, náklady, příjmy a zisk firmy	E.9
10. Cíle, principy a nástroje stabilizační politiky	K.10
11. Daně, jejich druhy a ekonomické vlastnosti, daňová politika	L.11
12. Deflace, její příčiny a důsledky, past likvidity a kvantitativní uvolňování	I.12
13. Devizové režimy a jejich národohospodářské důsledky	M.13
14. Diskontní, lombardní a repo sazba jako měnové nástroje	I.14
15. Efektivnost dokonalé konkurence	F.15
16. Efektivnost zdanění, daňové břemeno a „náklady mrtvé váhy“, Lafferova křivka	L.16
17. Ekonomická efektivnost, Paterovo a Kaldor-Hicksovo kritérium efektivnosti	B.17
18. Ekonomické aspekty správy korporací	E.18
19. Ekonomické chování byrokracie	N.19
20. Ekonomické multiplikátory a jejich význam (Keynesův multiplikátor, peněžní multiplikátor, fiskální multiplikátor)	K.20
21. Ekonomický pohled na vybrané právní formy podniků, jejich výhody a nevýhody	E.21
22. Ekonomický růst a rozvoj, zdroje a typy růstu, růstová politika	J.22
23. Euro a Maastrichtská kritéria, Pakt stability a růstu	L.23
24. Externality, jejich příčiny, důsledky a řešení	N.24
25. Financování firmy, finanční ukazatele a jejich funkce při řízení firmy	E.25
26. Finanční a měnová krize, možné příčiny a důsledky	K.26
27. Fiskální multiplikátory, efekt vytěsňování	K.27
28. Fiskální politika, její cíle a nástroje	K.28
29. Funkce a nástroje centrální banky	I.29
30. Hlavní historické a současné směry ekonomického myšlení	A.30
31. Hospodářská politika, její cíle, druhy a účinnost, magický čtyřúhelník	C.31
32. Hospodářský cyklus, jeho příčiny a fáze	K.32
33. Chování firem v podmínkách dokonalé a monopolistické konkurence	F.33
34. Chování firem v podmínkách oligopolu a monopolu	F.34
35. Implicitní a explicitní náklady firmy, ekonomický a účetní zisk	E.35
36. Inflace a její měření, druhy, příčiny a důsledky inflace, inflační daň	I.36
37. Instituce kapitálového trhu a jejich význam	G.37
38. Investiční akcelerační a multiplikátor a jejich význam pro průběh hospodářského cyklu	K.38
39. Investování a spekulace, vznik a důsledky „investičních bublin“	G.39
40. Kapitál, jeho vznik, formy a funkce	G.40
41. Komoditní peníze, zlatý standard, peníze s nuceným oběhem	I.41
42. Konkurenční politika, antimonopolní zákonodárství, regulace přirozených monopolů	F.42
43. Kvantitativní teorie peněz a cen, Fisherova rovnost	I.43
44. Marginální náklady a jejich význam	E.44
45. Měnová báze a tvorba peněz, peníze jako dluh	I.45
46. Metody měření HDP	B.46
47. Mezinárodní ekonomická integrace a její formy, globalizace ekonomiky	M.47
48. Mezinárodní měnové vztahy, devizové trhy, optimální měnové zóny	M.48
49. Model ekonomického koloběhu	B.49
50. Monetární politika a její nástroje	I.50

51. Nabídka a poptávka na trhu peněz, cena peněz, výnosová křivka	I.51
52. Nabídka, poptávka a rovnováha na trhu kapitálu	G.52
53. Náklady a nákladové křivky firmy, analýza firemních nákladů	E.53
54. Náklady alternativ a utopené náklady, ilustrujte na příkladech	B.54
55. Národohospodářské agregáty a jejich význam	B.55
56. Nástroje expanzivní fiskální a monetární politiky, jejich význam a účinnost	I.56
57. Nástroje restriktivní měnové a rozpočtové politiky, jejich význam a účinnost	I.57
58. Nedokonalá konkurence, příčiny vzniku a hlavní typy, ztráta blahobytu v podmínkách nedokonalé konkurence F.58	F.58
59. Nezaměstnanost, příčiny, druhy a měření, vztah nezaměstnanosti a inflace	H.59
60. Nezávislost a odpovědnost centrální banky	I.60
61. Normální zisk firmy, ekonomická renta a její dobývání	E.61
62. Omezení měnové a fiskální politiky	I.62
63. Peníze, jejich funkce a formy, úloha zlata v dějinách	I.63
64. Platební a obchodní bilance, jejich struktura a význam	M.64
65. Poptávka a nabídka na trhu práce, vliv substitučního a důchodového efektu na nabídku práce	H.65
66. Poptávkové a nabídkové šoky, jejich vliv na recesi	K.66
67. Primární a sekundární kapitálové trhy a jejich význam	G.67
68. Principy ekonomické teorie veřejné volby	N.68
69. Produktivita práce a kapitálu a jejich faktory, politika nabídkové strany	J.69
70. Přebytek výrobce a spotřebitele, efektivita tržní rovnováhy	D.70
71. Předmět národohospodářské teorie a její základní kategorie	A.71
72. Rozdělení důchodů, nerovnosti v důchodech, přerozdělovací procesy a jejich nástroje	H.72
73. Selhání vlády a jeho příčiny	C.73
74. Soukromé a veřejné statky, veřejné poskytování statků	N.74
75. Státní regulace trhů, ceny ve smíšené ekonomice	C.75
76. Státní rozpočet, základní struktura jeho příjmové a výdajové stránky	L.76
77. Státní zásahy do cen, jejich příčiny, důsledky a efektivita	D.77
78. Struktura trhu a tržní síla, relevantní trh	F.78
79. Subjekty kapitálového trhu	G.79
80. Teorie hospodářského růstu	J.80
81. Transakční náklady a Coaseův teorém	N.81
82. Trh a tržní systém, typy trhů	C.82
83. Trh dokonalé konkurence a postavení firmy na tomto trhu	F.83
84. Trh práce (poptávka, nabídka a rovnováha)	H.84
85. Trhy výrobních faktorů, jejich úloha, specifika a regulace	B.85
86. Tržní a netržní faktory determinace mezd, mzdová strnulost, jej příčiny a důsledky	H.86
87. Tržní cena a její funkce	C.87
88. Tržní selhání, jeho druhy a příčiny, ilustrujte na příkladech	C.88
89. Typy ekonomických subjektů, jejich postavení a úloha v národním hospodářství	B.89
90. Veřejná a soukromá řešení tržních selhání	C.90
91. Veřejná produkce statků, její příčiny a důsledky	N.91
92. Veřejné a částečně veřejné statky, společné zdroje	N.92
93. Veřejné finance, jejich funkce a složky, státní rozpočet a jeho deficity	L.93
94. Vymezení peněz, peněžní zásoba a peněžní agregáty	I.94
95. Vývoj evropské ekonomické integrace, jednotný vnitřní trh, hospodářská a měnová unie EU	M.95
96. Význam a struktura rozvahy firmy	E.96
97. Základní ekonomické otázky, typy a odlišnosti ekonomických systémů	B.97
98. Základní ekonomické principy a modely, metodické chyby ekonomického uvažování	B.98
99. Zákon klesajícího mezního produktu, princip úspor z rozsahu	E.99
100. Zákon poptávky, zákon nabídky, zákon poptávky a nabídky, zákon jedné ceny	D.100