

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Bakalářská práce

Monopol v podmínkách ekonomiky ČR

Kateřina Fliegerová

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra ekonomických teorií

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kateřina Fliegerová

Provoz a ekonomika

Název práce

Monopol v podmínkách ekonomiky ČR

Název anglicky

Monopoly in Conditions of Czech Economy

Cíle práce

Hlavním cílem práce je určit charakteristické znaky monopolní společnosti na českém trhu. Dílčím cílem práce je pak charakteristika společnosti GZ Media, a. s., která vykazuje monopolní chování, konkrétně výrobou vinylových desek.

Metodika

Práce bude složena ze dvou částí. V teoretické části bude provedena analýza jednotlivých dokumentů týkajících se monopolu především na základě studia odborné literatury a skript. Praktická část se bude zaměřovat na konkrétní firmu. Příkladem monopolu bude společnost GZ Media, a. s., jež je světovou jedničkou ve výrobě vinylových desek. V práci bude použita deskriptivní metoda, analýza a syntéza.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Doporučené zdroje informací

1. BRČÁK, Josef a SEKERKA Bohuslav. Mikroekonomie. Plzeň: Aleš Čeněk, s. r. o., 2010.
 2. JUREČKA, Václav. a kol. Mikroekonomie. České Budějovice: Grada Publishing, a. s. , 2010.
 3. MACÁKOVÁ, Libuše. a kol. Mikroekonomie: Repetitorium. Slaný: Melandrium, 2009.
 4. <http://www.gzmedia.com/>
 5. <http://www.gzvinyl.com/>
- 

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

doc. PhDr. Ing. Karel Šrédli, CSc.

Elektronicky schváleno dne 3. 9. 2014

doc. Ing. Josef Brčák, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Monopol v podmínkách ekonomiky ČR" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16. 3. 2015

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. PhDr. Ing. Karlu Šředlovi, CSc. za odborné vedení mé bakalářské práce a za poskytnutí cenných rad, podnětů a připomínek.

Monopol v podmínkách ekonomiky ČR

Monopoly in Conditions of Czech Economy

Souhrn

Bakalářská práce je zaměřena na téma charakteristiky monopolu, který funguje v podmínkách ekonomiky České republiky a je rozdělena do dvou částí. V teoretické části práce jsou rozděleny a vysvětleny tržní struktury, z nichž je největší důraz kladen na monopol. Jsou zde vysvětleny teoretické pojmy jako tržní síla, diskriminace a regulace monopolu. Dalším podstatným úsekem je seznámení s pojmem ochrana hospodářské soutěže, v níž významnou roli hraje právě Úřad na ochranu hospodářské soutěže a samotná Evropská unie s jejími pravidly. Praktická část je zaměřena na charakteristiku českého průmyslového podniku GZ Media, a. s., jejímž předmětem činnosti je produkce nosičů hudby, jako jsou CD, DVD a vinylové desky a poskytování polygrafických služeb. Práce se zaměřuje především na vinylové desky, na jejich druhy, způsob balení a na výrobu. Součástí práce je dále stručný popis finančního vývoje společnosti, její nárůst produkce a řešení jak navyšovat výrobní kapacitu.

Klíčová slova: Monopol, nedokonalá konkurence, protimonopolní politika, cenová diskriminace, ochrana hospodářské soutěže

Summary

This bachelor's thesis focuses on the characteristics of monopoly in conditions of the Czech Republic economy. The text is structured into two parts. The theoretical part discusses common market structures with emphasis on the analysis of the monopoly structure and explains theoretical terms such as market power, economic discrimination and monopoly regulation. The text also aims to explicate the concept of market competition protection, in which the Office for the Protection of Competition and the European Union play an important role. The goal of the practical part of this thesis is to characterize Czech industrial company GZ Media, a. s., which manufactures sound storage media, such as CD, DVD, and vinyl records, and offers various printing services. In this thesis, focus is put mainly on vinyl records, their types, methods of production, as well as offered packaging methods. At last, the paper describes financial development of the company, the increase of its production and the solutions for production capacity growth

Keywords: Monopoly, imperfect competition, anti-monopoly policy, price discrimination, market competition protection

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Cíl práce a metodika	6
3	Literární rešerše	7
3.1	Tržní struktury	7
3.1.1	Monopol.....	8
3.1.2	Tržní síla	19
3.1.3	Diskriminace	20
3.1.4	Regulace monopolu	24
3.2	Ochrana hospodářské soutěže	25
3.2.1	Úřad pro ochranu hospodářské soutěže	26
3.2.2	Vliv Evropské unie na hospodářskou soutěž	27
4	Monopol výroby vinylových desek v ČR.....	29
4.1	GZ Media, a. s.....	29
4.1.1	Historie.....	30
4.1.2	GZ Media zákazníkům.....	30
4.1.3	Ochrana duševního vlastnictví.....	31
4.1.4	GZ Media, a. s. pro své zaměstnance	31
4.1.5	Výrobky	31
4.1.6	Výroba	35
4.1.7	Navýšení kapacity	37
4.1.8	Finanční vývoj společnosti	38
5	Závěr	40
6	Seznam použité literatury	41

Seznam obrázků

Obrázek 1: Náklady přirozeného monopolu a tržní poptávka	9
Obrázek 2: Regulace přirozeného monopolu.....	10
Obrázek 3: Monopol - poptávková křivka a křivka mezního příjmu	15
Obrázek 4: Monopolní cena a monopolní zisk	16
Obrázek 5: Monopolní firma s normálním ziskem.....	17
Obrázek 6: Monopolní firma s ekonomickou ztrátou	17
Obrázek 7: Ztráta mrtvé váhy	18
Obrázek 8: Cenová diskriminace prvního stupně	21
Obrázek 9: Cenová diskriminace druhého stupně	22
Obrázek 10: Cenová diskriminace třetího stupně	23
Obrázek 11: Černý, barevný a potisknutý vinyl	32
Obrázek 12: Tvarované gramofonové desky	33
Obrázek 13: Vnitřní obal, discobags a vnější obal	34
Obrázek 14: Výroba vinylových LP desek v GZ Media	37

Seznam tabulek

Tabulka 1: Nárůst výroby LP desek	37
---	----

1 Úvod

Dokonalá konkurence, monopol, oligopol a monopolistická konkurence představují tržní struktury, které na trhu běžně existují. Společnosti v dokonalé konkurenci jsou příjemci ceny a společnosti, které spadají do nedokonalé konkurence, ve formě monopolu, oligopolu a monopolistické konkurence, jsou cenoví tvůrci.

Na českém trhu existuje několik málo společností, které se díky svým schopnostem vypracovaly na světovou jedničku. Tyto společnosti lze zařadit do tržní struktury monopol, pro kterou je typické, že v odvětví existuje pouze jeden výrobce a na trhu neexistují žádné substituty, které by mohly daný výrobek nahradit.

Právě pojem monopol vyvolává ve většině lidí určitý odpor či strach, protože se pro ně stal synonymem pro přerostlé společnosti, jež vydělávají obrovské částky a neberou žádný ohled na zákazníka. Důvodem této nedůvěry je většinou cenová politika společnosti. Tyto firmy zaujímají dominantní postavení, a to jim dává možnost diktovat si podmínky na trhu, což způsobuje vznik nerovného postavení mezi monopolem a zákazníkem, který nemá možnost se rychle a efektivně bránit.

Na trhu existují také monopoly, které jsou pro společnost ekonomicky efektivní a potřebné. Tyto monopoly vytváří vláda udělením výhradního práva k prodeji určitého výrobku či služby. Vláda má zároveň právo zasahovat do stanovení ceny výrobku monopolní firmou, tzn., že daná firma je regulovaná státem.

Jak ve světě, tak i v České republice je důležitá ochrana hospodářské soutěže, na které se podílí Úřad pro ochranu hospodářské soutěže a Evropská unie. EU se snaží pomocí svých pravidel zajistit podnikům rovné a spravedlivé podmínky a zároveň nechává dostatek prostoru pro inovace. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže zajišťuje fungování trhu, které odpovídá pravidlům hospodářské soutěže a přináší prospěch jak spotřebitelům, tak i celé české ekonomice.

2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem práce je určit charakteristické znaky monopolní společnosti na českém trhu, vysvětlit, co pojem monopol znamená a jaké má postavení na trhu, jaké existují typy cenové diskriminace a jakým způsobem je monopol regulován. Cílem je také zjistit, jak stát zabraňuje zneužívání dominantního postavení na trhu a kdo na firmy dohlíží. Dále práce popisuje poslání a kompetence Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže a jaký vliv na hospodářskou soutěž má Evropská unie.

Dílčím cílem práce je charakteristika společnosti GZ Media, a. s., která patří mezi celosvětově uznávané hráče v mediálním, tiskovém a balicím průmyslu. Vyniká především ve výrobě vinylových desek, v čemž patří mezi světovou špičku.

Práce je složena ze dvou částí. V teoretické části je provedena analýza jednotlivých dokumentů týkajících se monopolu na základě studia odborné literatury, skript a internetových zdrojů. Praktická část se zaměřuje na konkrétní firmu, která na českém trhu zaujímá monopolní postavení v oblasti výroby a prodeje vinylových desek.

V práci byla použita deskriptivní metoda, která se snaží zachytit a popsat daný jev či proces tak, aby popis byl co nejúplnější a odrážel danou skutečnost. Dále byla provedena analýza, která představuje sběr potřebných údajů, jejich vyhodnocení z hlediska úplnosti a jejich klasifikaci. Nakonec byla zpracována syntéza, jejímž úkolem je formulace výsledků analýzy.

3 Literární rešerše

Termín „monopol“ pochází z řeckých slov „monos“ a „polein“, kde slovo „monos“ znamená jeden a „polein“ prodávat. Jak už název sám napovídá, představuje tržní strukturu, ve které existuje pouze jediný prodávající, který má úplnou kontrolu nad odvětvím (Jurečka, 2010).

3.1 Tržní struktury

Působení tržních sil je určitým způsobem zázračné. Trh dokáže každý den zajistit životní nezbytnosti typu potravin, ale i širokou nabídku kvalitních služeb a zboží, a to bez centrálního řízení nebo kontroly.

Na všech trzích existují dvě strany a to konkrétně nabídka a poptávka. Když tyto dvě složky spojíme dohromady, můžeme se zabývat chováním celého trhu (Samuelson, Nordhaus, 2013)

Dva základní protipóly z hlediska tržních struktur se nazývají dokonalá konkurence a nedokonalá konkurence.

Dokonalá konkurence

V dokonale konkurenčním odvětví vystupuje celá řada firem, které vyrábí a prodávají totožný produkt. Tyto firmy jsou natolik malými subjekty, že žádná z nich nemá možnost ovlivnit cenu. Cenu pouze pasivně přebírají. Rozhodují se pouze o tom, jaké množství vyprodukují a prodají při ceně, která je dána trhem.

Na trhu existuje taková informovanost, že pokud jeden výrobce zdraží, hned to budou vědět všichni ostatní výrobci (Brčák, Sekerka, 2010).

Pokud firma vyrábí výstup na úrovni, kdy se mezní náklady (MC) rovnají ceně (P), znamená to, že firma maximalizuje svůj zisk. Firma, která maximalizuje zisk, si stanoví svůj výstup na úrovni, při které se mezní náklady (MC) rovnají ceně (P). Z toho plyne, že křivka mezních nákladů firmy je zároveň i její nabídkovou křivkou (Samuelson, Nordhaus, 2013).

Nedokonalá konkurence

Na trhu v podmínkách nedokonalé konkurence hospodaří omezený počet firem, kde jednotliví prodávající mají určitý stupeň kontroly nad cenou svého výstupu. Pojmem nedokonalý konkurent můžeme tedy označit firmu, která může podstatně ovlivnit tržní cenu svého výstupu. V nedokonalé konkurenci rozeznáváme tři základní typy tržních struktur:

- monopolistická konkurence,
- oligopol,
- monopol.

(Jurečka, 2010)

Oligopol představuje převažující tržní strukturu, kdy na daném trhu existuje několik prodávajících. Jedná se tedy o konkurenci mezi firmami. Dané firmy mohou vyrábět homogenní, heterogenní, ale i substituční produkty. (Brčák, 2010)

Monopolistická konkurence je tržní strukturou, která nejvíce připomíná dokonalou konkurenci. Jedná se o situaci na trhu, kdy firmy nabízejí diferencovaný produkt. To znamená, že výrobky jsou si podobné, ale nejsou stejné. Na trhu existuje velký počet firem, tudíž jednotliví výrobci mají malou možnost na ovlivnění tržní ceny (Macáková, 2003).

3.1.1 Monopol

Jedná se o tržní strukturu, která je nejvíce vzdálená od podmínek dokonalé konkurence. V odvětví působí pouze jeden výrobce s úplnou kontrolou nad odvětvím. Daná firma vyrábí produkt, pro který je typická jeho specifická a neexistence jeho blízkých substitutů. Pro monopol je rozhodující i nemožnost vstupu konkurenčních firem do odvětví a také schopnost ovlivňovat tržní cenu.

Čím vyšší si monopol stanoví cenu produktu, tím menší bude poptávka spotřebitelů po daném produktu. Z tohoto důvodu monopol prodá jen takové množství, které budou ochotni spotřebitelé koupit při dané ceně (Jurečka, 2010).

Jelikož monopol vyrábí za vysoké ceny a přitom nedosahuje ve výrobě takového množství, jako například dokonalá konkurence, můžeme monopol označit za neefektivní neboli neekonomický.

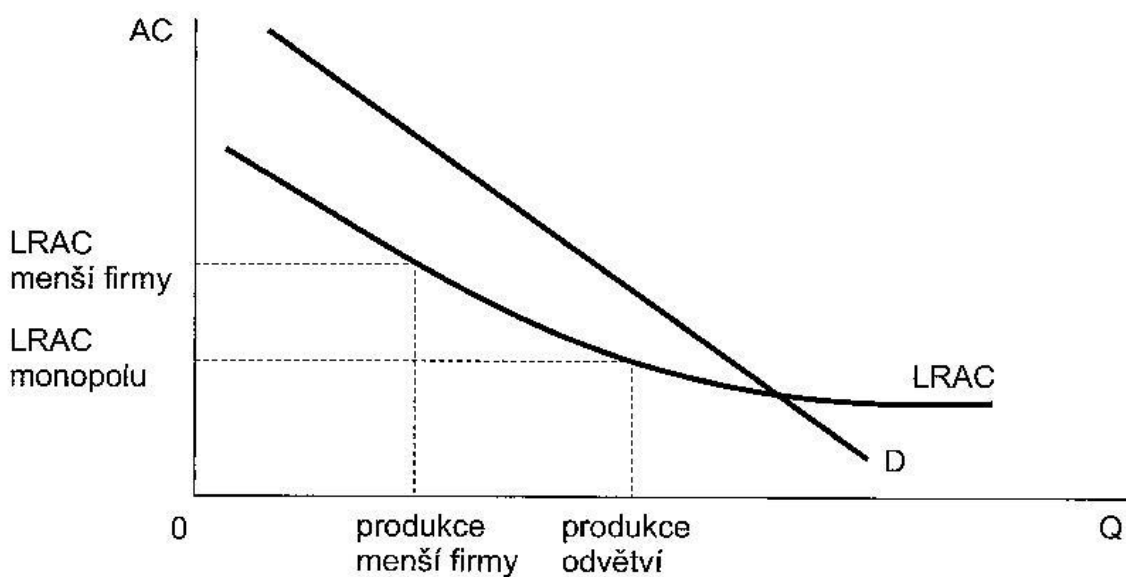
Monopol nevyrábí zboží s minimálními náklady, ale vyrábí produkty, kde je cena vyšší, než mezní příjmy a objem produkce je o dost nižší, což je velice neekonomické a vše je na úkor spotřebitele. (Macáková, 2003)

Přirozený monopol

Přirozený monopol je speciálním případem monopolu, který vzniká na základě toho, že výroba jedné firmy, která vyrábí určitý produkt, je méně nákladná, než kdyby stejné množství téhož produktu vyráběly dvě či více firem. Z tohoto důvodu je v mnoha případech výhodnější vznik přirozeného monopolu. Tento druh monopolu se vyskytuje nejvíce v sektorech, které ke své činnosti potřebují přenosovou síť, která může mít podobu kolejí, potrubí nebo drátů. Jedná se zde o distribuci a ne o výrobu. Příkladem přirozeného monopolu v ČR je plynárenství, které je regulováno státem (Jurečka, 2010).

Typickým rysem přirozeného monopolu je, realizace úspor z rozsahu. To znamená, že čím více množství vyrábí, tím mu průměrné náklady klesají. (Holman, 2002)

Obrázek 1: Náklady přirozeného monopolu a tržní poptávka

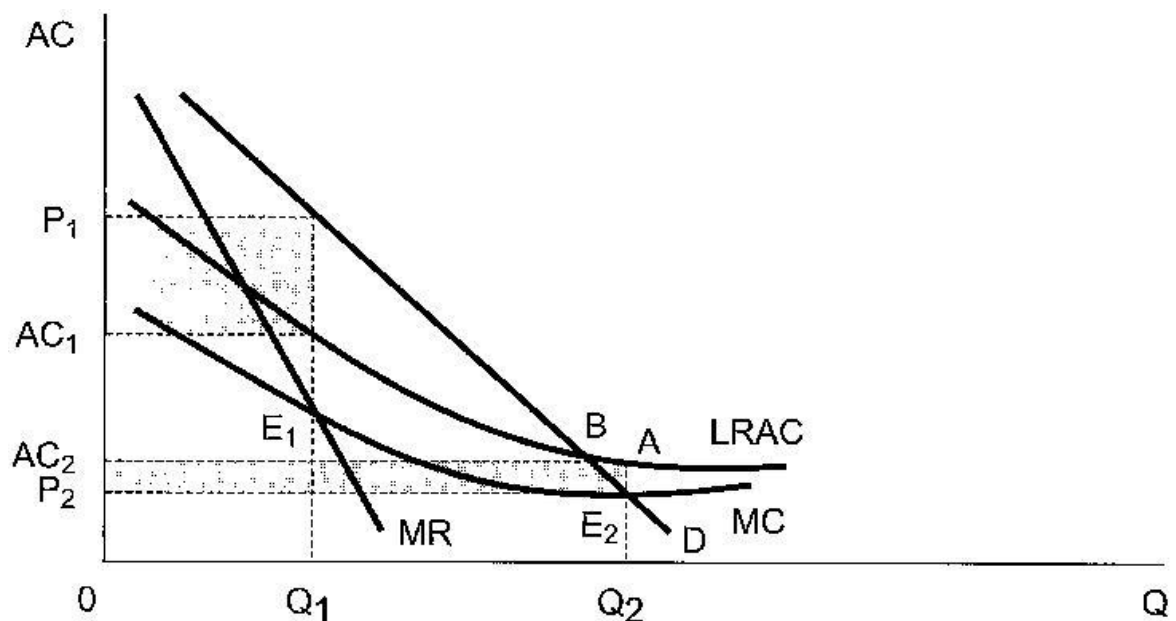


Zdroj: (Jurečka, 2010)

Na obrázku 1 můžeme vidět, že dlouhodobé průměrné náklady jsou v celém svém průběhu klesající vzhledem k velikosti poptávky. Proto je výhodnější výroba v rámci jedné firmy, nežli by si stejný objem produkce rozdělily dvě menší firmy.

K regulaci státem dochází i zde u přirozeného monopolu, jejímž cílem je donutit firmu, aby se chovala tak, jako kdyby působila v konkurenčních podmínkách.

Obrázek 2: Regulace přirozeného monopolu



Zdroj: (Jurečka, 2010)

Kdyby firma nebyla regulována státem, tak by při maximalizaci zisku hledala průsečík křivky MC a MR. To znamená, že produkované množství Q_1 by firma prodávala za cenu P_1 . Firma by dosahovala ekonomického zisku, protože cena je vyšší než hodnota průměrných nákladů.

„Z hlediska společenské efektivity by ale bylo vhodné donutit firmu k tomu, aby produkovala v bodě, kde se její mezní náklady (MC) rovnají průměrnému příjmu, tj. v průsečíku MC a křivky poptávky D.“ Tento průsečík vyjadřuje rovnost nákladů na výrobu poslední jednotky s částkou, kterou jsou spotřebitelé ochotni zaplatit za vyrobenou jednotku.

Stát přiměje firmu k takovému chování tím, že stanoví maximální možnou cenu na úrovni P_2 . Pokud je cena stanovena na úrovni mezních nákladů, pak tuto regulaci nazýváme regulace podle MC.

Cena, která je stanovena na úrovni P_2 nedokáže pokrýt odpovídající průměrné náklady (AC_2) a to znamená, že při takovéto regulaci bude firma ztrátová, kvůli čemuž by byla nucena ukončit svou činnost. Z tohoto důvodu by vláda musela začít firmu dotovat z veřejných prostředků. „Jiná možnost spočívá ve stanovení ceny na vyšší úrovni tak, aby cena pokryla průměrné náklady. To by firmě garantovalo dosahování normálního zisku. V našem případě by regulátor hledal průsečík křivky LRAC s křivkou poptávky (D) a firma by se dostala do bodu B. Cena je stanovena na úrovni průměrných nákladů, což bývá nazýváno jako tzv. regulace podle AC.“ (Jurečka, 2010, s212)

Překážky vstupu do odvětví.

Do konkurenčního odvětví mají nové firmy volný vstup, protože nemusí překonávat žádné bariéry pro vstup. Naopak pro monopol platí, že na trhu existují bariéry, které znemožňují vstup novým firmám do odvětví, a to buď z části anebo zcela. Běžný příklad překážky vstupu do odvětví jsou úspory z rozsahu.

- Úspory z rozsahu – souvisí se vznikem přirozeného monopolu, který vzniká v situaci, kdy je jediná firma schopna zabezpečit nabídku produktu s nižšími průměrnými náklady, než by ji mohlo zabezpečit několik firem. V případě, že monopolní firma realizuje úspory z rozsahu, dochází v závislosti na zvýšení výroby k úměrnému snížení průměrných nákladů, což má za následek další úsporu peněz. Monopolní firma tohoto typu je kdykoliv schopna zvýšit výrobu.

Mimo úspory z rozsahu známe i další překážky vstupu do odvětví, mezi které například patří:

- Právní omezení – v určitých odvětvích dochází k omezování konkurence vládou. Mezi tato omezení patří patenty, státní licence a cla:
 - Patent je majetkové právo, které garantuje vlastníkovvi po určitou dobu výhradní právo na daný produkt nebo proces, který je patentován. Tím je

zajištěno, že jiné firmy nemohou daný produkt produkovat. Souhlas k jeho využití se uděluje licenční smlouvou. (Samuelson, Nordhaus, 2013).

Patenty v České republice uděluje Úřad průmyslového vlastnictví, který provádí řízení o udělení patentu na základě patentové přihlášky. Výhradní právo na daný produkt či proces uděluje na dobu 20 let ode dne podání přihlášky. Tu může podat pouze původce vynálezu či osoba, na kterou toto právo původce převedl. Patenty se udělují novým vynálezům, které jsou průmyslově využitelné a jsou výsledkem vynálezecké činnosti. „Patentovat lze nejen nové výrobky a technologie, ale i chemicky vyrobené látky, léčiva, průmyslové produkční mikroorganismy, jakož i biotechnologické postupy a produkty získané jejich pomocí. Patentovat naopak nelze objevy nebo vědecké teorie, programy pro počítače, nové odrůdy rostlin a plemena zvířat a způsoby léčení lidí a zvířat.“ (Úřad průmyslového vlastnictví, 2014)

Patenty však nejsou trvalé, protože dochází k vědecko-technickému pokroku. Využívají se nové technologie k produkci dokonalejších produktů. Proto si firmy snaží uchovat monopolní postavení tím, že si zabezpečují výsadní postavení v oblasti vědy a výzkumu.

- Státní licence - mimo patentů stát uděluje i státní licence, díky kterým se z firmy může stát monopol. Jedná se o nejstarší způsob vzniku monopolu (Brčák, Sekerka, 2010). Tím, že stát udělí licenci, zasáhne do fungování trhu a udělí jedné firmě jedinečnou pravomoc s danou činností či s výrobou určitého produktu. Pro firmu, které byla tato pravomoc udělena, plyne výsadní postavení, protože již nemá jiného konkurenta na trhu (Samuelson, Nordhaus, 2013).
- Cla – tímto prostředkem stát omezuje dovoz, čímž vylučuje zahraniční konkurenci. V případě jejich zrušení, se trh stane součástí volného obchodu a dojde k nárůstu konkurence, díky čemuž by monopol ztratil svou sílu.
- Výlučné ovládání významných vstupů – pokud firma vlastní zdroj, který je nepostradatelný pro výrobu daného produktu, pak má firma tržní sílu znemožňující

další firmě vstoupit na trh. Příkladem by mohla být firma vlastnící nejvyšší budovu v zemi, minerální prameny či unikátní technologie (Frank, Bernanke, 2003).

- Vysoké náklady vstupu - tyto náklady můžeme zahrnout do překážek ekonomických. V některých odvětvích je ekonomický práh, který musí firma překročit pro vstup na trh příliš vysoký. Například pokud by firma vymyslela nový program, který by mohl konkurovat už zavedenému programu, který uživatelé používají a jsou na něj zvyklí, musela by firma podniknout velkou propagační kampaň, která pro ni bude velmi nákladná a nemusí dosáhnout požadovaného efektu.
- Reklama a diferenciací produktu – reklama firmám pomáhá ke znalosti daného produktu a k věrnosti dané značce. Známé společnosti jako Pepsi a Coca-Cola utratí za reklamu svých produktů stovky milionů dolarů ročně. To znamená, že pokud by jiná firma chtěla vstoupit na trh coly, bylo by to pro ni velmi nákladné (Samuelson, Nordhaus, 2013).

Pojem mezního a průměrného příjmu

Mezní příjem je v dokonalé konkurenci roven tržní ceně. Jinak tomu je u nedokonalé konkurence, kdy mezní příjem z prodeje dalšího výrobku je pro monopol vždy menší než tržní cena. To znamená, že firma v dokonalé konkurenci může prodat za tržní cenu libovolné množství výrobku. Naopak je to u monopolu, kdy monopolní firma prodá další výrobek pouze tehdy, pokud sníží cenu u všech výrobků (Frank, Bernanke, 2003).

Mezní příjem je změna celkového příjmu, která vychází z prodeje dodatečné jednotky. Může být záporný nebo kladný. Mezní příjem je kladný, je-li poptávka elastická, jednotkově elastická, nebo rovna nule. Záporný je v případě neelastické poptávky (Samuelson, Nordhaus, 2013).

Průměrný příjem je vždy roven ceně produktu, jsou-li všechny jednotky prodávány za stejnou cenu.

Maximalizace zisku monopolu

Aby firma maximalizovala zisk, musí nalézt rovnovážnou cenu a množství, které poskytují největší zisk, jinak řečeno maximální rozdíl mezi celkovými příjmy a celkovými náklady (TR a TC). K maximalizaci zisku dochází, pokud se mezní příjmy (MR) rovnají mezním nákladům (MC), čehož firma dosáhne tak, že stanoví množství výrobků, které bude při daných cenách vyrábět. Monopol může stanovit nejen množství výrobků, které bude vyrábět ale také jejich cenu, jelikož je v postavení tvůrce ceny. Nemůže stanovit cenu libovolnou, ale musí stanovit takovou cenu, kterou budou ochotni kupující přijmout. To znamená, že monopol musí vždy respektovat úroveň poptávky.

Křivka poptávky v monopolu je klesající a křivka mezních příjmů (MR) klesá rychleji než křivka poptávky, protože mezní příjem z prodeje dalšího výrobku je u monopolu vždy nižší než cena.

Lineární funkce poptávky u monopolu:

$$Q = m - nP,$$

kde m a n jsou konstanty.

Inverzní poptávková funkce je:

$$P = a - bQ,$$

kde

$$a = \frac{m}{n}, b = \frac{1}{n}.$$

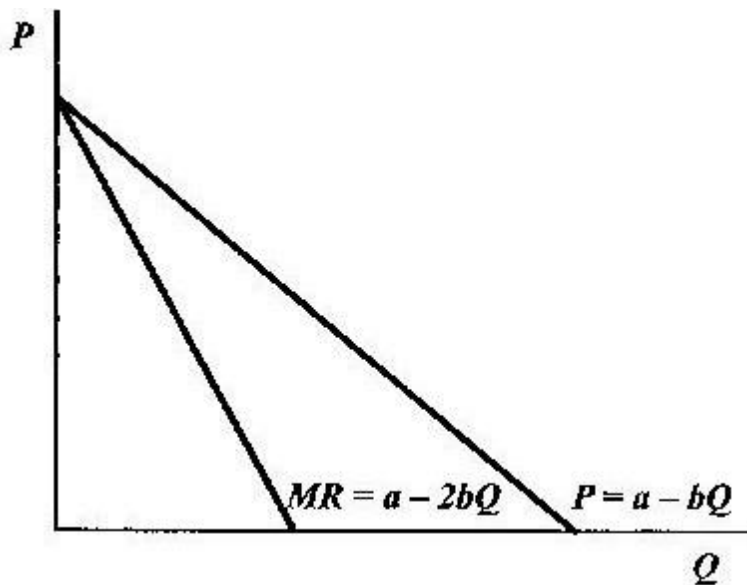
Platí:

$$TR = P \times Q = (a - bQ)Q = aQ - bQ^2.$$

Po derivaci TR:

$$MR(Q) = a - 2bQ.$$

Obrázek 3: Monopol - poptávková křivka a křivka mezního příjmu



Zdroj: Brčák, Sekerka, 2010, s. 161

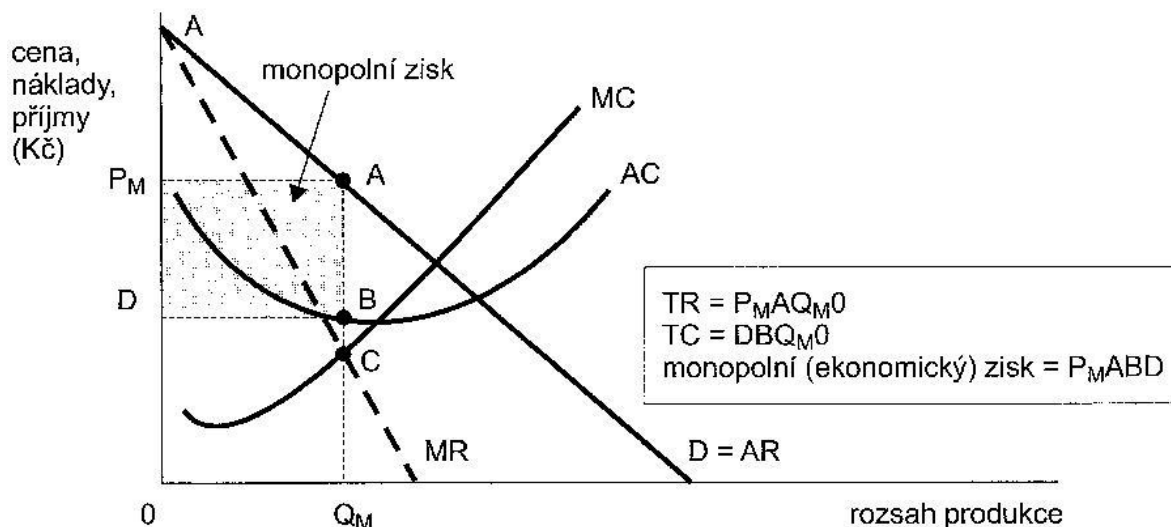
Obrázek č. 3 zobrazuje graf křivky mezního příjmu, která má dvojnásobný sklon. Poptávková křivka je na vyšší úrovni než křivka mezních příjmů, z čehož plyne, že monopol bude akceptovat cenu, kterou je kupující ochoten přijmout. Pokud cena poroste, bude se snižovat poptávka po výrobcích (Brčák, Sekerka, 2010).

Zisk firmy bude růst, dokud jsou mezní příjmy (MR) vyšší než mezní náklady (MC) a naopak v případě nižších mezních příjmů (MR) než mezních náklady (MC) se dosahuje nižší úrovně zisku.

Monopolní firma dosahuje maximálního zisku v takovém bodě, ve kterém se mezní příjem (MR) rovná mezním nákladům (MC).

Na obrázku č. 7 můžeme vidět, že rovnosti mezních příjmů a mezních nákladů je dosaženo v bodě C. Optimální rozsah produkce maximalizující zisk nám v grafu znázorňuje bod Q_M a bod P_M nám říká, za jakou cenu bude monopolista prodávat. Tuto cenu můžeme označit jako cenu monopolní.

Obrázek 4: Monopolní cena a monopolní zisk



Zdroj: Jurečka, 2010, s. 199

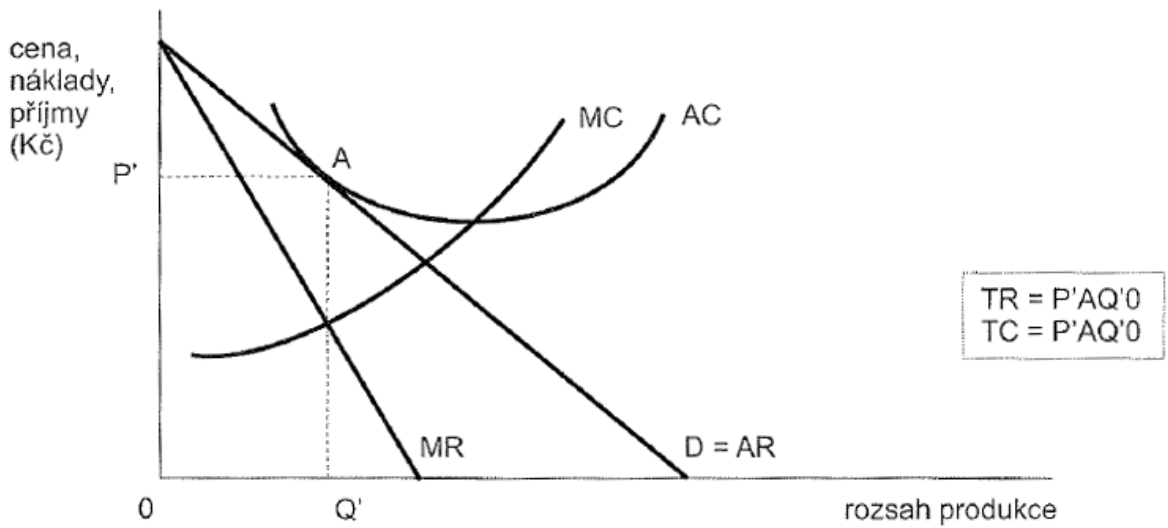
Přesah celkového příjmu nad celkovými náklady je způsoben tím, že cena P_M je vyšší než průměrné náklady a tím vzniká ekonomický zisk, který můžeme označit jako zisk monopolní.

- Monopolní zisk – monopol jej může realizovat v dlouhém období. Na rozdíl od dokonalé konkurence nemá tendence k nulovému ekonomickému zisku. To je důsledkem bariér vstupů do odvětví a nemožnosti příchodu nových firem neboli potencionálních konkurentů na daný trh. Monopolní zisk je dlouhodobý, ale netrvá věčně. Jeden z důvodů omezeného trvání monopolního zisku jsou nové technologie, konec patentů a nalézání substitutů jiných firem, které chtějí začít na trhu soutěžit (Jurečka, 2010).

Monopolní firma s normálním ziskem a s ekonomickou ztrátou

Ekonomický zisk u monopolní firmy není stoprocentně zaručen, protože na firmu působí tržní poptávka, která se může měnit. Spotřebitelé mohou své peněžní prostředky použít na nákup jiných komodit, a tím uspokojit zcela jiné potřeby než nabízejí produkty dané monopolní firmy. Dále se mohou měnit i podmínky v odvětví, např. bariéry vstupu poleví a neprůchodné se stanou průchodnými v důsledku ukončení patentové ochrany.

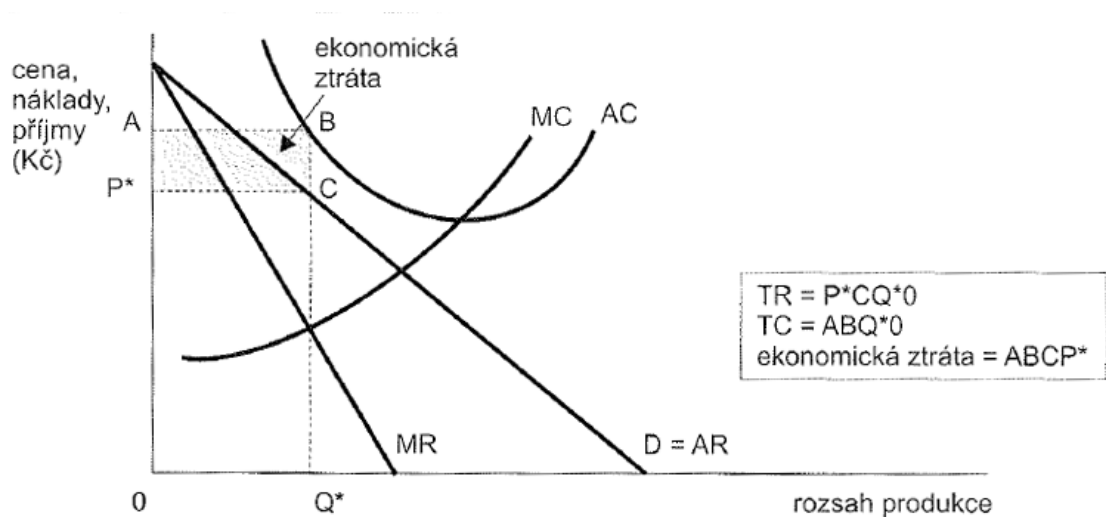
Obrázek 5: Monopolní firma s normálním ziskem



Zdroj: Jurečka, 2010, s. 201

Obrázek č. 5 nám ukazuje firmu s normálním ziskem. „Rozsah produkce, při kterém firma maximalizuje zisk, činí Q' a cena, kterou firma za svou produkci požaduje, dosahuje P' . Firma v této situaci dosahuje nulového ekonomického zisku, tzn., inkasuje jen normální zisk. Kombinace $P' - Q'$ představuje bod vyrovnaní.“ (Jurečka, 2010)

Obrázek 6: Monopolní firma s ekonomickou ztrátou



Zdroj: Jurečka, 2010, s. 201

Graf na obrázku č. 6 můžeme vidět monopolní firmu vykazující ekonomickou ztrátu. „Při rozsahu produkce maximalizující zisk je cena na úrovni P^* a to znamená, že průměrný příjem C je nižší než průměrné celkové náklady B .“ (Jurečka, 2010) Když by firma zaznamenávala ztrátu dlouhodobě, odvětví by opustila.

Neefektivnost monopolu

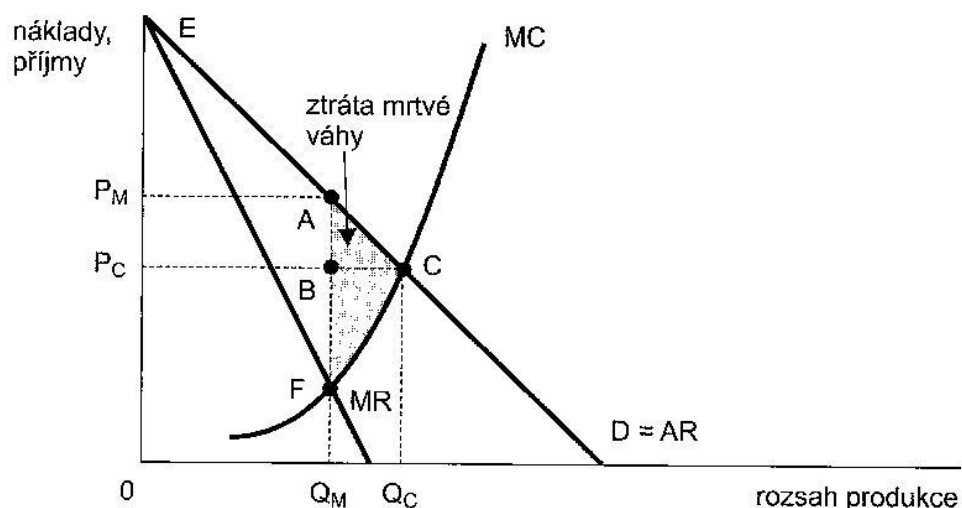
Monopol maximalizující zisk se oproti firmě v dokonale konkurenčním odvětví chová z hlediska společnosti neefektivně, a to z toho důvodu, že prodává své výrobky za cenu, která je nad úrovní jeho mezních nákladů. Spotřebitel je tedy na tom hůře v odvětví organizovaném jako monopol, než by tomu bylo v konkurenčním odvětví. Naopak firma na tom bude ve stejné situaci lépe.

Tři důvody proč je monopol zdrojem neefektivnosti:

- Monopol produkuje neefektní objem produkce, tedy prodává menší než je optimální množství. Z tohoto důvodu zde dochází k alokační neefektivnosti. Cena produkce zůstává vyšší, než jsou mezní náklady, nedochází tedy k jejich vyrovnání.

Obrázek č. 7 zachycuje trojúhelník ACF, který představuje přebytek výrobců a spotřebitelů, jenž je ztracen v důsledku monopolizace odvětví jednou firmou.

Obrázek 7: Ztráta mrtvé váhy



Zdroj: Jurečka, 2010, s. 204

Ztráta mrtvé váhy je souhrn ztráty přebytku spotřebitele, který nám značí trojúhelník ABC a přebytku výrobce, který je znázorněn v trojúhelníku BCF. Zároveň má vyjadřovat, že jde o hodnotu ztracenou v důsledku neefektivního objemu produkce monopolní firmy.

- Firmy, jež chtějí dosáhnout nebo si udržet monopolní pozici v některé oblasti hospodářské činnosti za pomoci politických či administrativních prostředků, se uchylují k chování, které můžeme označit za dobývání nebo také hledání renty.

„Dobyvatel“ se snaží různými prostředky přesvědčit parlament, vládu či jiné veřejné instituce k přijetí výhodných zákonů, poskytnutí výjimek či upřednostnění dané firmy před jinou při zadávání státních zakázek.

Tuto práci vykonávají lobbisté. Dobývání renty má za cíl zvýšit příjmy firmy. Monopolní zisk, který firma získá v případě úspěšného rent seekingu, nazýváme renta.

- Firma, která představuje monopol, je na trhu sama a proto jí nic nenutí co nejvíce snižovat náklady, protože není tlak od konkurence na to, aby byla co nejvíce efektivní, a dochází tak ke ztrátě její efektivnosti. Tuto skutečnost můžeme nazvat jako x-inefektivnost (Jurečka, 2010).

3.1.2 Tržní síla

Tržní síla mluví o schopnosti firmy (nebo skupiny firem jednajících společně) zvýšit cenu výrobku nebo služby nad konkurenční úroveň, aniž by firma utrpěla takovou ztrátu na zisku, že by zvýšení ceny bylo neziskové a změna ceny by musela být anulována. Vysoký stupeň tržní síly se nazývá „monopolní síla“ (Landes, Posner, 1981).

Jedna z možností měření tržní moci, je pomocí koncentračních poměrů. Tento poměr vyjadřuje podíl čtyř nebo osmi největších firem v odvětví na celkových prodejkách odvětví. Ve více konkurenčním odvětví jsou prodeje více rozptýleny, a to znamená, že je zde koncentrační poměr nižší. Naopak v méně konkurenčních odvětvích jsou prodeje soustředěny u menšího počtu firem a v extrémním případě čistého monopolu u jedné firmy by zde koncentrační poměr nabýval hodnoty 100% (Jurečka, 2010).

Další možností jak určit tržní sílu dominantních firem je pomocí Lernerova indexu, který vypočítáme pomocí následujícího vzorce:

$$L = \frac{\text{cena} - \text{mezní náklady}}{\text{cena}}$$

Lernerův index dosahuje hodnot od 0 do 1. Pokud u firmy nastane situace, kdy se cena rovná mezním nákladům, jedná se o dokonale konkurenční firmu a L je v tomto případě rovno 0.

U monopolní firmy si její tržní (monopolní) sílu můžeme vymezit jako schopnost firmy stanovit cenu vyšší než mezní náklady. V tomto případě bude Lernerův index dosahovat kladných hodnot, a čím víc se bude blížit k jedné, tím větší bude stupeň tržní (monopolní) síly dané firmy (Macáková, 2003).

3.1.3 Diskriminace

Monopol je v situaci, kdy disponuje určitou monopolní silou, díky které může používat v cenové strategii tzv. cenovou diskriminaci.

Cenová diskriminace je pojem, který nám vyjadřuje stanovení rozdílných cen stejných výrobků, z jiných než nákladových příčin. Monopolní firma se snaží cenovou diskriminací dosáhnout dalších ekonomických efektů, konkrétně zvýšení celkových příjmů a zisku (Brčák, Sekerka, 2010).

Kdyby byl monopol schopen zjistit maximální cenu, kterou je každý zákazník ochoten zaplatit za daný produkt, stanovil by každému zákazníkovi právě tuto cenu. Možnost, že by monopolní firma věděla u každého zákazníka cenu, kterou je ochoten zaplatit, je velmi nepravděpodobná, spíše nemožná (Pavelka, 2010).

Monopol rozděluje své zákazníky do skupin, na movité kupující, kteří si relativně vysokou cenu mohou dovolit zaplatit a na skupinu kupujících, kteří si daný produkt z důvodu vysoké ceny dovolit nemohou. Této skupině kupujících monopolní firma poskytuje slevu. Příkladem je stanovení ceny v kině, kde děti a studenti mají slevu (Brčák, Sekerka, 2010).

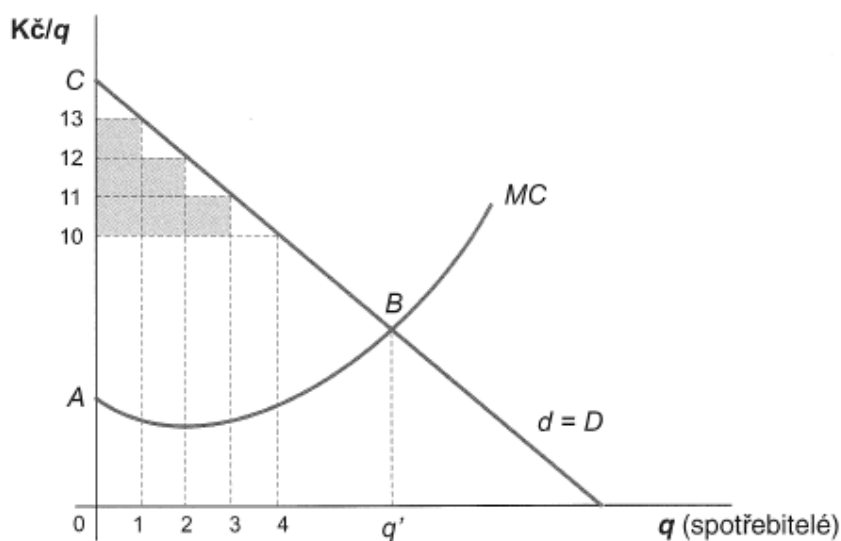
Cenovou diskriminaci lze rozdělit na cenovou diskriminaci prvního stupně, druhého stupně a třetího stupně.

Cenová diskriminace prvního stupně

O cenové diskriminaci prvního stupně víme, že se jedná pouze o teoretickou možnost, kdy prodávající stanoví každému spotřebiteli cenu, kterou je ochoten maximálně zaplatit. Může se také nazývat dokonalá cenová diskriminace.

S tímto typem cenové diskriminace se můžeme setkat v oblasti prodeje automobilů. Lidé, kteří budou mít zájem si koupit nový či ojetý automobil budou za ně platit rozdílné ceny i když budou mít totožné specifikace. Prodejce se snaží odhadnout maximální cenu vozu, za kterou ho může prodat. V tomto typu cenové diskriminace se objevuje i proces vyjednávání, kdy se spotřebitel snaží získat automobil za cenu nižší, než prodejce požaduje.

Obrázek 8: Cenová diskriminace prvního stupně



Zdroj: Hořejší, Soukupová, 2008, s. 295

Na grafu č. 8 můžeme vidět, že pokud by poptávka z cenového hlediska byla klesající, tak by monopol získal celý přebytek spotřebitele (Hořejší, Soukupová, 2008).

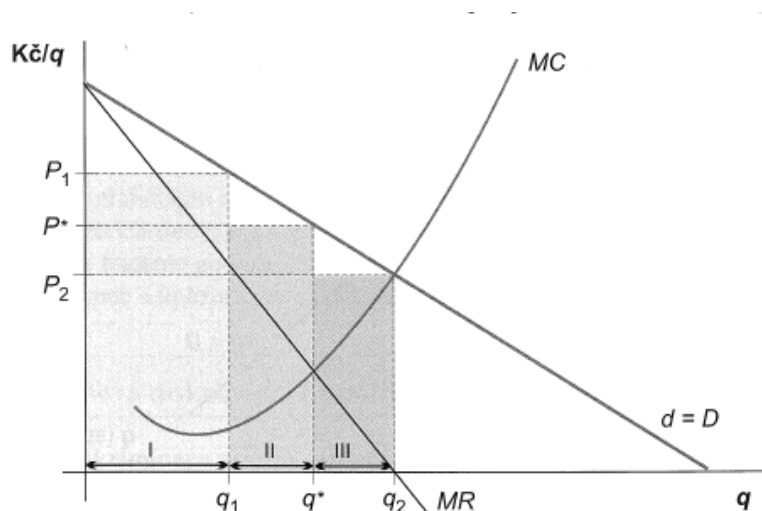
Cenová diskriminace druhého stupně

Jedná se o diskriminaci v závislosti na prodaném zboží. To znamená, že ceny jsou stanoveny za různá množství daného statku. Cenová diskriminace druhého stupně je tedy výhodnější pro zákazníky, kteří objednávají větší množství než pro zákazníky s menším odběrem.

Tento typ diskriminace může být viděn v supermarketech při uplatňování množstevních slev. Čím více koupíme, tím více ušetříme. Rodinné balení prášku na praní nebo sušenek většinou stojí v přepočtu na kilogram méně, než menší balení, tím jsou diskriminováni lidé žijící sami, například důchodci či studenti.

V některých supermarketech bývají uvedené ceny na kilogram, což usnadňuje zákazníkům rozhodnutí při výběru daného typu výrobku (Economics online, 2015).

Obrázek 9: Cenová diskriminace druhého stupně



Zdroj: Hořejší, Soukupová, 2008, s. 296

Monopolní firma získá cenovou diskriminací druhého stupně pouze část přebytku spotřebitele nikoli celý, jako tomu bylo u cenové diskriminace prvního stupně (Hořejší, Soukupová, 2008).

Cenová diskriminace třetího stupně

Tato diskriminace rozděluje spotřebitele do několika skupin podle poptávkové křivky. Pro každou skupinu tedy platí různé ceny. Tento typ cenové diskriminace se v praxi používá nejčastěji.

Kritériem pro rozdělení spotřebitelů do skupin jsou výrazné rozdíly v cenové elasticitě poptávky po produktu, které mohou být ovlivněny například různou úrovní důchodů.

Spotřebitelé si mezi sebou již nakoupené výrobky nemohou prodávat, protože by mohla nastat situace, kdy někdo ze skupiny s nízkou cenou by mohl daný produkt prodat někomu ze skupiny, kde platí vyšší cenu. A to by rušilo rozdíly mezi cenami.

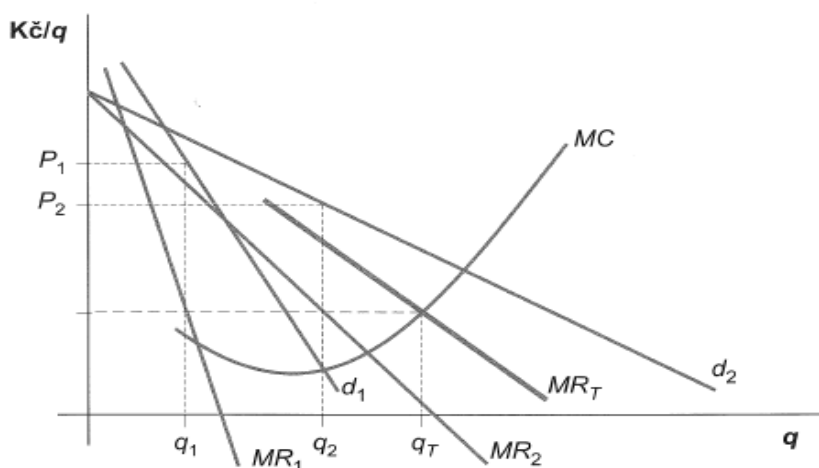
U cenové diskriminace třetího stupně je mezní příjem jedné skupiny stejně velký jako mezní příjem druhé skupiny.

$$MR_1 = MR_2$$

Mezní náklady na produkci musejí rovnat meznímu příjmu.

$$MR_1 = MC = MR_2$$

Obrázek 10: Cenová diskriminace třetího stupně



Zdroj: Hořejší, Soukupová, 2008, s. 300

Příkladem cenové diskriminace třetího stupně je cena vstupenek do kina, kde studentům bývá poskytována sleva na cenu vstupného. Toto zvýhodnění bývá poskytováno z důvodu, že studenti nemají trvalý příjem a tudíž jsou citlivější na cenu. Aby mohl student uplatnit danou slevu, musí se prokázat platným studentským průkazem.

Dalším příkladem tohoto typu diskriminace může být cena jízdného. Zde bývají zvýhodněni studenti do 26 let, kteří mohou jezdit za studentské jízdné a další zvýhodněnou skupinou jsou důchodci nad 70 let a ti mohou jezdit zcela zdarma (Pražská integrovaná doprava, 2008-2015).

3.1.4 Regulace monopolu

Skutečnost, že monopol může zvyšovat zisky zvyšováním ceny, se nelíbí vládě, a proto se snaží toto monopolní chování regulovat. Regulace slouží k snížení případné neefektivnosti monopolu. Vláda může monopol regulovat prostřednictvím stanovení vhodných cen nebo může přímo omezit činnost monopolů, pomocí například antitrustových zákonů (Brčák, Sekerka, 2010).

Cenová regulace

Cenová regulace je nejčastější formou regulace monopolu. Monopol smí své produkty prodávat za cenu, kterou dovolí stát. Nejčastější případ je, že stát stanoví maximální možnou prodejní cenu, která by měla odrážet náklady výrobce a přiměřený zisk (Brčák, Sekerka, 2010).

Antitrustové zákony

Antitrustové zákony byly přijaty s cílem omezit činnost monopolů, a to tak, že každou operaci, která se bude týkat převzetí konkurenčních firem a jejich spojení bude stát muset nejprve schválit. Stát také může monopol převzít a provozovat ho. V tomto případě, ale není jisté, zda stát bude mít lepší výsledky hospodaření než daná soukromá firma (Brčák, Sekerka, 2010).

Díky těmto zákonům má vláda pravomoc zabraňovat fúzím. Tyto zákony ochraňují společnost proti činnostem, které by snižovaly konkurenci na trhu. Aby antitrustové zákony splňovaly cíl zvyšování blahobytu společnosti, měla by být vláda schopná rozlišit, kdy je fúze ku prospěchu, a kdy ne (Mankiw, 1999).

Shermanův antitrustový zákon

Shermanův antitrustový zákon, který byl přijat americkým Kongresem roku 1890, je prvním federálním zákonem, který reguluje hospodářskou soutěž. Tento zákon znamenal důležitý průlom v oblasti hospodářské politiky a právního vědomí podnikatelské a širší veřejnosti.

Účinkem tohoto zákona byla změna chování dominantních firem. Mnoho firem mělo ze Shermanova zákona strach, a proto docházelo k omezení ostrých konkurenčních snah. Pokud by firma dosáhla hranice 60% podílu na trhu, znamenalo by to, že soud může začít tuto firmu trestně stíhat (Liberální institut, 2012).

3.2 Ochrana hospodářské soutěže

Jde o státní politiku, u které je důležité, aby bránila kartelovým dohodám, odhalovala a trestala zneužívání dominantního postavení na trhu. Státní orgány mají obavu, že firma, která má velký podíl na trhu, by mohla svého dominantního postavení využít ve svůj prospěch a zvýšit cenu. Pokud je však trh otevřený, na firmu s dominantním postavením působí jak konkurenti, kteří na trhu již jsou, ale i konkurenti, kteří na trh teprve přijdou. Příkladem je společnost Intel, která ovládala 90% trhu počítačových čipů. Dominantní postavení na trhu ji přesto neubránílo před konkurencí, což způsobilo ztrátu tohoto postavení.

Obavy vlády z dominantního postavení některých firem vedou ke kontrolování fúzí a zabraňování takovým sloučením, které způsobují vznik dominantního postavení (Holman, 2002).

Stát nekontroluje jen firmy, které mají dominantní postavení, ale musí kontrolovat a hlídat i sám sebe. Dohlíží především na zadávání veřejných zakázek a na podporu soukromých firem z veřejných prostředků (Jurečka, 2010).

Kartelová dohoda

Kartelové dohody patří mezi nejzávažnější prohřešky, tedy způsob porušení pravidel hospodářské soutěže a vedou ke snížení blahobytu spotřebitele.

Uzavírají se mezi soutěžiteli a za cíl si dávají snížení soutěže, ovládnutí a rozdělení trhu. Z těchto dohod účastníkům plyne velké množství výhod, a to například zajištění pravidelného zisku, snížení konkurence tj. omezení boje mezi soutěžiteli a zbavení se nutnosti investovat do inovací.

V boji s kartely pomáhá antimonopolnímu úřadu tzv. Leniency program. Pokud bude účastník kartelové dohody spolupracovat s úřadem a bude mu poskytovat nové informace, které úřadu umožní vést správní řízení a prokázat kartel, má účastník vysokou šanci, že vyvázne bez pokuty (Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, 2012).

Fúze

Při fúzi dochází k dobrovolnému sloučení dvou či více firem do jediné. Sloučením firem buď všechny firmy zanikají a vzniká jeden podnik, nebo jedna firma stále existuje a ostatní do ní vplynou. Antimonopolní úřad zakáže sloučení pouze tehdy, pokud dojde k narušení trhu (Synek, Kislíngrová, 2010).

3.2.1 Úřad pro ochranu hospodářské soutěže

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže vznikl na základě zákona České národní rady č. 173/1991 Sb. a zahájil činnost 1. července 1991. V této době byla Praha centrem všech orgánů státní správy. Aby se deklarovala nezávislost rozhodování, bylo sídlem Úřadu zvoleno Brno.

Tento úřad je orgán státní správy České republiky, který má pravomoce v oblasti ochrany hospodářské soutěže, dále má dohled nad zadáváním veřejných zakázek a v monitoringu a koordinaci veřejné podpory.

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže je řízen předsedou, který je jmenován prezidentem republiky na šestileté funkční období. Předsedou Úřadu se nemůže stát osoba, která je členem jakékoliv politické strany či hnutí. Úřad se v současné době dělí na čtyři sekce, které řídí místopředsedové (Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, 2012).

Poslání a kompetence

Mezi důležité cíle Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže mimo jiné patří zajištění fungování trhu, které odpovídá pravidlům hospodářské soutěže, a které bude přinášet prospěch spotřebitelům a bude prospěšné pro rozvoj české ekonomiky.

Aby tohoto cíle dosáhli, vedou soutěžitele k tomu, aby se chovali v souladu s principy soutěžního práva. Musí také zasahovat proti praktikám, které narušují hospodářskou soutěž, jako je například zneužití dominantního postavení. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže také dohlíží na zadávání veřejných zakázek a koncesí a poskytuje poradenství v otázkách veřejné podpory v ČR (Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, 2012).

Vedení úřadu

Ve vedení Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže stojí předseda, který je jmenován prezidentem republiky na šestileté funkční období. V roce 2009 do čela Úřadu nastoupil Ing. Petr Rafaj. Na vedení se dále podílí první místopředseda a místopředsedové (Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, 2012).

3.2.2 Vliv Evropské unie na hospodářskou soutěž

Pravidla Evropské unie (EU) pro hospodářskou soutěž mají za cíl zajistit podnikům rovné a spravedlivé podmínky. EU se zároveň snaží nechávat dostatek prostoru pro inovace, pro vznik nových norem a pro rozvoj malých podniků.

Dle předpisů Evropské unie nesmí podniky mezi sebou uzavírat dohody o stanovení cen nebo si mezi sebou rozdělovat trh. Podniky mají také zakázáno využívat své dominantní postavení na trhu k vytlačení menších konkurentů. I zákony Evropské unie zakazují takové sloučení, které by způsobilo, že by dané firmy měly pod kontrolou celý trh.

Velké společnosti, které zneužívají své postavení ke stanovování podmínek, které by zákazníkům nebo dodavatelům nedovolily obchodovat s jejich konkurenty, bývají za takové chování postihovány sankcemi (Evropská unie, 2015).

Flexibilní pravidla

Pravidla se musí uplatňovat rozumně a flexibilně. Při rozhodování je důležité zjistit, zda budou mít spotřebitelé z pravidel prospěch nebo zda budou jiné podniky poškozeny. Například vláda je schopna pomoci podnikům v obtížích či novým projektům, pokud u nich existuje šance, že budou ziskové, a že zachovají pracovní místa, či dopomohou k jejich vzniku. Podnikům, které nemají šanci být životaschopné, se pomoc zpravidla neposkytuje.

Případy udělení pokut

Společnosti Microsoft byla udělena komisí pokuta za to, že některé produkty prodával pouze ve spojení s jinými. Toto chování komise označila za nekalé jednání, protože Microsoft neumožnil spotřebiteli možnost výběru, uměle udržoval vysoké ceny a bránil inovacím v softwarovém průmyslu.

Na počátku roku 2014 pokutovala komise EU pět výrobců automobilových součástí, kteří mezi sebou uzavřeli kartelovou dohodu o dodávání valivých ložisek do osobních a nákladních automobilů za vyšší cenu, a to mělo za následek vyšší ceny pro spotřebitele.

Boj proti kartelům tedy přináší prospěch podnikům i spotřebitelům (Evropská unie, 2015).

4 Monopol výroby vinylových desek v ČR

Umělci, hudební společnosti, sběratelé nebo pouze lidé, kteří mají rádi kvalitní hudbu, dávají často přednost vinylovým nahrávkám před ostatními hudebními nosiči. Monopol ve výrobě vinylových desek v ČR i v zahraničí si posledních několik let drží společnost GZ Media, a. s.

4.1 GZ Media, a. s.

Společnost GZ Media, a. s. patří mezi celosvětově uznávané hráče v mediálním, tiskovém a balicím průmyslu, který se snaží neustále rozšiřovat nabídku svých produktů a služeb. Díky přispění amerického kapitálu a vedení schopných českých manažerů se rozrostla v moderní a velmi úspěšný podnik, který patří mezi světovou špičku ve svém oboru. V České republice má velmi významné místo, protože je zde nejkomplexnějším poskytovatelem polygrafických služeb (GZ Media, a. s., 2014).

GZ Media, a. s. vyniká ve výrobě vinylových desek. Svým zákazníkům nabízí kvalitní služby v balení vinylů a je lídrem v oboru, který určuje nejnovější trendy. Společnost si dokáže poradit i s komplikovaným typem obalu a pracuje na něm tak dlouho, dokud se z něj nestane sběratelský unikát.

Společnost je schopna vytvořit dokonalý zvuk pro hudebníky, hudební společnosti a milovníky hudby po celém světě. Ve výrobě vinylových desek se odráží historie, zkušenosti i pokročilé technologie. Vinylové desky poskytují bohatší zvuk než moderní digitální nosiče hudby a pro umělce jsou originálním způsobem jak prezentovat na trhu svou práci (GZ VINYL, 2014).

Hlavní sídlo společnosti se nachází v Loděnici u Berouna a v roce 2014 rozšířila společnost svou výrobu i na jih Čech, konkrétně do Soběslavi. Důvodem rozšíření výroby byl nedostatek lidských zdrojů na Berounsku. Pokud by se výroba nerozšířila, společnost by nemohla dosahovat dalšího rozvoje. V Soběslavi je zaměstnáno přibližně 250 lidí a výroba se nezaměřuje na produkci CD a vinylových desek, ale na výrobu plastových odkládacích krabic do nábytku, kterou společnost dodává do obchodů IKEA. Právě výroba těchto produktů pomáhá loděnické společnosti vykrýt propad v oblasti prodeje CD a DVD (IDNES.cz/ ekonomika, 1999-2015).

4.1.1 Historie

Společnost GZ Media, a. s. vznikla v roce 1999 a navázala na více než padesátiletou tradici Gramofonových závodů, které byly založeny v roce 1948.

První černá gramofonová deska opustila brány tohoto podniku v roce 1951. Dalším významným milníkem byl rok 1988, kdy byla zahájena výroba CD. O 13 let později v roce 2001 společnost začala s výrobou DVD. Roku 2008 byla rozšířena tisková kapacita, a o rok později byla zahájena výroba multimediálních knih. V roce 2011, u příležitosti šedesátého výročí výroby první černé gramofonové desky zahájila společnost výstavbu nového logistického centra, které se nachází v areálu GZ a má skladovací plochu ve velikosti 12 000 m².

Pro firmu byl klíčový i rok 2013, kdy uskutečnila několik rekordů ve své výrobě vinylových desek. Mezi tyto rekordy patří 40 000 ks desek vyrobených za den, 1 000 000 ks za měsíc a 10 000 000 ks vyrobených desek za rok. Poslední důležitá změna se stala v roce 2014, kdy společnost rozšířila svou výrobu na jih Čech (GZ Media, a.s., 2014).

4.1.2 GZ Media zákazníkům

Společnost nabízí vysokou kvalitu a obrovský výběr svých produktů. Má nejkomplexnější nabídku pro své zákazníky, kterým se snaží zároveň uspořit čas a jejich náklady. Zákazníkům poskytuje kvalitní zákaznický servis, který je schopen řídit i ty nejnáročnější projekty.

Společnost dále zákazníkům zajišťuje špičkové služby v oblasti tisku a balení. Pro zákazníky je také důležitý rychlý a flexibilní servis, který vyrábí 24 hodin denně 7 dní v týdnu.

GZ media je největší výrobce gramofonových desek na světě, což mu zajišťuje výbornou finanční stabilitu. I přesto, že je společnost největším producentem desek na světě, je její výroba šetrná k životnímu prostředí, což potvrzují i udělené certifikáty ISO 14001:2004, Sony Green Partner, certifikát FSC a Julie's bicycle. Dále společnost vlastní certifikát ISO 9001:2000.

4.1.3 Ochrana duševního vlastnictví

GZ Media se připojila k Anti-Piracy Compliance Program společnosti Content Data & Storage Association (CDSA), aby ochránila duševní vlastnická práva svých zákazníků a dala najevo svou snahu v boji proti pirátství.

Vedení společnosti zavádí nové postupy, které zabezpečí, že se nebudou vyrábět produkty, které by narušovaly duševní vlastnická práva svých zákazníků. Pro legitimní vlastníky autorských práv se snaží vyrábět CD bez zdržení a vyžadování složité dokumentace.

4.1.4 GZ Media, a. s. pro své zaměstnance

Společnost se snaží poskytovat svým zaměstnancům další vzdělávání ve formě různých projektů. Jedním z nich byl dvouletý program vzdělávání zaměstnanců z fondů Evropské unie, který skončil 30. dubna 2012. Projekt probíhal ve čtyřech aktivitách, a to vzdělávání, které je povinné ze zákona, podnikové vzdělávací programy, odborné vzdělávání a v poslední řadě úprava a vybavení místností určených pro vzdělávání.

Společnost zaměstnává více než 2000 zaměstnanců, kterým poskytuje příjmovou jistotu, konkurenční mzdové podmínky s Prahou a dále jim vyplácí roční výkonové bonusy. Zaměstnancům nabízí další benefity, zejména dotované závodní stravování a zvýhodněné pobyty v podnikovém rekreačním středisku.

V dělnických profesích je kladen důraz především na přesnost, manuální zručnost, rychlost a kvalitu. Nejedná se o žádnou namáhavou práci, a proto ji mohou vykonávat jak muži, tak ženy různého věku (GZ Media, a. s., 2014).

4.1.5 Výrobky

GZ Media nabízí mnoho variant gramofonových desek a širokou nabídku způsobů jejich balení. Vše se vyrábí pod jednou střechou, což společnosti umožňuje pečlivě sledovat kvalitu každého výrobku.

Gramofonové desky

Černý vinyl

Standartní černý vinyl patří mezi klasiku mezi deskami. Desky společnost nabízí ve třech základních velikostech 12, 10 a 7 palců. Pro nejlepší kvalitu zvuku společnost doporučuje 12palcový černý vinyl.

Barevný vinyl

Barevný vinyl se nabízí ve čtrnácti standartních barvách – šesti průhledných a osmi neprůhledných. Výrobce nemůže zaručit přesnou barevnou schodu, ale snaží se vytvořit barvu, která bude co nejvíce podobná té, kterou si zákazník vybere. Barevné desky mohou mít horší akustické vlastnosti ve srovnání s klasickými černými deskami. Neprůhledné barevné desky mají horší kvalitu než ty transparentní.

Deska s potiskem

Deska s potiskem je vinylová nahrávka, která má potištěný povrch z obou stran. Obě strany překrývá plastová fólie, do které jsou vtlačeny drážky. Desky s potiskem mohou mít horší akustické vlastnosti, zvýšenou hlučnost a nehybnost.

Obrázek 11: Černý, barevný a potisknutý vinyl



Zdroj: GZ VINYL, 2014

Tvarované desky

V GZ Media věří, že by tvar vinylu neměl být limitován jen na kulaté desky. Různě tvarované desky jsou důležité pro limitované a sběratelské edice. Standartní kulatý záznam lze oříznout do různých geometrických tvarů. Ořez desky však ovlivňuje možnou délku

nahrávky, kterou je možné na desku zaznamenat. Čím hlubší zářez směrem ke středu desky je proveden, tím více se zkracuje doba přehrávání.

Deska může mít jednoduchý tvar (obdélník, čtverec nebo trojúhelník), složitý tvar nebo může být ořez proveden dle obrysu obrázku.

Obrázek 12: Tvarované gramofonové desky



Zdroj: GZ VINYL, 2014

Speciální provedení desek GZ

GZ nabízí možnost namíchat širokou škálu barev, čímž umožňuje vytvoření unikátně vypadající desky. Existují různé možnosti kombinace barev, které vytváří různé vzory jako například pruhy či barevné segmenty. Stejně jako jednobarevné desky, vykazují tyto speciály horší kvalitu záznamu než klasické černé vinylové desky.

Štítky

U každé desky je důležité, aby měla svůj štítek, jehož design si volí sám zákazník. Štítky jsou vyrobené ze speciálního matného materiálu, který musí projít specifickým procesem přípravy. Po vytisknutí se štítky pečou, aby se odstranila všechna vlhkost. Nakonec jsou štítky umístěny na desku při jejím samotném lisování.

Flexi disky a flexi pohlednice

Flexi disky a flexi pohlednice jsou mediální nosiče založené na stejném principu jako vinylové desky. Flexi disky jsou vyrobené z PVC fólie a Flexi pohlednice jsou vyrobeny z potištěného kartonu s disperzním lakem. Kvalita zvuku je nižší než u standardní vinylové desky. Oba výrobky se používají především pro marketingové účely a jejich užitná hodnota je poměrně nízká.

Obaly

Vnitřní obaly a discobags

Nejzákladnější ochranou gramofonové desky je papírový nebo umělohmotný vnitřní obal, do něhož se deska vkládá před vložením do vnějšího pouzdra.

Nejzákladnější vnitřní obaly jsou v bílé nebo černé barvě s výřezem pro zobrazení štítku. Nejlevnějším řešením jsou mikrotenové vnitřní obaly. Pro kvalitnější ochranu jsou doporučovány papírové obaly potažené polyetylenem, které chrání desky před poškrábáním a statickým nábojem.

Discobags jsou podobné vnitřním obalům, ale jsou vytvořené ze stejného materiálu, jako vnější obaly, díky čemuž jsou více odolné. Discobags jsou vyrobené z kartonu a nevyžadují vnitřní obaly.

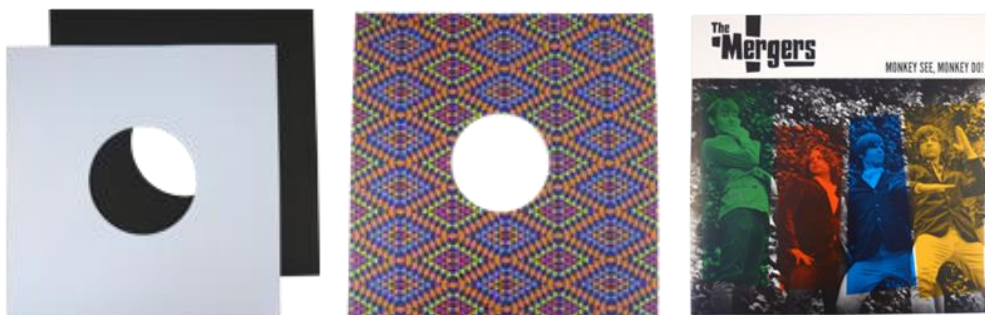
Čiré plastické obaly

Čiré plastické obaly jsou tlustší než ty mikrotenové a používají se buď jako vnitřní obal, nebo jako ochranný obal pro desky s potiskem.

Vnější obaly

Vnější obal je hlavní obal vinylové desky, který je nabízen v mnoha provedeních. Tyto obaly mohou být buď standartní, nebo rozkládací. Rozkládací obaly mohou pojmout v každém křídle jednu desku.

Obrázek 13: Vnitřní obal, discobags a vnější obal



Zdroj: GZ VINYL, 2014

Doplňkové produkty

GZ Media, a. s. nabízí kromě prodeje hudebních nosičů a obalů i další doplňkové produkty. Společnost má technologie a zkušenosti, díky, kterým může zákazníkům nabídnout extra tištěné produkty. Mezi tyto produkty lze zahrnout plakáty, brožury, samolepky či překládací kartonové kryty.

Boxy

Společnost dále také nabízí výrobu tuhých laminovaných krabic pro balení svých produktů, které vyrábí na plně automatizované pracovní stanici. Tyto boxy se prodávají v široké škále velikostí a typů (GZ VINYL, 2014).

4.1.6 Výroba

Mastering

Po dodání zvukové nahrávky zákazníkem je nutno provést mastering. Tento koncept spočívá v kontrole a případných úpravách zaručujících, že je nahrávka vhodná na produkci vinylových desek. Tento proces končí vytvořením tzv. masteru, který slouží k vytvoření lisovací formy, z které se lisováním vyrábějí kopie.

Technologie Direct Metal Mastering (DMM)

DMM je nejmladší z technologií využívaných pro výrobu gramofonových desek. Technologie byla vyvinuta v 80. letech a od roku 2010 ji společnost GZ dále vyvíjela a vylepšovala. GZ je jediná firma na světě, která k výrobě neustále využívá tři vylepšené DMM soustruhy.

Zvuková drážka je na měděnou vrstvu nemagnetického ocelového plátu vytvářena diamantovým hrotem. Lisovací forma je poté vyrobena přímo z masteru využitím galvanoplastiky. Výhody technologie DMM je lepší přenos vysokých frekvencí, nízký šum a efektivnější využití povrchu desky umožňující zaznamenání delší nahrávky (GZ VINYL, 2014).

Laková technologie

Rytí do vrstvy laku je tradiční metoda výroby gramofonových desek, která byla používána od 50 let. Drážka je vytvářena nahřátým safírovým hrotem přímo do slabé vrstvy laku na hliníkovém plátu a k výrobě lisovací formy se typicky využívá tříkrokový galvanický proces, který je složitý a drahý. Laková technologie umožňuje vytvoření širší drážky za cenu většího využití prostoru desky, čímž se snižuje možný čas nahrávky. Dalšími nevýhodami je větší šum a horší přenos vysokých frekvencí, především u středu desky.

Nový mastering systém

Společnost GZ Media vyvinula unikátní počítačový software pro analýzu nahrávek a simulaci rýhování využitím virtuálních rýh. Tento software umožňuje určit optimální parametry nahrávky a rozhodnout, který proces výroby je pro danou nahrávku nejvhodnější.

Lisování

Do hydraulického lisu s dvěma vyhřívanými formami, na kterých jsou umístěny lisovací formy, se vloží předehřátá vinylová hmota mezi dva štítky. V rámci lisovacího procesu jsou štítky s vinylovou hmotou slisovány pod tlakem 100 či více tun při teplotě 160°C, čímž se povrch lisovací formy přesně zkopíruje do vinylové hmoty. Po dostatečném zchladnutí lisovací formy je vinylová nahrávka vyjmuta, oříznuta do požadované velikosti a vizuálně zkontrolována.

Materiál pro výrobu desek

K produkci vinylových desek je potřebný materiál vysoké kvality, který zaručí nízký šum nahrávky, jenž se dříve na nahrávkách běžně vyskytoval. GZ Media si vyrábí svůj vlastní vinylový materiál podle speciální receptury. Tato hmota vyhrála několik mezinárodních ocenění.

Zajišťování kvality

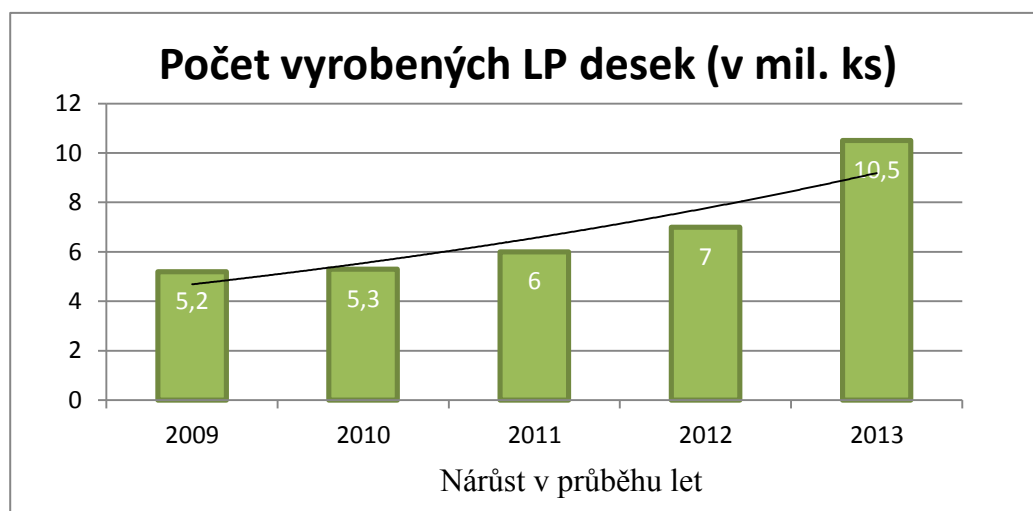
Pro zajištění kvality je z každé várky vybrána jedna deska, kterou si vyškolený pracovník poslechne. Tento proces slouží k identifikování možných defektů, které mohly

vzniknout při samotném procesu lisování. Pokud vzorek neprojde testem, je produkce zastavena a nepokračuje do té doby, než je schválen nový vzorek (GZ VINYL, 2014).

4.1.7 Navýšení kapacity

Výrobní možnosti loděnické GZ Media, a. s. jsou omezené a z důvodu vysoké celosvětové poptávky po vinylových deskách, musí společnost stále hledat řešení umožňující navýšení výrobní kapacity. V letech 2012 a 2013 zaznamenala společnost meziroční nárůst poptávky až o 30 až 40 procent. Firma si však nemohla nakoupit nové lisy, neboť se přestaly vyrábět před téměř 30 lety. Musela tedy najít jiné řešení. V roce 2014 společnost dokončila prototyp nového lisu na desky, který umožní zvýšit výrobu na dvojnásobek (E15.cz, 2014).

Obrázek 14: Výroba vinylových LP desek v GZ Media



Zdroj: E15.cz, 2014

Tabulka 1: Nárůst výroby LP desek

Rok	2009	2010	2011	2012	2013
Počet vyrobených LP desek za rok (v mil. ks)	5,2	5,3	6	7	10,5
Nárůst oproti roku 2009 v %	x	1,92	15,38	34,62	101,92

Zdroj: E15.cz, 2014

Na obrázku č. 14 je vidět, že od roku 2009 společnost zaznamenává neustálý nárůst v počtu vyrobených vinylových desek, který bude moci díky novému lisu na desky pokračovat i v následujících letech. V roce 2011 společnost vyrobila o 15,38% více desek než v roce 2009. Velký nárůst byl v roce 2013, kdy společnost ve srovnání s rokem 2009 vyrobila o 101,92 % více vinylových desek.

4.1.8 Finanční vývoj společnosti

Rok 2009

V roce 2009 společnost pokračovala v orientaci na komplexně balené produkty. V tomto roce došlo k poklesu prodeje optických nosičů CD a DVD o více než 30%, ale to bylo nahrazeno 37% růstem průměrných cen.

Tržby za prodej zboží, vlastních výrobků a služeb v roce 2009 dosáhly celkem 1 619 mil. Kč. Hospodářským výsledkem byl zisk ve výši 382 mil. Kč (Výroční zpráva k 31. 12. 2009, 2010).

Rok 2010

V roce 2010 společnost pokračovala s vysokou výkonností a dále se orientovala na polygrafickou výrobu a komplexně balené produkty. I v tomto roce došlo k poklesu prodeje optických nosičů o více než 7 %. Tento pokles byl opět nahrazen růstem průměrných cen, konkrétně o 6 %.

Tržby za prodej zboží, vlastních výrobků a služeb dosáhly celkem 1 752 mil. Kč. Oproti roku 2009 se tržby zvýšily o 132 mil. Kč. I tento rok byl hospodářský výsledek zisk ve výši 218 mil Kč (Výroční zpráva k 31. 12. 2010, 2011).

Rok 2011

V roce 2011 nadále společnost pokračovala ve strategii vysoké výkonnosti a územního i věcného rozšiřování výroby. Stejně jako předcházejících letech došlo k poklesu prodeje optických nosičů CD a DVD o 4 %, což bylo nahrazeno 3% růstem průměrných cen.

Společnost dosáhla za prodej zboží, vlastních výrobků a služeb tržeb ve výši 2 030 mil. Kč. Tržby za rok 2011 se oproti minulému roku 2010 zvýšily o 277 mil. Kč. GZ Media, a. s. i v tomto roce dosáhla zisku, ve výši 306 mil. Kč (Výroční zpráva k 31. 12. 2009, 2012).

Obrat společnosti

Obrat společnosti se skládá ze dvou základních pilířů. Prvním pilířem je výroba pro hudební průmysl, jde o výrobu CD, DVD a vinylových desek. Tento pilíř reprezentuje 55 procent obratu, z toho 30 procent tvoří vinyl a 25 procent tvoří CD a DVD. Druhý pilíř se skládá ze samostatně prodávaných tiskovin či produktů, které neobsahují hudební nosič. Tato část tvoří 45 procent z obratu společnosti.

V roce 2014 přesáhl obrat společnosti GZ Media dvě miliardy korun. Za rok 2014 společnost vyrobila 14 milionů gramodesek a exportovala je do více než 40 zemí světa (Svět Průmyslu, 2014).

5 Závěr

Cílem práce bylo nastínit, jak funguje monopol v podmínkách ekonomiky České republiky a zároveň stručně říci s jakými dalšími tržními strukturami se můžeme v ekonomice setkat, vysvětlit, jak se z úspěšné společnosti může stát monopol, a co brání jiným společnostem vstoupit na trh, kde existuje prodávající, který je schopen pokrýt veškerou poptávku zákazníků. Důležité bylo také říci, jaké cenové diskriminace existují a v jakých situacích se s nimi můžeme setkat.

V případech, kdy monopolní firma se svými zákazníky vedla boj kvůli cenám a velikosti produkce, musel do hry zasáhnout stát, protože vždy byla jedna strana poražena, konkrétně zákazník. Tuto situaci vyřešila regulace ceny ze strany státu, kdy stát stanovil nejvyšší možnou cenu, za kterou může monopolní firma své výrobky či služby prodávat. Z tohoto důvodu bylo v teoretické části nutné vysvětlit způsoby regulace monopolu.

Abychom porozuměli, co monopolní firmě brání zneužít své dominantní postavení, bylo v práci vysvětleno, co je to ochrana hospodářské soutěže a kdo na ni dohlíží. V České republice má tomuto chování zabraňovat Úřad pro ochranu hospodářské soutěže a zároveň k ochraně také napomáhá Evropská unie se svými pravidly.

Teoretická část práce byla důležitá pro pochopení dané problematiky a zároveň byla klíčová pro vypracování praktické části, která obsahuje popis konkrétní monopolní společnosti GZ Media, a. s., jenž je jak v České republice, tak i ve světě jedničkou ve výrobě vinylových desek. Důležité bylo říci, jaké postavení v dnešní době společnost na trhu zastává a zároveň bylo podstatné připomenout její úspěšnou historii, kdy společnost nesla název Gramofonové závody.

Dle výročních zpráv je zřejmé, že GZ Media, a. s. patří mezi velmi úspěšné společnosti, které se daří každý rok zvyšovat své zisky a snaží se vytvářet nové technologie, které jí umožní navyšovat svou produkci. Zároveň se snaží vyrovnat úpadek prodeje CD a DVD, tím, že nachází nové prostory, kde se zaměřuje na výrobu obalů, která tyto ztráty vykrývá.

Skutečnost, že se společnost zabývá výrobou LP desek a jejich obalů, byla v praktické části podtržena popsáním jejich výroby a seznámením s jejich sortimentem.

6 Seznam použité literatury

BRČÁK, Josef; SEKERKA, Bohuslav. *Mikroekonomie*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2010. 261 s. ISBN 978-80-7380-280-6.

FRANK, Robert H.; BERNANKE Ben. *Ekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0471-4.

HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 3. aktual. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002. ISBN 80-7179-681-6.

JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 359 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3259-6.

MACÁKOVÁ, Libuše a kolektiv. *Mikroekonomie: Základní kurs*. Slaný: Melandrium, 2003. ISBN 80-86175-38-3.

MANKIW, N. Gregory. *Zásady Ekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999. ISBN: 978-80-7169-891-3.

SAMUELSON, Paul Anthony; NORDHAUS, William D. *Ekonomie: 19. Vydání*. Vyd. 1. Praha: NS Svoboda, 2013. ISBN 978-80-205-0629-0.

SYNEK, Miloslav; KISLINGEROVÁ Eva. *Podniková Ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-336-3.

VARIAN, Hal R. *Mikroekonomie: Moderní Přístup* 1. vyd. Praha: Victoria Publ., 1995. ISBN 80-858-6525-4.

LANDES, William M.; POSNER Richard A.. *Harvard Law Review*. Vol. 94, No. 5, pp. 937-996. The Harvard Law Review Association, Mar., 1981

E15.cz. [online]. 22. 12. 2014 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/gz-media-zdvojnaso-bi-lisovani-vinyly-aby-pokryly-rostouci-poptavku-1148208>

E15.cz. [online]. 26. 2. 2014 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/prodej-lp-desek-raketove-roste-kvuli-marzim-je-podporuji-velci-hraci-1064315>

Economics Online. [online]. 2015 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: http://www.economicsonline.co.uk/Business_economics/Price_discrimination.html

Evropská unie. [online]. 5. 2. 2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: http://europa.eu/pol/comp/index_cs.htm

GZ Media, a.s.. [online]. © 2014 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.gzmedia.com/cs-CZ/Homepage.aspx>

GZ VINYL. [online]. © 2014 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.gzvinyl.com/>

Liberální institut. [online]. © 2012 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://libinst.cz/clanky-a-komentare/1582-duch-senatora-shermana-stale-zije/>

Pražská integrovaná doprava. [online]. 2008-2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: www.ropid.cz/tarif-slevy/seniori-v-pid__s263x299.html#Oslavil_jsem_70._narozneniny

Svět Průmyslu. [online]. 25. 8. 2014 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.svetprumyslu.cz/michal-sterba-gz-media-2/>

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. [online]. © 2012 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.uohs.cz/cs/o-uradu.html>

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. [online]. © 2012 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <https://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/zakazane-dohody-a-zneuzeni-dominance.html>

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. [online]. © 2012 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.uohs.cz/cs/o-uradu/vedeni-uradu.html>

Výroční zpráva k 31. 12. 2009 [online]. GZ Media, a. s., © 2010 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/content/download?id=750ddb6886a442f181c8bf167bcc5aec>

Výroční zpráva k 31. 12. 2010 [online]. GZ Media, a. s., © 2011 [cit. 2015-02-17].
Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/content/download?id=1d850a686c7b4da18926a1474020a14f>

Výroční zpráva k 31. 12. 2011 [online]. GZ Media, a. s., © 2012 [cit. 2015-02-17].
Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/content/download?id=bdc4ccdd4f874494a8fb912f0aa09e69>