

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Bakalářská práce

Oligopolní konkurence mobilních operátorů v České republice

Milana Albrekht

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Milana Albrecht

Ekonomika a management

Název práce

Oligopolní konkurence mobilních operátorů v České Republice

Název anglicky

Oligopoly competition of mobile carriers in the Czech Republic

Cíle práce

Cílem práce je identifikace příčin nedokonalé konkurenčního prostředí na trhu mobilních operátorů v ČR, který, jak bude v práci dokázáno, naplňuje všechny znaky oligopolu. V první části budou teoreticky vymezeny pojmy dokonalé a nedokonalé konkurence, jejich formy a zejména oligopol. Budou popsány typy oligopolu, chování aktérů na oligopolním trhu a vliv oligopolu na nabídku. Druhá, praktická část se bude zabývat konkrétní situací na tomto trhu a dopadu nedokonalé konkurence na ceny a rozsah služeb nabízených spotřebitelům. Předmětem zkoumání budou také nekalé praktiky operátorů a vliv místního regulátora na trh.

Metodika

V teoretické části bude provedena rešerše aktuálního vědeckého poznání v oblasti trhů charakterizovaných nedokonalou konkurencí, zejména trhů oligopolních. Informace budou čerpány z aktuální odborné a vědecké literatury.

Praktická část pak bude čerpat z analýzy aktuální nabídky služeb a cen pro koncové zákazníky na českém trhu a z analýzy vývoje cen. Také bude provedena komparace s nabídkou na trzích s dokonalejším tržním prostředím v tomto oboru. Budou používány metody deskriptivní a komparativní.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Konkurence, oligopol, nekalá soutěž, mobilní operátor, regulace, tržní ekonomika, ceny, analýza, telekomunikace.

Doporučené zdroje informací

BARTES, F. Konkurenční strategie firmy. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2008. ISBN 978-80-214-3758-6.

FENDEKOVÁ, Eleonora; FENDEK Michal. Mikroekonomie Oligopoly a regulované monopoly. Praha: Wolters Kluwer, 2017. ISBN 978-80-8168-765-5.

HOLMAN, Robert. Ekonomie. 6. vydání. V Praze: C.H. Beck, 2016. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-278-6.

KONEČNÝ, B.; SOJKA, M. Malá encyklopedie moderní ekonomie. 1. vyd. Praha: Libri, 1996. ISBN 80-85983-05-2.

LIPOVSKÁ, Hana. Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0120-7.

ŠVARCOVÁ, Jena. Ekonomie: stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech. Zlín: CEED, 2010-. ISBN 978-80-87301-00-5.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

PhDr. Jitka Prachařová

Garantující pracoviště

Katedra jazyků

Elektronicky schváleno dne 16. 8. 2022

PhDr. Mgr. Lenka Kučírková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 18. 02. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Oligopolní konkurence mobilních opretorů v České republice" 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 použitých zdrojů 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 30.11.2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala PhDr. Jitce Prachařové, za její trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala a za pomoc při gramatické kontrole práce. Dále bych ráda poděkovala doc. Ing. PhDr. CSc. Karlu Šrédlovi za odborný dohled a cenné rady při upracování bakalářské práce. Děkuji také Mgr. Elizbaru Rodonaie, Ph.D. za konzultace a poskytnuti podkladových materiálů.

Oligopolní konkurence mobilních operátorů v České republice

Abstrakt

Práce se zaměřuje na oligopolní konkurenci mezi mobilními operátory v České republice. Cílem práce je identifikovat příčiny nedokonalého konkurenčního prostředí na trhu mobilních operátorů v ČR, který má všechny znaky oligopolu. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část vymezuje pojmy dokonalé a nedokonalé konkurence, jejich formy a zejména oligopol. Zabývá se také typy oligopolu, chováním aktérů na oligopolním trhu a vlivem oligopolu na nabídku.

Praktická část se zaměřuje na konkrétní situaci na trhu mobilních operátorů v ČR, zkoumá dopady nedokonalé konkurence na ceny a rozsah služeb nabízených spotřebitelům. Analyzovány jsou také nekalé praktiky operátorů a vliv místního regulátora na trh. Dále práce zahrnuje analýzu aktuálních cen pro koncové zákazníky na českém trhu, komparaci s trhy s dokonalejším tržním prostředím.

Výsledky práce poukazují na oligopolní charakter trhu mobilních operátorů v České republice, který je zároveň charakterizován vysokými cenami a stabilními cenovými úrovněmi, významnými vstupními bariérami pro nové konkurenty, a doporučují regulační opatření pro zlepšení konkurenčního prostředí na tomto trhu.

Klíčová slova: konkurence, oligopol, mobilní operátor, regulace, tržní ekonomika, ceny, analýza, telekomunikace.

Oligopoly competition of mobile carriers in the Czech Republic

Abstract

The work focuses on oligopolistic competition among mobile operators in the Czech Republic. The aim of the study is to identify the causes of the imperfect competitive environment in the mobile operator market in the Czech Republic, which has all the characteristics of an oligopoly. The work is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part defines the concepts of perfect and imperfect competition, their forms, and particularly oligopoly. It also deals with types of oligopoly, the behaviour of actors in the oligopolistic market, and the impact of oligopoly on supply.

The practical part focuses on the specific situation in the mobile operator's market in the Czech Republic, examining the impacts of imperfect competition on prices and the range of services offered to consumers. It also analyses unfair practices of operators and the influence of the local regulator on the market. Furthermore, the work includes an analysis of current prices for end customers in the Czech market, and a comparison with markets having more perfect market environments.

The results of the work point to the oligopolistic nature of the mobile operators' market in the Czech Republic, which is also characterized by high prices and stable price levels, significant entry barriers for new competitors, and recommends regulatory measures to improve the competitive environment in this market.

Keywords: competition, oligopoly, mobile operator, regulation, market economy, prices, analysis, telecommunications.

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika.....	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Trh	12
3.1.1 Poptávka a nabídka	13
3.1.2 Tržní mechanismus	15
3.2 Firma	16
3.2.1 Vstupy a výstupy firmy.....	17
3.3 Konkurence	19
3.3.1 Konkurenční strategie	20
3.3.2 Hlavní funkcí konkurence	20
3.3.3 Dopady konkurence	21
3.4 Dokonalá konkurence.....	21
3.4.1 Ekonomická efektivnost trhu dokonalé konkurence.....	23
3.5 Nedokonalá konkurence	25
3.5.1 Monopol.....	27
3.5.1.1 Monopol a dokonalá konkurence.....	30
3.5.1.2 Příjmy monopolu	31
3.5.1.3 Zisk monopolu	34
3.5.1.4 Cenová diskriminace	34
3.5.2 Monopson.....	35
3.5.3 Monopolistická konkurence	35
3.5.4 Oligopol	38
3.5.4.1 Rovnováha v oligopolu.....	40
3.5.4.2 Oligopoly jako věžňovo dilema.....	40
3.5.4.3 Oligopol s dominantní firmou	41
3.5.4.4 Regulace oligopolu	41
3.5.5 Duopol.....	42
3.5.6 Oligopson.....	44
4 Vlastní práce	45
4.1 Frekvenční rozsah pásma.....	45
4.2 Mobilní operátor.....	47

4.3	Trh mobilních operátorů v České republice	47
4.4	T-Mobile Czech Republic a.s.	48
4.5	O2 Czech Republic a.s.	48
4.6	Vodafone Czech Republic a.s.	48
4.7	Virtuální mobilní operátoři	49
4.8	Nekalé obchodní praktiky	49
4.9	Struktura trhu	50
4.10	Vývoj cen	51
4.11	Komparace s cenami na vybraných trzích EU	52
5	Výsledky a diskuse	54
6	Závěr.....	56
7	Seznam použitých zdrojů	58
7.1	Literatura	58
7.2	Internetové zdroje.....	59
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	64
8.1	Seznam obrázků	64
8.2	Seznam tabulek	64
8.3	Seznam grafů.....	64

1 Úvod

Tato bakalářská práce se věnuje tématu oligopolní konkurence mobilních operátorů v České republice. Tento trh představuje příklad oligopolu, což je tržní struktura, ve které malý počet společností ovládá velkou část trhu. Specifika trhu mobilních operátorů a jejich vzájemné interakce nabízejí unikátní pohled na dynamiku oligopolu v moderní digitální éře.

Mobilní operátoři hrají klíčovou roli v ekonomice každého státu. Představují významný zdroj příjmů pro státní rozpočet prostřednictvím licenčních poplatků, daní a investic. Sektor mobilních telekomunikací je také katalyzátorem pro ekonomický růst a inovace, protože podporuje podnikání a umožňuje efektivnější a produktivnější obchodní procesy. Navíc vývoj a expanze mobilních služeb přímo přispívají k tvorbě pracovních míst a rozvoji infrastruktury.

Mobilní komunikace má zásadní význam pro společnost, jelikož poskytuje základní prostředek pro komunikaci a přístup k informacím. V dnešní době je mobilní telefon nezbytnou součástí každodenního života, umožňující lidem udržovat sociální a profesní vazby. Kromě toho mobilní technologie hrají klíčovou roli v řadě důležitých oblastí, včetně zdravotní péče, vzdělávání a vládních služeb, což zvyšuje celkovou životní úroveň obyvatelstva.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je identifikace příčin nedokonalé konkurenčního prostředí na trhu mobilních operátorů v ČR, který, jak bude v práci dokázáno, naplňuje všechny znaky oligopolu.

V první části budou teoreticky vymezeny pojmy dokonalé a nedokonalé konkurence, jejich formy a zejména oligopol. Budou popsány typy oligopolu, chování aktérů na oligopolním trhu a vliv oligopolu na nabídku.

Druhá, praktická část se bude zabývat konkrétní situací na tomto trhu a dopadu nedokonalé konkurence na ceny a rozsah služeb nabízených spotřebitelům. Předmětem zkoumání budou také nekalé praktiky operátorů a vliv místního regulátora na trh.

2.2 Metodika

V teoretické části bude provedena rešerše aktuálního vědeckého poznání v oblasti trhů charakterizovaných nedokonalou konkurencí, zejména trhů oligopolních. Informace budou čerpány z aktuální odborné a vědecké literatury.

Zaměříme se na teoretické vymezení základních ekonomických pojmů souvisejících s oligopolní konkurencí, jako jsou tržní struktura, typy konkurence a specifika oligopolního trhu. Budeme rozebírat klíčové charakteristiky oligopolu a jeho odlišnosti od ostatních tržních struktur, jako jsou dokonalá konkurence, monopol a monopolistická konkurence.

Praktická část pak bude čerpat z analýzy aktuální nabídky služeb a cen pro koncové zákazníky na českém trhu a z analýzy vývoje cen. Také bude provedena komparace s nabídkou na trzích s dokonalejším tržním prostředím v tomto oboru. Budou používány metody deskriptivní a komparativní. Tato část práce je zaměřena na praktickou analýzu trhu mobilních operátorů v České republice. Vysvětlíme základní pojmy a technická specifika týkající se tohoto trhu. Představíme tři hlavní hráče na trhu. Cílem analýzy vývoje cen mobilních tarifů bude dokázat, že na trhu dochází k implicitní cenové koordinaci. Komparace cen tarifů v České republice a na vybraných trzích Evropské Unie dokáže, že výsledkem nedokonalé konkurence na trhu je vyšší cenová hladina.

3 Teoretická východiska

3.1 Trh

« Trh je skupina kupujících a prodávajících určitého zboží nebo služby. Skupina kupujících udává poptávku po statku a skupina prodávajících udává nabídku daného statku (Mankiw, 1999, s. 292). »

Základem trhu je vzájemná interakce mezi nabídkou a poptávkou, která vytváří situaci, kdy se ceny a množství produktů nebo služeb mohou přirozeně ustálit na rovnovážné úrovni.

Tuto interakci lze také chápat jako setkání a srážku mezi nabízejícími a poptávajícími subjekty na trhu (Švarcová, 2014, s. 25).

Konkurenční trh je charakterizován velkým počtem prodávajících a kupujících, což vede k situaci, kdy se žádný z nich nemůže výrazně podílet na formování tržní ceny. Jinými slovy, na konkurenčním trhu má každý jednotlivec nebo firma pouze omezený (zanedbatelný) vliv na ceny a výsledná tržní cena je určena nabídkou a poptávkou na trhu jako celku (Mankiw, 1999, s. 292).

V ekonomickém systému trhu se rozhodování týkající se výroby a prodeje zboží a služeb obvykle ponechává na subjektech trhu, jako jsou výrobci, prodávající a kupující, jako jsou domácnosti, firmy, vlády a jiné instituce. Nicméně chování těchto subjektů je ovlivněno zákony trhu. Podle zákona nabídky se s rostoucí cenou zboží zvyšuje jeho nabídka, zatímco podle zákona poptávky s rostoucí cenou klesá poptávka po zboží. Trh lze rozdělit na individuální, dílčí a agregátní trhy (Švarcova, 2014, s. 23).

Individuální trh se vztahuje k jednotlivým spotřebitelům a producentům, kteří jednají samostatně a rozhodují se o množství zboží, které chtějí koupit nebo prodat a za jakou cenu. Na individuálním trhu se obchoduje v malém měřítku a obvykle se jedná o jednu transakci mezi jedním prodejcem a jedním kupujícím.

Dílčí trh je trh, na kterém se obchoduje s cennými papíry, jako jsou akcie a dluhopisy, které představují podíl v majetku společnosti nebo dluhový nástroj, který slouží k financování společnosti. Dílčí trhy se obvykle vztahují k určitému sektoru, například k akciím společností v odvětví automobilů nebo technologií.

Agregátní trh představuje celkový trh, který se skládá z celkové poptávky po zboží a službách a celkové nabídky zboží a služeb v dané ekonomice. Agregátní trh

zahrnuje všechny subjekty v ekonomice, včetně spotřebitelů, firem, vlády a zahraničních zemí. Na rozdíl od individuálního trhu, agregátní trh se zaměřuje na celkovou úroveň poptávky a nabídky v ekonomice, namísto jednotlivých transakcí mezi jedním prodejcem a jedním kupujícím (Fialová, Fiala, 2009).

Existují tři hlavní typy trhů podle geografického rozsahu:

- Místní trh - trh, na kterém se obchoduje v rámci jednoho města, vesnice nebo oblasti.
- Národní trh - trh, na kterém se obchoduje v rámci jedné země.
- Světový trh - trh, na kterém se obchoduje mezi různými zeměmi a regiony (Fialová, Fiala, 2009).

3.1.1 Poptávka a nabídka

Faktory ovlivňující poptávku:

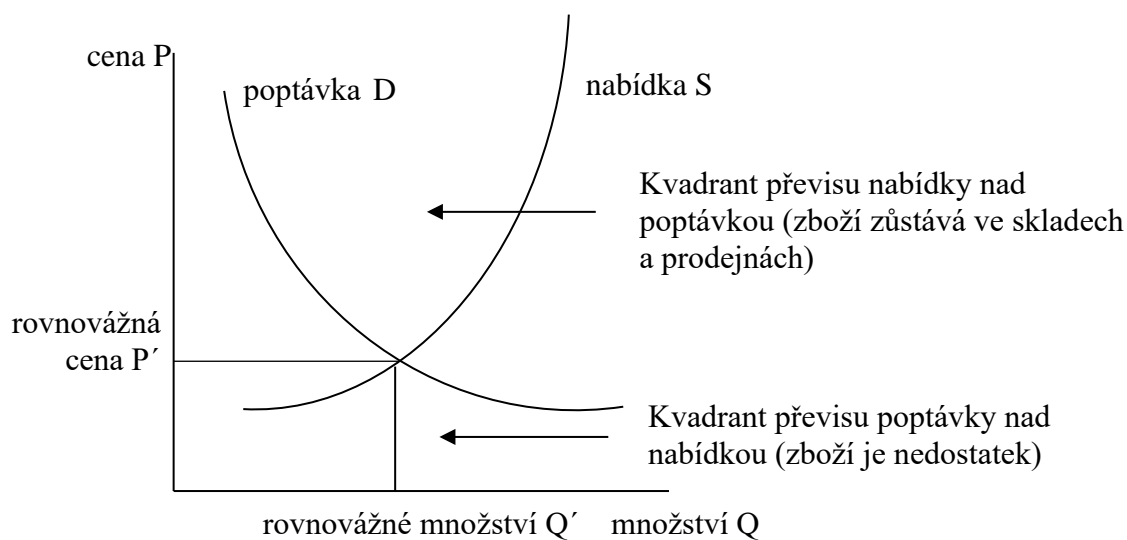
- Cena je klíčovým faktorem ovlivňujícím poptávku. Pokud je cena vysoká, může to snížit poptávku a naopak, pokud je cena nízká, může to zvýšit poptávku.
- Demografické změny, jako je stárnutí populace nebo změny ve velikosti rodin, mohou také ovlivnit poptávku. Například stárnutí populace může vést k většímu zájmu o zdravotní a péči o sebe.
- Změny v příjmech také ovlivňují poptávku. Pokud se příjmy zvyšují, může to vést k větší poptávce po luxusních zbožích a službách, zatímco pokud se příjmy snižují, lidé se mohou snažit šetřit a méně utrácet.
- Změny v preferencích spotřebitelů mohou ovlivnit poptávku po určitém zboží nebo službě. Například větší důraz na udržitelnost může vést k větší poptávce po ekologicky šetrných výrobcích a službách.
- Změny cen jiných zboží, jako jsou substituty a komplementy, mohou také ovlivnit poptávku. Pokud cena substitutu klesne, může to vést ke snížení poptávky po původním zboží.

Faktory ovlivňující nabídku:

- Na druhé straně cena zboží nebo služeb ovlivňuje nabídku. Pokud je cena vysoká, mohou podniky produkovat více zboží nebo služeb, aby zvýšily zisk. Náklady na

- výrobu a obchodování jsou dalším faktorem ovlivňujícím nabídku. Pokud jsou náklady na výrobu a obchodování vysoké, může to snížit nabídku zboží a služeb.
- Změny vnějších podmínek, jako jsou změny v regulaci nebo tržních podmínkách, mohou také ovlivnit nabídku. Například zvýšení daní může snížit ziskovost podniků a vést k menší nabídce zboží nebo služeb.
 - Změny v kapitálovém výnosu mohou také ovlivnit nabídku. Pokud jsou kapitálové výnosy vysoké, podniky mohou více investovat do výroby, a to může vést k větší nabídce zboží nebo služeb (Švarcová, 2014, s. 24).

Obrázek 1: Interakce nabídky a poptávky



Zdroj: vlastní zpracování dle, Švarcová (2014)

Protější křivky se setkaly v rovnovážném bodě, kde $D=S$, a tím jsme získali **rovnovážnou cenu** a odpovídající množství zboží. To reprezentuje situaci na trhu, kdy se všechno vyrobené zboží prodá, což je ideální stav (Švarcová, 2014, s. 25).

Trhy se posouvají k rovnováze díky interakci mezi kupujícími a prodávajícími. Pokud je tržní cena vyšší než rovnovážná cena, nabídka je větší než poptávka, což vede ke klesajícím cenám. Naopak, pokud je tržní cena nižší než rovnovážná cena, poptávka převyšuje nabídku a tržní ceny rostou (Mankiw, 1999, s. 86).

3.1.2 Tržní mechanismus

Tržní mechanismus podporuje efektivní fungování trhu tím, že umožňuje výrobním subjektům dosáhnout co nejlepších výsledků při minimalizaci nákladů. To znamená, že na trhu funguje soutěž, což vede k větší inovaci a nižším nákladům na výrobu, což přináší prospěch jak výrobcům, tak i spotřebitelům.

Tržní mechanismus funguje na základě určitých podmínek. Zde jsou některé z těchto podmínek:

- Pro efektivní fungování tržního mechanismu je klíčová existence plné hospodářské soutěže, tedy situace, kdy je na trhu více subjektů nabízejících podobné výrobky a služby.
- Svobodné rozhodování subjektů na trhu při nákupu a prodeji výrobků a služeb na základě jejich vlastních preferencí je další nezbytnou podmínkou tržního mechanismu.
- Dostupnost všech potřebných informací týkajících se cen, kvality a množství výrobků a služeb je také klíčová pro správné fungování tržního mechanismu.
- Pro efektivní fungování tržního mechanismu je nezbytné plné dodržování zákonů a regulací na trhu.
- Další důležitou podmínkou tržního mechanismu je existence alternativ, tedy možnost volby mezi různými výrobky a službami na trhu.
- Tržní mechanismus vyžaduje, aby trh byl otevřený a aby subjekty na trhu mohly vstupovat a vystupovat bez omezení (Holman, 2016).

Tyto podmínky jsou nezbytné pro správné fungování tržního mechanismu. Pokud na trhu není konkurence, nejsou subjekty informovány nebo nemají dostatek alternativ, tržní mechanismus selže a mohou nastat situace, kdy jsou zákazníci a výrobci znevýhodněni.

3.2 Firma

Podnikatelská nebo obchodní firma je označení, které se používá pro podnikatele, jenž je zapsán v obchodním rejstříku. Původ slova firma, které dnes popisuje jak samotný podnik, tak i jeho název nebo logo, je odvozeno z italského slova «firma», což znamená podpis. Toto slovo má svůj původ v latinském slově «firmus», což znamená pevný nebo stabilní.

Firma je podnik, který se snaží vytvářet a prodávat výrobky nebo služby, aby dosáhl zisku. Je to organizace, která může být tvořena jedním člověkem nebo skupinou lidí, a která se snaží splnit potřeby zákazníků na trhu. Firma je obvykle registrována a má právní subjektivitu, což znamená, že ji lze považovat za samostatnou právnickou osobu.

Podnikatel je osoba, která podniká za účelem dosažení zisku a pracuje na vlastní pěst (nikoli jako zaměstnanec). Vyhledává nové příležitosti a často riskuje, přičemž nese velkou odpovědnost za výsledky svého podnikání. Díky podnikání dochází ke zdokonalování technologií, produktů a služeb, a tak může být považován za hnací sílu inovace a rozvoje v hospodářství (Lipovská, 2017, s.225).

Existuje mnoho druhů firem, z nichž každá má své vlastní charakteristiky. Zde jsou některé z nejčastějších druhů firem:

- **Osobní firma** (živnostenský podnikatel): Firma vlastněná a provozovaná jedním jednotlivcem.
- **Společnost s ručením omezeným** (s.r.o.): Firma, která je vlastněna a provozována skupinou lidí, kteří jsou odpovědní za její závazky jen do výše svého vkladu.
- **Akciová společnost** (a.s.): Firma, která je vlastněna akcionáři, kteří mají podíly na zisku a mají právo volit ředitele a členy správní rady.
- **Obchodní korporace** (partnerská společnost): Firma, která je vlastněna a provozována skupinou lidí, kteří sdílejí zisky a ztráty podle stanovených podílů.
- **Franchise**: Firma, která prodává právo na provozování svého podniku ostatním lidem.
- **Mezinárodní korporace**: Firma, která má pobočky v několika zemích a působí na mezinárodním trhu.
- **Sociální podnik**: Firma, která má za cíl dosáhnout sociálního nebo ekologického cíle a zároveň vytvářet zisk (Gerber, 2011).

3.2.1 Vstupy a výstupy firmy

Jsou několik kroků, které firma musí podstoupit, aby mohla vstoupit na trh a nabízet své produkty nebo služby zákazníkům. Následující kroky by měly být součástí procesu vstupu firmy na trh:

1. **Výzkum trhu:** Firma by měla provést výzkum trhu, aby získala hlubší pochopení zákaznických potřeb a preferencí, konkurence a mnoha dalších faktorů. Základem úspěšného podnikání je dobře rozpracovaný plán.
2. **Definování cílového trhu:** Na základě výzkumu trhu by firma měla stanovit svůj cílový trh a zákaznickou základnu. Důležité je také určit, jakou hodnotu může firma nabídnout svým zákazníkům a jak se liší od konkurence.
3. **Vytvoření obchodního plánu:** Obchodní plán by měl být vytvořen tak, aby obsahoval podrobné informace o podnikání, včetně cílů firmy, marketingového plánu, finančního plánu a dalších důležitých aspektů.
4. **Výběr vhodné obchodní formy:** Firma by měla zvážit vhodnou formu podnikání, jako jsou například jednotlivý podnikatel, společnost s ručením omezeným, akciová společnost, komanditní společnost atd.
5. **Registrace firmy:** Firma by měla být registrována v souladu s platnými zákony a nařízeními. Registrace zahrnuje získání potřebných licencí a povolení k provozování podnikání.
6. **Vytvoření produktu nebo služby:** Firma by měla vytvořit produkt nebo službu, která bude zákazníky zajímat a bude konkurenceschopná na trhu.
7. **Stanovení cen:** Firma by měla stanovit vhodnou cenu pro své produkty nebo služby na základě konkurence, nákladů a požadované marže.
8. **Marketing a propagace:** Firma by měla vytvořit marketingový plán, který zahrnuje strategie na získání nových zákazníků a udržení stávajících. Marketingový plán by měl zahrnovat reklamu, propagaci, public relations, sociální média a další nástroje.
9. **Start podnikání:** Firma by měla začít s provozováním podnikání a nabízet své produkty nebo služby na trh.
10. **Vyhledání vhodných distribučních kanálů:** Firma by měla najít vhodné distribuční kanály, aby mohla své produkty nebo služby dostat ke zákazníkům. Distribuční kanály mohou zahrnovat prodejní místa, internetové obchody, distributorů, velkoobchodníky a další.

11. **Vytvoření týmu a infrastruktury:** Firma by měla vytvořit tým lidí, kteří budou mít odpovědnost za všechny aspekty podnikání. Je také důležité vytvořit infrastrukturu, která bude podporovat růst a rozvoj podnikání.
12. **Monitorování a hodnocení výkonu:** Po spuštění podnikání je důležité monitorovat a hodnotit výkon firmy. To umožní včasné identifikování problémů a úpravu podnikatelské strategie (Mach, 1999).

Celkově je vstup na trh složitý proces, který vyžaduje pečlivé plánování a řízení. Je důležité mít jasnou vizi a strategii a soustředit se na to, co zákazníci potřebují a co konkurence nenabízí.

Existuje několik důvodů, proč firma může vystoupit z trhu nebo ukončit svou činnost:

1. **Neúspěšnost:** Pokud firma nevytváří dostatečný zisk, nemá dostatek zákazníků, nebo je na trhu příliš silná konkurence, může se rozhodnout ukončit svou činnost.
2. **Sloučení nebo akvizice:** Firma může být sloučena s jinou firmou nebo být akvizována jinou firmou, což znamená, že se stane součástí jiného podniku.
3. **Proměna:** Firma se může rozhodnout změnit svůj obchodní model, odvětví nebo produktovou řadu.
4. **Změna trhu:** Firma se může rozhodnout vystoupit z trhu, na kterém již není zisková nebo se rozhodne vstoupit na nový trh, který nabízí lepší příležitosti.
5. **Změna vlastnické struktury:** Firma se může rozhodnout změnit své vlastnické struktury nebo majetkovou účast v jednotlivých podnikatelských aktivitách.
6. **Bankrot:** Pokud firma nemá dostatek finančních prostředků na pokrytí svých dluhů, může být nucena ukončit svou činnost (Mach, 1999).

Tyto důvody mohou být různé a mohou být ovlivněny mnoha faktory, jako jsou ekonomické, politické a tržní podmínky, vlastnické struktury, strategie firmy. Nicméně, existuje mnoho dalších faktorů, které mohou vést k tomuto rozhodnutí, jako jsou například změny v regulacích, výkyvy na trhu, technologické změny, přírodní katastrofy atd. Každý případ vystoupení firmy je unikátní a může být ovlivněn mnoha různými faktory.

3.3 Konkurence

Díky konkurenci jsou výrobci motivováni k co nejvyšší úspornosti a efektivitě, aby mohli dosáhnout nižších nákladů a vyššího zisku. Proto jsou nuceni neustále inovovat a zlepšovat své produkty a služby, aby si udrželi své pozice na trhu a získali si zákazníky (Holman, 2016).

Konkurence v hospodářství znamená, že různí ekonomičtí subjekty se snaží dosáhnout stejného cíle, přičemž ne každý z nich může dosáhnout tohoto cíle stejně úspěšně. Konkurence je základem tržního a cenového systému, který koordinuje ekonomiku tím, že řeší základní otázky týkající se toho, co se má vyrábět, jak a pro koho. V teorii se rozlišuje dokonalá a nedokonalá (monopolní, oligopolní) konkurence. Konkurence přispívá k pozitivním změnám v ekonomice, protože podnikatele nutí snižovat náklady, přicházet s inovativními produkty, posilovat technický rozvoj a podobně (Synek, Kislingerová, 2010).

Dá se obecně rozlišit dva základní typy konkurence: **cenovou** a **necenovou**.

Cenová konkurence se zaměřuje na použití cen jako nástroje konkurenčního boje. V dokonalé konkurenci to znamená, že výrobci snižují ceny svých výrobků, aby přilákali co nejvíce kupujících. Tento přístup však může být kontraproduktivní, protože snižování cen může znamenat nižší zisk pro výrobce. Proto výrobci často jednají proti svým vlastním zájmům, aby se vyrovnali s konkurencí a udrželi si svůj podíl na trhu.

Na druhé straně **necenová konkurence** se soustředí na získání zákazníků jinými způsoby než snižováním cen. Využívá faktorů jako kvalita výrobků, technická úroveň, design, image a další vlastnosti, které mohou ovlivnit výběr zákazníků. Tyto faktory mohou být využity pomocí reklamy, propagace a jiných marketingových nástrojů.

V každém případě, aby podnik byl konkurenceschopný, musí být schopen reagovat na konkurenci a udržet si své místo na trhu. To vyžaduje neustálou inovaci, zlepšování kvality výrobků a služeb a schopnost přizpůsobit se změnám na trhu (Sojka, Konečný, 1996).

3.3.1 Konkurenční strategie

Pro vytvoření úspěšné konkurenční strategie by firma měla provést podrobnou analýzu trhu a konkurence a zvážit své silné a slabé stránky v porovnání s konkurenty, stejně jako příležitosti a hrozby na trhu. Na základě této analýzy by firma měla určit svou pozici v konkurenci a vybrat strategii, která jí umožní úspěšně konkurovat na trhu (Bartes, 2016).

Konkurenční strategie společnosti se zaměřuje na způsob, jakým se společnost snaží porazit své konkurenty na trhu. To zahrnuje identifikaci silných stránek, které umožňují společnosti úspěšně soutěžit, a využití těchto silných stránek proti slabostem konkurence (Kotler a kol., 2016).

3.3.2 Hlavní funkcí konkurence

- Nastavení spravedlivých cen: Konkurence mezi firmami obvykle vede ke snižování cen výrobků a služeb, protože firmy se snaží přilákat zákazníky nabídkou nižších cen než konkurence. To zajišťuje, že ceny jsou spravedlivé a odpovídají skutečným nákladům na výrobu a dodání produktů.
- Efektivnější využití zdrojů: Konkurence mezi firmami zvyšuje tlak na snižování nákladů a zvyšování efektivity výrobních procesů. To vede k efektivnějšímu využití zdrojů, jako jsou suroviny, práce a kapitál.
- Podpora inovací: Konkurence podněcuje inovace, protože firmy musí přinášet nové a lepší produkty a služby, aby získaly konkurenční výhodu. Inovace mohou vést k vytváření nových tržních segmentů, zvyšování produktivity a zlepšování kvality produktů.
- Vytváření nových pracovních míst: Konkurence může vést k vytváření nových pracovních míst, protože firmy se snaží zvýšit své výrobní kapacity a zlepšit své služby. To může vést k růstu zaměstnanosti a snížení míry nezaměstnanosti v ekonomice.
- Zlepšení hospodářského růstu: Konkurence může podpořit hospodářský růst tím, že podněcuje inovace, zvyšuje produktivitu a vytváří nová pracovní místa. To může vést k většímu výkonu ekonomiky a lepšímu blahobytu obyvatelstva (Porter, 1994).

3.3.3 Dopady konkurence

Konkurence může vzniknout v následujících situacích:

- **Konkurence na straně nabídky:** Každý subjekt, který nabízí produkt nebo službu na trhu, tím usílí maximalizace svých zisků a chce získat větší podíl na trhu než jeho konkurence. To vede k soutěži a snižování cen produktů, aby přitáhnout zákazníky.
- **Konkurence na straně poptávky:** Každý subjekt, který poptává produkt nebo službu na trhu, dělá vše pro minimalizování svých nákladů a chce nakoupit co nejlevněji, aby ušetřil peníze. To vede k tlaku na snižování cen produktů ze strany nabídky.
- **Konkurence mezi nabídkou a poptávkou:** V této situaci se subjekty, které nabízejí produkt nebo službu, jsou zaujaté maximalizovat své zisky a získat co největší podíl na trhu tím, že nabídnou produkt za co nejvyšší cenu. Na druhé straně subjekty, které poptávají produkt nebo službu, jsou zaujaté minimalizovat své náklady tím, že hledají produkt za co nejnižší cenu. To vede k soutěži mezi nabídkou a poptávkou a k vytváření rovnováhy mezi cenou a množstvím nabízeného produktu nebo služby (Managementmania, 2016).

3.4 Dokonalá konkurence

V ekonomické teorii je dokonalá konkurence charakterizována jako situace na trhu, kdy nikdo - ani podnikatel, ani obchodník, ani spotřebitel - nemá vliv na ceny, produkty jsou homogenní a firmy jsou stejně velké a jejich počet je velký. Pokud se však situace změní tak, že firmy nemají dostatečnou velikost nebo postavení na trhu, aby ovlivňovaly ceny a mohly využívat různé formy necenové konkurence, vzniká nedokonalá nebo monopolistická konkurence, která může potlačit některé pozitivní výsledky konkurence, jaké by se projevily v dokonalých konkurenčních podmínkách. V moderních tržních ekonomikách jsou však trhy, které by splňovaly podmínky dokonalé konkurence, velmi vzácné (Sojka, 1996).

S ohledem na dokonalou konkurenci, autor, uvádí, že tento koncept předpokládá, že na trhu existuje velké množství prodávajících a kupujících, kteří nejsou schopni ovlivnit tržní cenu. Produkty jsou homogenní a všichni aktéři na trhu mají plnou informaci o cenách a kvalitě zboží. Zároveň se autor knihy vysvětluje, že dokonalá konkurence je spíše teoretickým modelem, který se v praxi velmi zřídka vyskytuje (Bartes, 2008).

Fendeková a Fendek (2017) také uvádí, že dokonalá konkurence vychází z předpokladů, které se v reálných trzích těžko splňují, jako je například homogenita zboží, plná transparentnost trhu, neomezená mobilita faktorů výroby a absence vnějších vlivů na trh. V knize se dále diskutuje o tom, že dokonalá konkurence slouží jako ideální model, na který se mohou porovnávat skutečné trhy, a umožňuje analyzovat, jak se různé vlivy mohou projevit na chování jednotlivých aktérů na trhu a na celkovou tržní situaci.

Podmínky dokonalé konkurence jsou:

- **Homogenní produkt:** Všichni producenti na trhu nabízejí stejný nebo podobný produkt, který není odlišný v žádném ohledu.
- **Mnoho drobných výrobců a spotřebitelů:** Trh musí mít mnoho výrobců, kteří jsou dostatečně malí, aby nemohli ovlivnit ceny na trhu, a mnoho spotřebitelů, kteří nejsou dostatečně velcí na to, aby mohli ovlivnit trh.
- **Volný vstup a výstup:** Vstup a výstup na trh by měl být snadný pro nové výrobce a spotřebitele, což znamená, že existují nízké nebo žádné překážky vstupu na trh.
- **Absence monopolních praktik:** Firma na trhu by neměla mít schopnost ovládat ceny a měla by se řídit pouze tržními silami nabídky a poptávky.
- **Perfektní informace:** Všichni účastníci na trhu by měli mít přístup k výrobním nákladům, tržním cenám a dalším relevantním informacím.

Existují trhy, které se blíží dokonalé konkurenci, například trh s akciemi, kde jsou mnoho drobných investorů a žádný jednotlivý investor nemá vliv na tržní cenu. Dalším příkladem může být trh s komoditami, jako je například trh s ropou, kde jsou standardizované produkty a žádný jednotlivý producent nemá vliv na tržní cenu. Také trhy s rostlinnými a živočišnými produkty mohou být blízko dokonalé konkurence, pokud jsou standardizované a rostliny a zvířata se pěstují nebo chovají bez výrazných rozdílů v kvalitě (Mankiw, 1999).

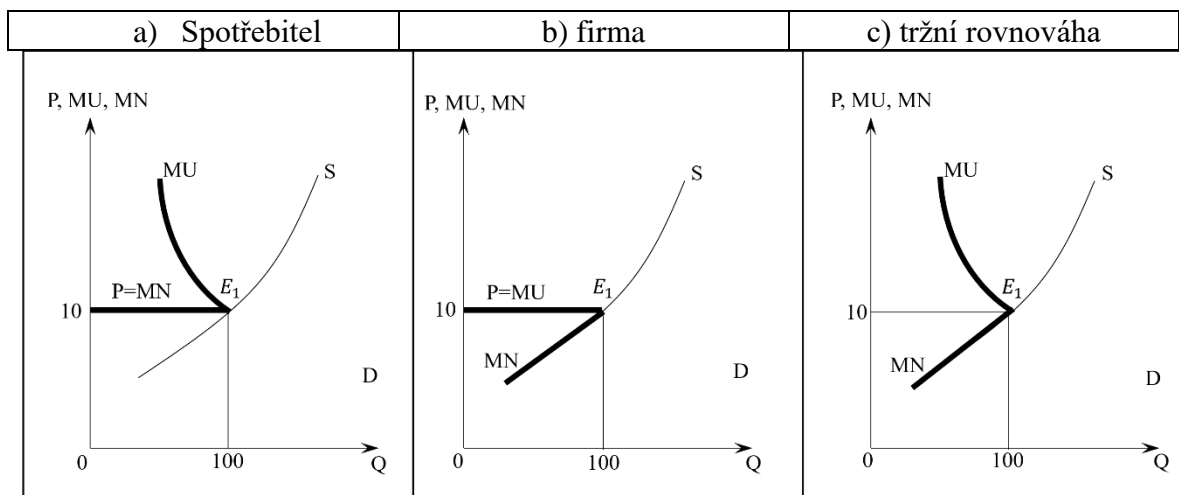
Je důležité poznamenat, že dokonalá konkurence je pouze teoretickým modelem a v praxi existují různé faktory, které ji ovlivňují a omezuje, jako jsou například výrobní náklady, kvalita zboží, neúplná informace o cenách a kvalitě zboží, nebo i různé vládní regulace a zásahy na trhu. Nicméně, model dokonalé konkurence představuje ideál, který by měl být cílem většiny tržních ekonomik, aby byl dosažen co nejvyšší blahobyt pro všechny zúčastněné strany na trhu.

3.4.1 Ekonomická efektivnost trhu dokonalé konkurence

V dokonale konkurenčním prostředí se spotřebitelé rozhodují o tom, kolik zboží a služeb nakoupí na základě toho, jak velký pro ně má přínos a jakou mají k dispozici cenu. Na druhé straně firmy vyrábějí zboží a služby za minimální náklady a snaží se je prodat za cenu odpovídající mezním nákladům. Když jsou ceny a náklady na trhu v rovnováze, dosahují spotřebitelé nejvyššího užitku a firmy minimalizují své náklady.

Výsledkem toho je efektivní alokace ekonomických zdrojů na úrovni celé společnosti, protože každý subjekt se snaží maximalizovat svůj užitek nebo zisk. Avšak tato alokace je v podstatě statická a nemusí zohledňovat změny v technologiích a dynamické procesy na trhu. To znamená, že dokonalá konkurence může být omezením inovací a technologického pokroku, což by mohlo mít dlouhodobě negativní dopad na ekonomiku. V předpokladu, že lze užitek měřit penězi a vyjadřovat cenami, je možné zobrazit vytváření rovnováhy na dokonale konkurenčním trhu na obrázku číslo 2. Můžeme to také říct jednodušeji: Na dokonale konkurenčním trhu se rovnováha dosahuje tehdy, když se cena zboží rovná jeho marginální nákladové funkci (Sojka, 1996).

Obrázek 2: Vytváření rovnováhy na dokonalém konkurenčním trhu



kde MU je mezní užitek spotřebitelů, P je cena, MN je mezní náklady, Q je množství, E_1 je bod rovnováhy

Zdroj: vlastní zpracování dle, Sojka (1996)

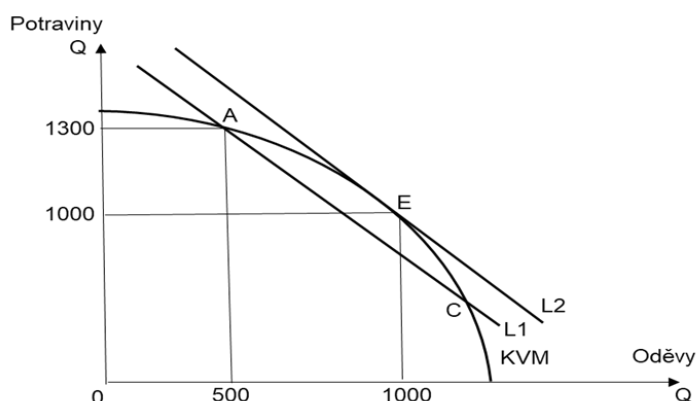
Je dokázáno, že dokonale konkurenční trh dosahuje optimální technické a dynamické efektivity. Pro výrobce na dokonale konkurenčním trhu je technická efektivita nebo obecněji dynamická efektivita nezbytnou podmínkou pro udržení se na trhu. Pokud

výrobce není technicky efektivní, využívá více energie a jeho průměrné a marginální náklady jsou vyšší v důsledku zastaralých strojů nebo technologických postupů. V grafické podobě se to projeví tak, že křivky průměrných nákladů neefektivních výrobců leží nad křivkami efektivních výrobců, což znamená, že neefektivní výrobci nemohou dlouhodobě obstát v konkurenčním prostředí.

Dokonalá konkurence zajistí technickou a technologickou efektivnost stejně účinně jako alokační efektivnost. Firmy, které vstupují do konkurence s firmami, které mají vyšší technickou a technologickou efektivnost, nemají šanci obstát a jsou rychle vyřazeny z trhu. To znamená, že dokonalá konkurence podporuje inovace a technologický pokrok tím, že umožňuje účinnějším a efektivnějším firmám přežít a růst na úkor méně efektivních konkurentů.

Efektivnost dokonalé konkurence lze také popsat pomocí křivky produkčních možností. Je dokázáno, že v podmínkách dokonalé konkurence se ekonomika bude pohybovat po křivce produkčních možností a optimální rozpočtová křivka bude tečnou křivky produkčních možností. Tuto situaci lze znázornit na obrázku číslo 3, na kterém jsou vidět dvě rozpočtové křivky - L1 a L2. Rozpočtová křivka L1 je suboptimální, protože se protíná s křivkou produkčních nákladů v dvou bodech (A, C). Naopak, kombinace rozpočtové křivky L2 s tečnou křivkou produkčních možností vede k optimu v bodě E (Sojka, 1996).

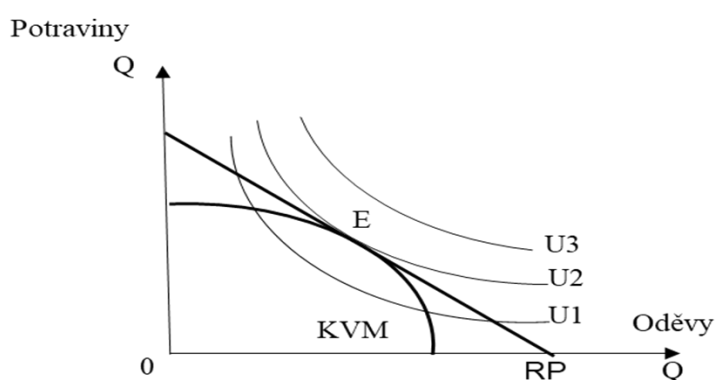
Obrázek 3: V dokonalé konkurenci určuje průsečík křivky produkčních možností a rozpočtové přímky optimální kombinaci výroby



Zdroj: vlastní zpracování dle, Sojka (1996)

Při vložení indifferenční křivky nebo mapy do diagramu, jak je tomu na obrázku číslo 4, se jedna z indifferenčních křivek, například U2, dotýká rozpočtové přímky a křivky produkčních možností. Indifferenční křivka U2 představuje maximální možný užitek vzhledem k úrovni příjmu. Tímto způsobem se dosahuje optimální rovnováhy jak z hlediska výrobců, tak i z hlediska spotřebitelů (Sojka, 1996).

Obrázek 4: V podmínkách dokonalé konkurence křivka produkčních možností, rozpočtová přímka a indifferenční mapa společně určují optimální kombinaci výroby a maximální užitek



Zdroj: vlastní zpracování dle, Sojka (1996)

3.5 Nedokonalá konkurence

Na trzích s nedostatečnou konkurencí mají firmy určitou schopnost ovlivňovat ceny a množství svých produktů, což může vést k neefektivnímu využití zdrojů a snížení celkového blahobytu.

Tržní moc je schopnost firmy ovlivnit cenu a množství, které prodává na trhu. Firmy s tržní mocí mají větší kontrolu nad trhem a mohou tak ovlivňovat rozhodování spotřebitelů a konkurentů. Tyto firmy mohou využít svého postavení k tomu, aby si udržely vyšší ceny a zisky. Tržní moc může být dána různými faktory, jako jsou vysoké vstupní bariéry, omezený počet konkurentů, patentová ochrana, regulace státu atd. Vyšší tržní moc může vést ke snížení konkurence a ke zhoršení celkového blahobytu na trhu, zejména pro spotřebitele.

Pokud jsou vstupní bariéry pro nové konkurenty na trh vysoké, může to vést k nedostatečné konkurenci a snížení efektivity trhu. To se projeví v podobě vyšších cen a nižšího objemu (Mankiw, 1999, s. 333).

Selhání trhu:

- Zneužití výsadního postavení monopolu
- Existence veřejných statků
- Externalita trhu

Nedokonalá konkurence

Jeden z důvodů selhání trhu je vznik monopolu, který není sám o sobě trestný. Stát má zde roli regulátora, protože jeho úlohou je chránit hospodářskou soutěž tím, že stanovuje zákony, které specifikují, co je a co není trestné. I když existuje mnoho monopolů, které fungují bez problémů, jako například výrobce Becherovky, zneužití výsadního postavení těchto monopolů může vést k nárůstu cen (Švarcová, 2014, s. 27).

Veřejné statky

Existence veřejných statků může být jedním z faktorů, které vedou k nedokonalé konkurenci na trhu. Veřejné statky jsou často charakterizovány tím, že jsou poskytovány bezplatně nebo za nízkou cenu, což vede k nedostatečné motivaci soukromých firem k jejich výrobě. Protože veřejné statky mají vysokou společenskou hodnotu a nejsou ziskové, soukromé firmy se často nechtějí věnovat jejich výrobě nebo poskytování, což může vést k omezení nabídky a nedostatku těchto statků.

Navíc, když jsou veřejné statky financovány ze státního rozpočtu, může být výše jejich financování ovlivněna politickými rozhodnutími, což může vést k neefektivnímu využití finančních prostředků. Například, pokud je na veřejné školství alokováno příliš málo peněz, může to vést k nedostatečné kvalitě vzdělávání a nízkému výkonu studentů.

Z tohoto důvodu se často veřejné statky stávají monopolními, což může vést k nedostatku výběru pro spotřebitele a omezení konkurence. Tyto faktory mohou vést k nedokonalé konkurenci na trhu a omezovat efektivnost tržního mechanismu v rozdělování zdrojů a vytváření inovací (Švarcová, 2014, s.28).

Externality

Externality trhu je třetím významným důvodem selhání trhu, který se týká vedlejších účinků trhu na subjekty, které se na něm neúčastní. Tyto účinky mohou být pozitivní nebo negativní. Negativní externality jsou typicky spojeny s vlivem výrobců na životní prostředí, což může mít negativní dopad na obyvatele v okolí. Vzhledem k tomu, že výrobci neplatí za tyto náklady, je to nevýhoda netržního vztahu, který se nedá řešit pomocí zákonů trhu. Proto je administrativní zásah státu pomocí pokut a penále jediným řešením. Na druhou stranu, podnikatelská činnost může mít také pozitivní externality, jako je například výstavba infrastruktury, která zvyšuje hodnotu nemovitostí v okolí (Švarcová, 2014, s. 28).

Různé formy nedokonalé konkurence, jako jsou monopol, oligopol a monopolistická konkurence, mají jednu společnou vlastnost - narušují ideální podmínky dokonalé konkurence a vedou ke zkreslení hospodářských výsledků. To znamená, že tyto formy mohou ovlivnit ceny, množství a kvalitu výrobků a služeb na trhu v nežádoucím směru (Stiglitz, 2014).

3.5.1 Monopol

Firma se stává monopolistou, když je jediným prodejcem na trhu pro svůj výrobek a pokud neexistují žádné blízké substituty. Překážky vstupu na trh jsou hlavní příčinou vzniku monopolu, protože ostatní firmy nemohou vstoupit na trh a soutěžit s monopolistou.

Existuje tři hlavní důvody pro vznik překážek vstupu na trh:

- Monopolistická firma vlastní klíčové zdroje potřebné pro výrobu výrobku
- Státem vytvořené monopoly
- Díky výrobním nákladům je jediný výrobce efektivnější než velký počet výrobců

Monopolní zdroje. Monopol může vzniknout jednoduše tím, že firma vlastní klíčový vstup. Jako příklad uvažme trh s vodou v malém městě na středozápadě. Pokud desítky obyvatel města vlastní funkční studny, prodejci vody se budou chovat v souladu s modelem dokonalé konkurence. Pokud však bude v městě pouze jedna studna a nebude možné dovážet vodu z jiného místa, pak bude majitel pramene mít monopol na prodej

vody v městě. Není překvapením, že monopolista bude mít mnohonásobně větší tržní sílu než jakákoli jednotlivá firma v dokonalé konkurenci. Pokud jde o nezbytný statek, jako je voda, může monopolista stanovit vysokou cenu, i když budou mezitím náklady na její výrobu nízké (Mankiw, 1999, s. 312).

Monopoly vytvářené státem. Monopol v pravém slova smyslu znamená, že na trhu existují bariéry vstupu, které brání jiným firmám a konkurentům vstoupit na trh. Pokud je vstup na trh regulován státem a stát povolí vstup pouze jedné firmě, pak tato firma získává administrativní monopol. Tyto monopoly nejsou motivovány ke zlepšování svých služeb ani k hospodárnosti a podnikavosti a ani státní dohled není schopen dosáhnout toho, co dokáže konkurence.

Protože jsou tyto monopoly dlouhodobé a nemají šanci na vstup nové konkurence na trh, jsou regulovány státem a často mají vyšší ceny než konkurence. To je způsobeno tím, že jsou maloefektivní a mají vysoké náklady a regulující úřad není schopen zjistit skutečné náklady monopolu. Monopolisté také dokážou regulující úřad přesvědčit o nutnosti vyšších cen.

Firma, která získala od státu monopol, je například SPT Telecom. George Stigler nazval regulující úřad «ovládnutým strážcem», jelikož ten, kdo reguluje, je ve skutečnosti ovládán tím, kdo je regulován.

Firma SPT Telecom získala od české vlády časově omezený monopol na mezinárodní a meziměstské hovory výměnou za slib velkých kapitálových investic do telefonizace země. Vláda reguluje ceny Telecomu, ale to není snadné.

Vláda je nucena přehodnotit svou tarifní politiku, protože zatímco v západní Evropě klesají ceny telekomunikačních služeb po otevření trhu na začátku roku, SPT Telecom, který má až do konce roku 2001 zaručený monopol, požaduje rychlejší růst cen. Majitelé telefonních přístrojů v České republice sledují závistivě vlnu zlevňování telekomunikačních služeb v zemích Evropské unie. Pokud nedojde k přehodnocení tarifní politiky vlády v příštím roce, bude společnost nucena snížit své investice, varoval zástupce generálního ředitele Telecomu (Holman, 2011, s. 194).

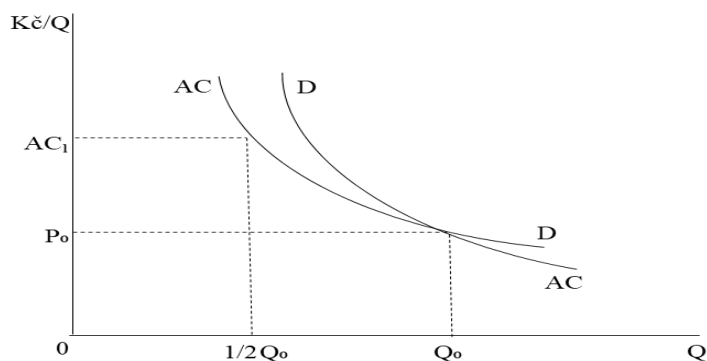
Přirozené monopoly. Přirozený monopol vzniká, když je na trhu nižší nákladová efektivita, pokud je pouze jedna firma, která poskytuje zboží nebo služby, než kdyby existovaly dvě nebo více firem (Mankiw, 1999, s. 314).

V důsledku přirozených bariér vstupu na trh, které jsou spojeny s nutností vlastnit určitou přenosovou síť, jako je například potrubí, kabelové vedení nebo kolejnice, může

vzniknout přirozený monopol. Tyto sítě jsou často drahé na výstavbu a představují podstatnou část nákladů. Jedním příkladem přirozeného monopolu může být trh s elektrickým rozvodem, kde jsou náklady na výstavbu přenosové sítě dominantní a jsou fixní, tedy nezávislé na množství dodané elektřiny.

Na tomto trhu je udržitelná jen jedna firma, což nám ukazuje obrázek 5. Křivka AC zobrazuje průměrné náklady na distribuci elektrické energie. Každá společnost, která by chtěla na tomto trhu působit, by musela mít vlastní přenosovou síť, což znamená, že by musela mít právě tuto křivku průměrných nákladů. Křivka AC má klesající průběh, protože fixní náklady tvoří velkou část celkových nákladů. To znamená, že když se zvyšuje objem vyráběné elektřiny, fixní náklady jsou rozloženy na větší objem elektřiny, což snižuje průměrné náklady. Proto křivka AC klesá i za průnikem s křivkou tržní poptávky (Holman, 2011, s. 199).

Obrázek 5: Příklad přirozeného monopolu



Zdroj: vlastní zpracování dle, Holman (2011)

V síťovém odvětví je křivka průměrných nákladů AC klesající, a to dokonce ještě před průnikem s křivkou tržní poptávky D. Pokud na trhu bude působit více než jedna firma, a každá bude dodávat polovinu množství Q_0 , obě budou ztrátové, protože náklady každé z nich budou AC_1 , ale cena na trhu bude pouze P_0 .

Křivka D reprezentuje tržní poptávku po distribuci elektrické energie, kde existuje nulový ekonomický zisk při množství Q_0 , kdy jsou průměrné náklady AC rovny ceně. Představme si, že existují dvě firmy, které dodávají elektrickou energii každá vlastní přenosovou sítí a každá si přitom nárokuje polovinu trhu, tedy $0,5 Q_0$. V tomto případě by průměrné náklady každé z firem činily AC_1 , ale celkové množství dodávané energie na

trhu by bylo stále Q_0 , což by způsobilo, že cena by zůstala na úrovni P_0 a obě firmy by byly ztrátové. Tyto firmy by si uvědomily, že pokud by získaly celý trh, průměrné náklady by se výrazně snížily. Proto obě firmy mají silnou motivaci získat celý trh a jedna z nich nakonec buď opustí trh, nebo se obě firmy spojí do jedné. Tento jev vysvětluje, proč na takových trzích existuje pouze jedna firma, která získává přirozený monopol (Holman, 2011, s. 200).

3.5.1.1 Monopol a dokonalá konkurence

Monopol a dokonalá konkurence jsou dva extrémy v rámci tržního hospodářství, kde monopol představuje situaci, kdy existuje pouze jediný prodejce určitého zboží nebo služby, zatímco dokonalá konkurence představuje situaci, kdy existuje velký počet malých prodávajících, kteří nabízejí homogenní zboží.

- V monopolu může být množství prodaného zboží omezeno, protože monopolista má kontrolu nad cenou a může si určit, kolik zboží chce prodat, zatímco v dokonalé konkurenčním trhu není žádné omezení množství prodaného zboží, protože existuje velké množství malých prodávajících.
- V monopolu může být cena zboží vysoká, protože monopolista má kontrolu nad cenou a může si určit, kolik bude zákazníkům účtovat, zatímco v dokonalé konkurenčním trhu jsou ceny určovány trhem a jsou nižší.
- V monopolu může být vstup na trh omezen, protože monopolista má již existující zákaznickou základnu a značku, která mu dává výhodu, zatímco v dokonalé konkurenčním trhu může být vstup na trh snadný, protože neexistují žádné překážky pro nové firmy.
- V monopolu může být zisk vyšší, protože monopolista má kontrolu nad cenou a může si účtovat vyšší ceny za své zboží, zatímco v dokonalé konkurenčním trhu jsou zisky nižší, protože jsou ceny určeny trhem.

Celkově lze říct, že monopol a dokonalá konkurence představují dva extrémy tržního hospodářství, kde monopolista má kontrolu nad cenou a může omezit množství prodaného zboží, zatímco v dokonalé konkurenci se trh řídí poptávkou a nabídkou a cena se určuje na základě rovnováhy mezi nimi (Mankiw, 1999, s. 315).

3.5.1.2 Příjmy monopolu

Příjmy monopolu jsou zisk, který monopolista získává z prodeje svých výrobků nebo služeb na trhu. Tyto příjmy jsou výsledkem ceny, kterou si monopolista stanoví a množství zboží, které na trhu prodává.

V případě monopolu jsou příjmy ovlivněny cenovou elasticitou poptávky. Pokud je poptávka po zboží neelastická, tedy pokud změna ceny způsobí pouze malou změnu v množství poptávaného zboží, monopolista může stanovit vyšší cenu a získat tak větší příjmy. Naopak, pokud je poptávka po zboží elastičtější, tedy pokud malá změna ceny způsobí velkou změnu v množství poptávaného zboží, monopolista nemůže stanovit příliš vysokou cenu, aby si udržel své zákazníky.

Dalším faktorem, který ovlivňuje příjmy monopolu, jsou náklady na výrobu a distribuci zboží. Pokud jsou náklady monopolisty na výrobu a distribuci zboží nízké, může stanovit nižší cenu a získat tak větší podíl na trhu. Naopak, pokud jsou náklady vysoké, musí monopolista stanovit vyšší cenu, aby dosáhl zisku.

Výši příjmů monopolu ovlivňuje také velikost trhu. Monopolista může mít zájem o omezení nabízeného množství zboží, aby udržel cenu na vysoké úrovni a maximalizoval své příjmy. Nicméně, pokud je trh velký a existují konkurenti, kteří nabízejí podobné zboží, může být pro monopolistu výhodné nabízet více zboží za nižší cenu, aby si udržel svůj podíl na trhu a maximalizoval své příjmy.

Vzhledem k tomu, že monopolista má kontrolu nad cenou a množstvím nabízeného zboží, může dosáhnout vysokých příjmů. To však může mít negativní dopad na spotřebitele, kteří musí platit vyšší cenu za zboží a mají omezený výběr na trhu (Mankiw, 1999, s. 320).

Tabulka 1: Celkové, průměrné a mezní příjmy monopolu

Množství vody (Q) (Ga.lonů)	Cena. (P) (USD)	Celkové příjmy (TR=P×Q) (USD)	Průměrné příjmy (A.R=TR/Q) (USD)	Mezní příjmy (MR=ΔTR/ΔQ) (USD)
0	11	0	-	10
1	10	10	10	8
2	9	18	9	6
3	8	24	8	4
4	7	28	7	2
5	6	30	6	0
6	5	30	5	-2
7	4	28	4	-4
8	3	24	3	

Zdroj: vlastní zpracování dle, Mankiw (1999)

Tato tabulka popisuje situaci v městě s jediným výrobcem vody, který má monopol na trhu. V tabulce jsou uvedeny závislosti příjmů monopolisty na množství vyrobené vody. Když se vyrobí více vody, cena za jednotku se sníží. Celkové příjmy jsou součinem množství prodané vody a ceny, zatímco průměrné příjmy jsou rovny ceně. Mezní příjem firmy je pak výše příjmu získaného prodejem každé další jednotky výstupu a lze ho vypočítat jako změnu celkových příjmů při zvýšení výstupu o jednotku (Mankiw, 1999, s.316).

«Z tabulky 1 je patrný jeden fakt, který bude důležitý pro pochopení chování monopolu. Mezní příjmy monopolu jsou vždy nižší než cena jeho zboží (Mankiw, 1999, s. 319)».

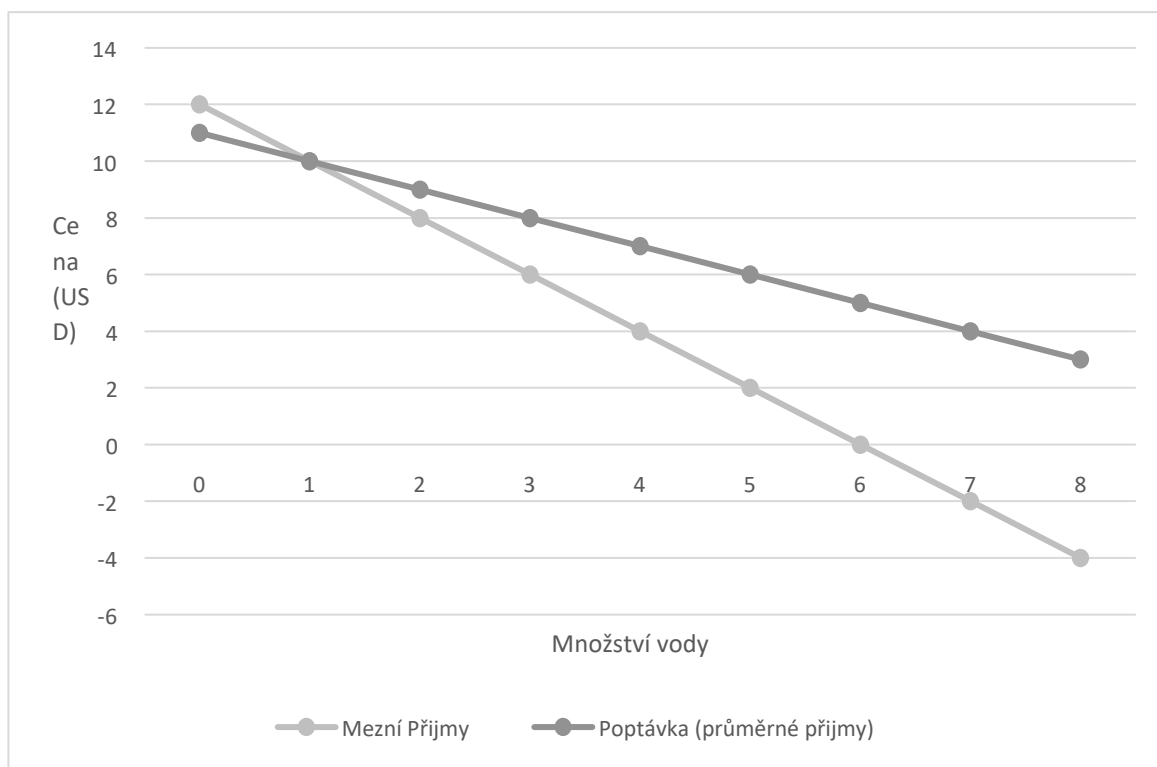
Mezní příjmy se v případě monopolu a dokonale konkurenční firmy velmi liší. Pokud monopol zvýší množství statků, které chce prodat, má to dva dopady na celkové příjmy ($P \times Q$):

- Efekt rozsahu výroby: prodej většího množství výstupu, takže Q je vyšší.
- Cenový efekt: cena klesá, takže P je nižší.

Když monopol zvýší výrobu o jednotku, musí snížit cenu za kterou prodává všechny jednotky. Tento pokles ceny snižuje příjem za již prodané jednotky. V důsledku toho je mezní příjem monopolu nižší než jeho cena (Mankiw, 1999, s. 317).

Na grafu 1 jsou zobrazeny křivky poptávky a mezního příjmu monopolní firmy. Pokud cena zboží odpovídá průměrným příjmům, pak se křivka poptávky shoduje s křivkou mezního příjmu. Obě křivky začínají v bodě na osách y, kde mezní příjem z první prodané jednotky je roven ceně zboží. Křivka mezního příjmu monopolu leží pod křivkou poptávky, což znamená, že firma musí snížit cenu, aby prodala více zboží. Na obrázku je také vidět, že mezní příjmy mohou být negativní. Mezní příjmy jsou negativní, když cenový efekt snižování ceny je silnější než efekt zvýšení množství prodaného zboží. To znamená, že pokud firma vyrobí další jednotku, cena klesne natolik, že celkové příjmy firmy klesnou, i když firma prodává více zboží (Mankiw, 1999, s. 324).

Graf 1: Křivka poptávky a křivka mezních příjmů monopolu



Zdroj: vlastní zpracování dle, Mankiw (1999)

3.5.1.3 Zisk monopolu

Zisk monopolu je rozdíl mezi celkovými tržbami (TR) a celkovými náklady (TC), což lze vyjádřit následující rovnicí:

$$\text{Zisk } (\pi) = \text{TR} - \text{TC} \quad (1)$$

Celkové tržby monopolu jsou dány součinem ceny (p) a množství (q), které firma prodává, tj.

$$\text{TR} = p \cdot q \quad (2)$$

Celkové náklady monopolu se skládají z fixních nákladů (FC) a proměnných nákladů (VC), které jsou závislé na produkovaném množství. Celkové náklady se tedy mohou vyjádřit jako

$$\text{TC} = \text{FC} + \text{VC} \cdot q \quad (3)$$

Dosazením této rovnice do rovnice zisku získáme rovnici zisku monopolu v závislosti na ceny a množství:

$$\pi = pq - (\text{FC} + \text{VC}q) \quad (4)$$

Tuto rovnici lze dále upravit, aby získala podobu, ve které se vyjadřuje cena v závislosti na množství:

$$\pi = (p - \text{AC}) \cdot q - \text{FC} \quad (5)$$

kde AC představuje průměrné náklady na jednotku, tedy $\text{AC} = (\text{FC} + \text{VC} \cdot q) / q$. Tato rovnice ukazuje, že monopol bude produkovat množství, při kterém jsou mezní náklady rovny mezním příjmům, což vede k maximálnímu zisku (Rothbard, 2005).

3.5.1.4 Cenová diskriminace

Cenová diskriminace v monopolu je strategie, kdy monopolní firma nastavuje různé ceny pro různé skupiny zákazníků, v závislosti na jejich nákupní síle nebo citlivosti na cenu.

Monopolní firma může využít cenové diskriminace k maximalizaci zisku a zvýšení tržeb.

Existují tři typy cenové diskriminace v monopolu:

- Prvního stupně - tento typ diskriminace zahrnuje individuální ceny pro každého zákazníka. Firma se snaží získat maximální zisk tím, že nabízí každému

zákazníkovi individuální cenu, která odpovídá jeho ochotě zaplatit za výrobek. To může být velmi efektivní, ale vyžaduje, aby firma měla přesné informace o každém zákazníkovi.

- Druhého stupně - tento typ diskriminace zahrnuje různé ceny pro různá množství objednaných výrobků. Firma nabízí slevy na větší objednávky, což může motivovat zákazníky k nákupu více výrobků a zvýšit tak tržby firmy.
- Třetího stupně - tento typ diskriminace zahrnuje různé ceny pro různé skupiny zákazníků, kteří mají různou nákupní sílu nebo nároky na výrobek. Firma tedy nabízí různé ceny pro různé trhy nebo zákaznické skupiny.

Cenová diskriminace může mít pro monopolistu výhody, jako je zvýšení zisku a tržeb. Nicméně, diskriminace může také být nevýhodná pro spotřebitele, kteří mohou platit vyšší cenu než jiní zákazníci za stejný produkt nebo službu (Hausman, 1981).

3.5.2 Monopson

Monopson je situace na trhu, kdy existuje pouze jeden kupující pro určitý druh zboží nebo služby. V tomto případě má monopsonistický kupující významnou tržní sílu, protože všechny dodavatele jsou odkázány na toho jednoho kupce.

Monopson může mít vliv na ceny a množství zboží nebo služeb, které jsou nabízeny, protože monopolistický kupující může ovlivňovat ceny, které je ochoten zaplatit za určitý produkt nebo službu. Tím může ovlivnit ceny, které jsou nabízeny dodavateli, a ovlivnit také jejich ziskovost.

Podobně jako u monopolu, i monopson mohou mít vliv na efektivitu trhu a mohou vést k nedostatečnému množství vyráběného zboží nebo služeb, což může vést k menšímu prospěchu pro spotřebitele a výrobce (Rothbard, 2005).

3.5.3 Monopolistická konkurence

Monopolistická konkurence popisuje trh, kde existuje mnoho firem, které nabízejí podobné produkty. Tyto produkty se však mohou lišit v určitých aspektech, což nutí firmy vynakládat úsilí na diferenciaci svých výrobků, aby tak oslovily specifickou cílovou skupinu zákazníků (Samuelson a Nordhaus, 1991).

Monopolistický konkurenční trh se vyznačuje otevřeností, což znamená, že neexistují žádné překážky pro nové subjekty, které by chtěly vstoupit na trh a soutěžit s existujícími firmami. V důsledku této otevřenosti trhu se vytváří tlak na firmy, aby si

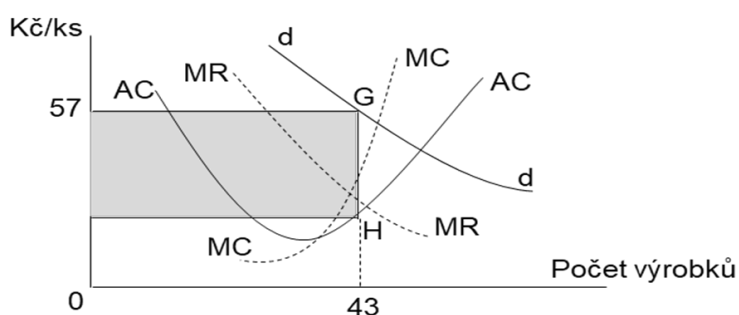
udržely své zákazníky tím, že nabízejí konkurenceschopné ceny a kvalitu výrobků a služeb. To vede k tendenci k nulovému ekonomickému zisku (Holman, 2011, s. 137).

Pojednejme nyní o rovnováze výrobce na trhu s monopolistickou konkurencí. Rovnováha výrobce je situace, kdy výrobce maximalizuje zisk (za předpokladu daných nákladových funkcí a poptávky po jeho produktu). Optimální množství výroby pro výrobce je takové množství, při kterém je marginální příjem roven marginálním nákladům. Tuto skutečnost již zřejmě znáte.

Nyní se podívejme na grafické znázornění rovnováhy výrobce na nedokonalém trhu. Na horním grafu je znázorněna krátkodobá rovnováha, na dolním grafu je pak znázorněna dlouhodobá rovnováha. Poptávková křivka je zde označena jako křivka *d*.

V krátkodobé rovnováze je optimální množství výroby 43 kusů, protože v tomto bodě se marginální příjem (označovaný jako *MR*) rovná marginálním nákladům (označovaným jako *MC*), což je zobrazeno průnikem obou křivek. Při této produkci je cena stanovena na 57 Kč. Protože je cena vyšší než průměrné náklady na výrobu jednoho kusu, výrobce dosahuje ekonomického zisku, což je reprezentováno úsekem *GH* na každém kusu. Celkový ekonomický zisk výrobce (z celkového množství vyrobených kusů) je pak dán plochou šedého obdélníka (Holman, 2011, s.139).

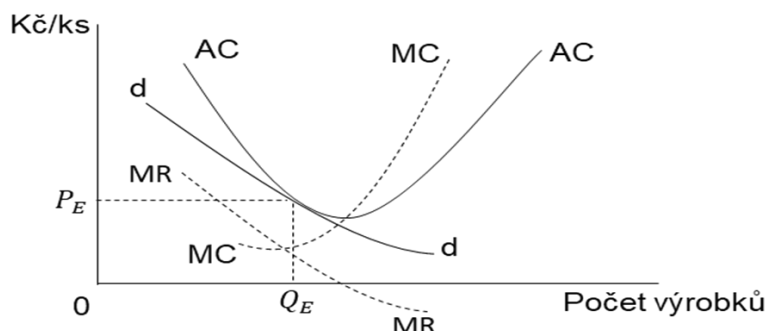
Obrázek 6: Rovnováha výrobce v monopolistické konkurenci v krátkém období



Zdroj: vlastní zpracování dle, Holman (2011)

Firma maximalizuje zisk v okamžiku, kdy je mezní příjem (*MR*) roven mezním nákladům (*MC*), což se děje při produkci 43 kusů. Firma prodává každý kus za 57 a získává ekonomický zisk *GH*. Celkový ekonomický zisk firmy je znázorněn jako plocha šedého obdélníku.

Obrázek 7: Rovnováha výrobce v monopolistické konkurenci v dlouhém období



Zdroj: vlastní zpracování dle, Holman (2011)

Firma maximalizuje zisk v okamžiku, kdy je mezní příjem (MR) roven mezním nákladům (MC), což se děje při množství Q_E . Zároveň však firma nedosahuje ekonomického zisku, protože cena (P) je rovna průměrným nákladům (AC). Zisk nulový.

Ekonomický zisk láká na trh jednoho odvětví další firmy stejného odvětví. Jejich příchod způsobuje, že se tržní poptávka dělí mezi stále větší počet firem. Poptávka po výrobcích jedné firmy se v důsledku toho snižuje - křivka poptávky d se posouvá dolů a s ní se posouvá dolů i křivka mezního příjmu.

Na trhu s nedokonalou konkurencí firmy přestávají vstupovat, až když nedosahují ekonomického zisku (kdy křivka poptávky kříží křivku průměrných nákladů). V dlouhodobém horizontu firmy na tomto trhu dosahují nulového ekonomického zisku, protože cena je rovna průměrným nákladům. Tento fakt lze pozorovat na obrázku 8. Je zřejmé, že na trhu s nedokonalou konkurencí firmy prodávají za vyšší cenu, než jsou mezní náklady. Toto se liší od dokonalého trhu, kde je cena rovna mezním nákladům. Dále je vidět, že firmy na nedokonalém trhu nevyrobí na úrovni minimálních průměrných nákladů, což se také liší od dokonalého trhu, kde firmy vyrábí na úrovni minimálních průměrných nákladů (Holman, 2011, s.141).

3.5.4 Oligopol

Tabulka 2: Čtyři typy tržních struktury

	Monopol	Oligopol	Monopolistická konkurence	Dokonalá konkurence
Počet firem	Jedna firma.	Málo firem	Mnoho firem	
Typ produkce	Diferencovaná/Identická (Zaleží na. odvětví)	Diferencovaná/ Identická (Zaleží na. odvětví)	Diferencovaná produkce	Identická produkce
Příklad	Vodárna. Microsoft Energetické společnosti	Automobilový průmysl Mobilní operátoři	Restauraci Kina. Průmysl kosmetiky	Zemědělství: pšenice, Burzovní trh

Zdroj: vlastní zpracování dle, Mankiw (1999)

Vzhledem k tomu, že na trhu s oligopolní strukturou působí pouze několik firem, klíčovou charakteristikou oligopolu je konflikt mezi spoluprací a zájmy jednotlivých firem. Skupina oligopolistů by měla být nejúspěšnější, kdyby spolupracovali a jednali jako monopol, tedy omezili produkci a stanovili vyšší ceny nad mezními náklady. Nicméně každý oligopolista sleduje pouze svůj vlastní zisk, což je motivuje k maximalizaci produkce, a proto je celkový rozsah výroby větší než v případě monopolu (Mankiw, 1999).

„Oligopol je zvláštní formou nedokonalé konkurence, ve které jsou na trhu jen několik málo velkých firem, které jsou vzájemně závislé a mají významný vliv na tržní ceny a výstupy (Joseph Stiglitz, 2000).“

Mezi hlavní charakteristiky oligopolu patří:

- **Omezený počet výrobců:** Oligopolní trhy jsou charakterizovány malým počtem výrobců, kteří si mohou rozdělit většinu trhu. To vede ke vzájemné závislosti mezi konkurenty, kteří mohou reagovat na změny výroby a cen svých soupeřů.
- **Vysoké vstupní bariéry:** Na oligopolní trh se nové firmy mohou dostat jen velmi obtížně. Vysoké náklady na vstup, silná konkurence a patentové zákony jsou pouze některé z překážek, které brání novým hráčům na trhu.
- **Produkty jsou obvykle diferencované:** Firmy v oligopolu obvykle vyrábějí produkty, které se od sebe liší kvalitou, vlastnostmi a designem. Tím se snaží získat větší podíl na trhu a zvýšit zisk.
- **Vzájemná závislost konkurentů:** Vzhledem k omezenému počtu hráčů na trhu jsou firmy v oligopolu vzájemně závislé na sobě. To vede ke strategickému chování a reakcím na akce konkurentů.
- **Vysoké zisky:** Oligopolní firmy mohou mít vysoké zisky díky jejich schopnosti ovlivňovat trh a snižovat náklady díky ekonomii měřítka.
- **Inovace:** Firmy v oligopolu mají tendenci investovat více do výzkumu a vývoje nových produktů a technologií, aby si udržely konkurenční výhodu.
- **Vysoké náklady na reklamu:** Oligopolní firmy často investují velké sumy do reklamy a propagace, aby zvýšily povědomí o svých značkách a zvýšily svůj podíl na trhu. To může vést k neúměrnému podílu výrobních nákladů na náklady na reklamu a marketing.
- **Oligopolní koluse:** Oligopolní firmy mohou uzavírat dohody o koluzi, aby omezily konkurenci a udržely si svůj tržní podíl. Takové koluzivní chování může být protiprávní a vést k sankcím.
- **Cena vyvolávající strategie:** Firmy v oligopolu často používají strategie, jako je nastavení ceny výrobků, aby ovlivnily chování konkurentů a udržely si svůj tržní podíl. To může vést k cenové válce a dalším následkům pro spotřebitele a ekonomiku.
- **Významný vliv na ekonomiku:** Oligopoly mají významný vliv na celkovou ekonomiku, včetně růstu HDP, zaměstnanosti a inflace. Rozhodnutí oligopolních firem mohou mít vliv na celkovou stabilitu a výkonnost ekonomiky.

Tyto charakteristiky mohou mít důležité dopady na spotřebitele a ekonomiku jako celek. Vzhledem k vysokým ziskům a omezené konkurenci mohou ceny být vysoké a

spotřebitelé mohou mít omezenou volbu. Regulace oligopolu může být nezbytná pro zajištění spravedlivé soutěže a ochrany spotřebitelů (*Joseph Stiglitz, 2000*).

3.5.4.1 Rovnováha v oligopolu

Nashova rovnováha znamená, že ekonomické subjekty, které jsou vzájemně závislé, vybírají strategie, které jsou pro ně nejvýhodnější vzhledem k tomu, jaké strategie zvolili ostatní konkurenti.

V oligopolu firmy individuálně volí takové množství výroby, které maximalizuje jejich zisk. V důsledku toho se v oligopolu vyrábí více výrobků než v monopolu, ale méně než by se vyrábělo v dokonalé konkurenci. Oligopolní cena je nižší než cena monopolu, ale vyšší než cena, která by existovala v dokonalé konkurenci a odpovídala by mezním nákladům (Mankiw, 1999, s. 345).

3.5.4.2 Oligopoly jako věžňovo dilema

Oligopoly může být vnímán jako věžňovo dilema v tom smyslu, že výsledky chování oligopolistických firem mohou být ovlivněny strategiemi, které zvolí ostatní firmy v odvětví.

Věžňovo dilema je situace, ve které dva jednotlivci mají na výběr mezi spoluprací a zradou. Pokud oba spolupracují, dostanou společně výhodu. Pokud jeden zradí a druhý spolupracuje, zrádce bude mít ještě větší výhodu, zatímco ten, který spolupracoval, bude trestán. Pokud oba zradí, oba budou trestáni.

V oligopolu mohou firmy čelit podobné situaci. Pokud všechny firmy spolupracují a udržují si vysoké ceny, získají společně výhodu. Pokud však jedna firma sníží cenu, získá konkurenční výhodu, zatímco ostatní firmy budou trpět. Pokud všechny firmy sníží ceny, všichni mohou utrpět ztrátu.

Z tohoto důvodu je pro firmy v oligopolu důležité najít rovnováhu mezi spoluprací a zradou. Pokud všechny firmy spolupracují, mohou získat společně největší možnou výhodu. Pokud však jedna firma zradí a sníží ceny, může získat výhodu na úkor ostatních firem. Avšak pokud všechny firmy zradí a sníží ceny, všichni mohou trpět ztrátu. Celkově tedy oligopoly může být vnímán jako věžňovo dilema, když se firmy rozhodují, zda spolupracovat nebo zradit. Výsledné chování firem závisí na jejich strategii, ale také na strategiích ostatních firem v odvětví (Mankiw, 1999, s. 350).

3.5.4.3 Oligopol s dominantní firmou

Oligopol s dominantní firmou je typ oligopolu, kde jedna firma má na trhu významně větší podíl než ostatní firmy a výrazně ovlivňuje ceny a tržní podmínky. Dominantní firma může ovlivňovat ceny a tržní podmínky tak, že ostatní firmy se musí přizpůsobit a reagovat na její rozhodnutí.

V oligopolu s dominantní firmou může být pro ostatní firmy těžké vstoupit na trh, protože dominantní firma má většinu zákazníků a výrobních zdrojů. To může vést k omezení konkurence a narušení trhu, což může mít za následek vyšší ceny a horší kvalitu pro spotřebitele.

V oligopolu s dominantní firmou se dominantní firma stává určovatelem cen, na které ostatní firmy reagují. Tento proces může vést ke zvýšení cen a snížení kvality pro spotřebitele, protože dominantní firma nemá dostatečnou motivaci k inovacím a vylepšení svých produktů, zatímco ostatní firmy jsou omezeny v jejich snaze vstoupit na trh (BRČAK, SEKERKA, SVOBODA, 2013, s.195).

3.5.4.4 Regulace oligopolu

Antitrustové zákony jsou politikou zaměřenou na regulaci konkurence a ochranu trhu před nežádoucími praktikami, jako jsou monopolistické a oligopolistické praktiky. Cílem těchto zákonů je zajistit, aby trh byl otevřený a konkurenční a aby spotřebitelé měli přístup ke spravedlivým cenám a kvalitním výrobkům a službám.

Některé z nejvýznamnějších antitrustových zákonů jsou:

- **Shermanův antitrustový zákon** (Sherman Antitrust Act) - tento zákon byl přijat v roce 1890 a byl prvním zákonem, který se věnoval regulaci obchodních monopolů. Zákon zakazuje smlouvy a praktiky, které brání konkurenci a omezují volný trh.
- **Claytonův antitrustový zákon** (Clayton Antitrust Act) - tento zákon byl přijat v roce 1914 a rozšiřuje pravomoci Shermanova antitrustového zákona. Claytonův zákon zakazuje určité praktiky, jako jsou výrobní smlouvy, exclusive dealing, tying agreements a další, které mohou omezovat konkurenci.
- **Hart-Scott-Rodino Antitrust Improvements Act** - tento zákon byl přijat v roce 1976 a stanoví, že velké společnosti musí předem oznámit každou transakci, která

překročí určitou prahovou hodnotu. Cílem je zajistit, aby velké společnosti nebyly schopny akvizicí získat přílišnou kontrolu nad trhem.

- **Federal Trade Commission Act** - tento zákon byl přijat v roce 1914 a zakládá Federální obchodní komisi (FTC), která má pravomoci v oblasti regulace trhu a ochrany spotřebitele. FTC má pravomoc vyšetřovat a řešit monopolistické a oligopolistické praktiky a další nežádoucí praktiky na trhu.

Tyto antitrustové zákony jsou důležitou součástí politiky zaměřené na regulaci konkurence a ochranu trhu před nežádoucími praktikami. Cílem těchto zákonů je zajistit, aby trh byl otevřený a konkurenční a aby spotřebitelé měli přístup ke spravedlivým cenám a kvalitním výrobkům a službám (Mankiw, 1999).

3.5.5 Duopol

Duopol je situace na trhu, kdy působí pouze dvě firmy, které jsou hlavními hráči v odvětví a mají dominantní pozici. Tyto dvě firmy se vzájemně ovlivňují a reagují na kroky druhé firmy v oblasti cen, marketingu, výroby a dalších oblastech. Vzhledem k tomu, že na trhu existuje pouze dvojice dominantních hráčů, každá z nich má značný vliv na rozhodnutí trhu a spolupráce nebo konflikty mezi těmito firmami mohou mít velký dopad na trh a spotřebitele.

«Koluze - dohoda mezi firmami na trhu o množství, které se bude vyrábět, a o cenách, za které se výrobky budou prodávat.

Kartel - skupina firem jednajících ve shodě (Mankiw, 1999, s. 344)».

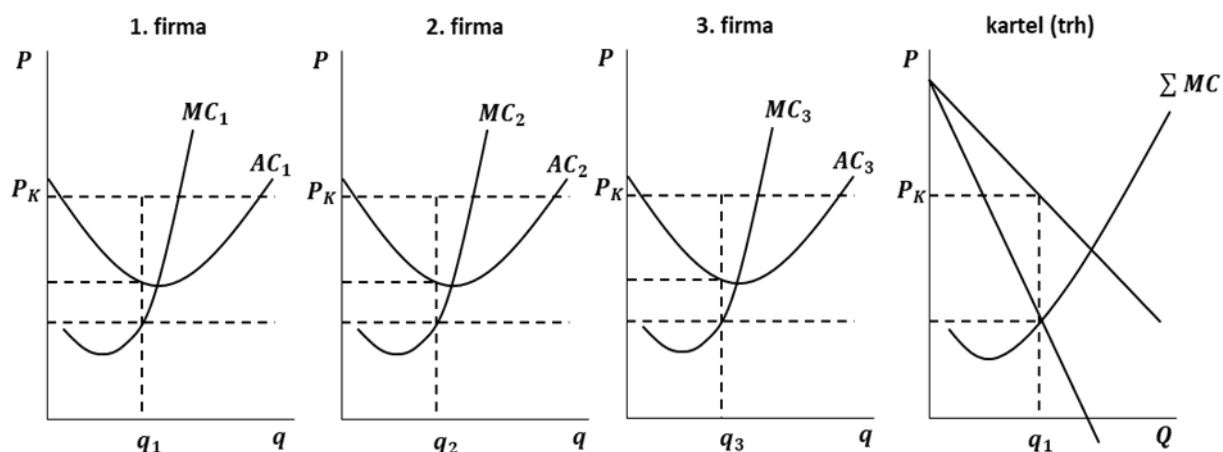
Optimální výstup kartelu závisí na cílech kartelu. Kartel by mohl mít různé cíle, například maximalizovat zisk, minimalizovat náklady, udržet určitý tržní podíl nebo ovlivňovat cenu.

Většinou se však kartely snaží maximalizovat celkový zisk kartelu.

Optimální výstup kartelu závisí na cenové pružnosti poptávky, nákladech na výrobu a dalších faktorech. Pokud je poptávka velmi elastická (tj. změna ceny má výrazný dopad na poptávku), kartel by měl snížit cenu a zvýšit výstup, aby maximalizoval celkový zisk. Na druhé straně, pokud je poptávka velmi neelastická (tj. změna ceny nemá výrazný dopad na poptávku), kartel by mohl zvýšit cenu a snížit výstup, aby maximalizoval celkový zisk. Optimální výstup kartelu také závisí na reakci konkurence. Pokud konkurence sníží ceny a zvýší výstup, kartel by mohl reagovat snížením cen a zvýšením výstupu, aby udržel svůj tržní podíl.

Celkově lze říci, že optimální výstup kartelu závisí na složitých interakcích mezi poptávkou, náklady na výrobu, konkurencí a dalšími faktory. Kartel by měl najít rovnováhu mezi snižováním nákladů na výrobu a maximalizací celkového zisku (Burianová, 2012).

Obrázek 8: Optimální výstup kartelu



Zdroj: vlastní zpracování dle, Burianová (2012)

Existuje několik modelů duopolu, které se liší v závislosti na tom, jaký předpoklad kladou na chování firem:

- **Cournotův model:** Tento model předpokládá, že obě firmy se rozhodnou o svém výrobním množství současně a zároveň. Každá firma předpokládá, že druhá firma si ponechá své výrobní množství konstantní, což znamená, že obě firmy se snaží maximalizovat svůj zisk na základě očekávaného výrobního množství druhé firmy. Tento model ukazuje, že obě firmy nakonec dospějí ke stejnému výrobnímu množství.
- **Bertrandův model:** Tento model předpokládá, že obě firmy stanoví cenu současně a zároveň. Každá firma předpokládá, že druhá firma si ponechá svou cenu konstantní, což znamená, že obě firmy se snaží maximalizovat svůj zisk na základě očekávané ceny druhé firmy. Tento model ukazuje, že obě firmy nakonec dospějí ke stejné ceně.
- **Stackelbergův model:** Tento model předpokládá, že jedna firma je lídrem a stanoví své výrobní množství nebo cenu jako první, zatímco druhá firma reaguje a přizpůsobuje své výrobní množství nebo cenu. Tento model ukazuje, že dominantní

firma bude mít výhodu, protože může stanovit výrobní množství nebo cenu tak, aby maximalizovala svůj zisk, zatímco druhá firma se musí přizpůsobit.

- **Kinked-demand model:** Tento model předpokládá, že existuje kink v poptávce na trhu a že firmy stanoví ceny okolo tohoto bodu kinku. Pokud jedna firma změní svou cenu, druhá firma bude následovat stejnou cestou, aby udržela svůj podíl na trhu. Tento model ukazuje, že ceny na trhu se budou pohybovat v úzkém rozpětí a firmy budou tendovat k cenové stabilitě.

Tyto modely jsou používány k analýze chování firem na trhu a k předpovídání tržních podmínek v duopolu. Každý model předpokládá jiné chování firem a může mít různé důsledky pro trh. V praxi se obvykle používá kombinace těchto modelů a dalších ekonomických teorií k přesnějšímu porozumění chování firem v daném duopolu a k predikci tržních trendů (Mankiw, 1999, s. 343).

3.5.6 Oligopson

Oligopson je situace na trhu, kdy existuje pouze několik velkých kupců, kteří mají dominantní pozici a kontrolují výkup nebo nákup zboží od mnoha malých dodavatelů nebo výrobců. Tato situace umožňuje oligopsonistickým kupcům ovlivňovat ceny, které nabízejí dodavatelům, a omezovat konkurenci mezi nimi. Na rozdíl od monopolu nebo oligopolu, kde je výroba a prodej zboží ovládána několika málo výrobci, v oligopsonu jsou hlavními aktéry několik málo kupujících. Tato situace může mít negativní dopad na malé dodavatele, kteří nemají sílu vyjednávat výhodné podmínky a jsou nuceni prodat své zboží za nižší ceny, než by mohli v ideálním tržním prostředí (Holman, 2016).

4 Vlastní práce

V praktické části této práce se nejprve zaměříme na vysvětlení základních pojmů a principů, které jsou klíčové pro pochopení fungování trhu mobilních operátorů. Začneme definicí pojmu frekvenční rozsah a frekvenční pásmo a objasněním obecných principů, na nichž je trh mobilních operátorů postaven.

Následně představíme tři dominantní mobilní operátory působící na českém trhu, vysvětlíme, co je to operátor virtuální. Poté podrobněji rozebereme strukturu tohoto trhu. Klíčovou částí naší analýzy bude zkoumání charakteristik českého trhu mobilních operátorů z hlediska teorie tržních struktur, přičemž se zaměříme na argumentaci podporující tezi, že se jedná o oligopolní trh. Tuto hypotézu podpoříme modelovým příkladem, v němž porovnáme ceny za stejný rozsah služeb nabízených na českém trhu s průměrnými cenami v různých zemích Evropské unie, a to v kontextu průměrných hodinových mezd v těchto zemích.

V závěrečné části práce shrneme hlavní zjištění a výsledky našeho výzkumu. Na základě těchto poznatků poté formulujeme doporučení, která by mohla přispět ke zlepšení situace na českém trhu mobilních operátorů. Tyto návrhy budou reflektovat nejen ekonomické aspekty, ale také širší sociální a technologický kontext, který je pro tento sektor klíčový.

4.1 Frekvenční rozsah a pásma

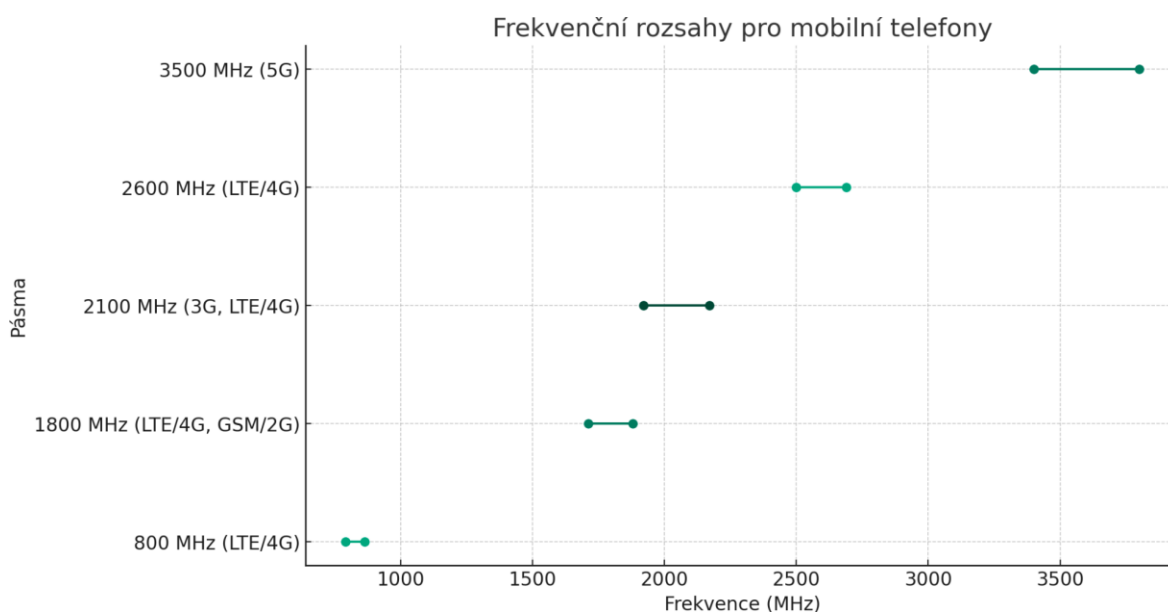
Frekvenční rozsah neboli spektrum, je klíčovým konceptem v telekomunikacích, označující celkový rozsah elektromagnetických frekvencí, které mohou být využity pro bezdrátovou komunikaci. Tento rozsah je rozdělen na specifická pásma, každé s unikátními charakteristikami vhodnými pro různé druhy přenosu signálů.

Pochopení pojmu frekvenční rozsah je nezbytné pro pochopení nedokonalé konkurence na trhu mobilních operátorů, neboť frekvence jsou omezeným zdrojem. Každý mobilní operátor potřebuje přístup k určitým frekvenčním pásmům pro efektivní provoz svých služeb, což vyžaduje licenční práva udělovaná regulačními orgány. Vzhledem k omezené dostupnosti a vysoké ceně těchto licencí mohou na trhu efektivně působit pouze

velké, finančně silné společnosti, což vede k oligopolní struktuře trhu. Toto omezení konkurence má za následek, že noví hráči se obtížněji dostávají na trh.

Pro přenos signálu mobilních telefonů se používají frekvenční pásma, která jsou mezinárodně dohodnutá a regulovaná. Tyto frekvence se obvykle pohybují v rozmezí od několika set MHz do několika GHz. Každé z těchto pásem má své specifické vlastnosti, které ovlivňují jak dosah, tak kvalitu signálu. Frekvence nižší mají tendenci mít delší dosah a lépe pronikají překážkami, ale nabízí nižší kapacitu pro data. Naopak vyšší frekvence nabízí vyšší kapacitu a rychlost přenosu dat, ale mají kratší dosah a hůře se šíří přes pevné překážky. Vyvážení těchto charakteristik je klíčové pro efektivní návrh a provoz mobilních sítí.

Graf 2: Frekvenční rozsahy pro mobilní telefony



zdroj: Vlastní zpracování

Tento graf ilustruje různé frekvenční rozsahy používané pro mobilní telefony. Každé pásmo má své specifické frekvenční rozmezí, což odráží jeho využití pro různé typy mobilních sítí, od 2G až po 5G.

4.2 Mobilní operátor

Mobilní operátor je společnost, která poskytuje služby mobilní telefonie a datového připojení, a to prostřednictvím komplexní infrastruktury založené na rozličných technologiích. Tato definice zahrnuje řadu klíčových aspektů, od využívání rádiových frekvencí po nasazení pokročilých síťových technologií.

Základním kamenem činnosti mobilních operátorů je používání rádiových vln pro přenos hlasu a dat mezi mobilními zařízeními a telekomunikační sítí. Tato komunikace vyžaduje rozsáhlou síť vysílačů a přijímačů, obvykle známých jako základnové stanice. Tyto stanice jsou rozmístěny po celém území a poskytují pokrytí signálem v určitých geografických oblastech.

4.3 Trh mobilních operátorů v České republice

Trh mobilních operátorů v České republice je vysoce konkurenčním prostředím charakterizovaným oligopolní strukturou, kde dominují tři hlavní poskytovatelé telekomunikačních služeb. Tito velcí operátoři kontrolují podstatnou část trhu a jsou doplněni virtuálními operátory, kteří se snaží oslovit specifické segmenty trhu.

První dimenzí konkurence jsou ceny a tarifní nabídky, které jsou přizpůsobovány tak, aby zohledňovaly potřeby různých typů zákazníků – od základních hlasových služeb po vysokorychlostní mobilní internet. Operátoři pravidelně upravují své cenové plány v reakci na změny v poptávce a konkurenční dynamice.

Druhou dimenzí je kvalita služeb, která zahrnuje dostupnost síťového krytí, spolehlivost připojení a rychlost datových přenosů. Čeští operátoři investují do expanze a modernizace svých sítí, aby udrželi tempo s rostoucími požadavky na mobilní data a poskytovali služby v souladu s nejnovějšími technologickými standardy, jako je LTE a přechod k 5G.

Třetí důležitou oblastí je zákaznický servis a podpora. Mobilní operátoři si uvědomují důležitost kvalitního zákaznického servisu pro udržení a rozšíření zákaznické

základny, a proto investují do výcviku zaměstnanců, vylepšení online portálů a mobilních aplikací, které usnadňují zákazníkům správu služeb.

Regulace hraje na tomto trhu zásadní roli. Český telekomunikační úřad dohlíží na dodržování pravidel hospodářské soutěže, stanovuje limity pro využívání rádiového spektra a zajišťuje ochranu spotřebitele. Právní a regulační rámec se může významně dotknout tržní dynamiky, například stanovením cen za roaming nebo regulací cen za velkoobchodní přístup k síťové infrastruktuře.

4.4 T-Mobile Czech Republic a.s.

T-Mobile, součást skupiny Deutsche Telekom, působí na českém trhu od 90. let pod různými názvy, včetně Paegas a Radiomobil. S podílem na trhu přibližně 40 % je T-Mobile největším mobilním operátorem v České republice. T-Mobile se odlišuje svým mezinárodním zázemím a silným zaměřením na firemní klientelu, nabízí také širokou škálu služeb včetně IoT (Internet of Things) a digitálních řešení.

4.5 O2 Czech Republic a.s.

Historie O2 Czech Republic a.s. sahá do doby transformace telekomunikačního trhu v České republice. Původně známá jako Český Telecom a následně přejmenovaná na O2 po akvizici Telefónicou, je nyní vlastněna investiční skupinou PPF. O2 má významný podíl na českém trhu mobilních služeb, přičemž dlouhodobě patří mezi přední operátory s podílem přibližně kolem 30 %. O2 se odlišuje širokým portfoliem služeb, včetně pevných linek a internetového připojení, což rozšiřuje její působnost mimo čistě mobilní služby.

4.6 Vodafone Czech Republic a.s.

Vstup Vodafone na český trh proběhl v roce 2005 akvizicí Oskar Mobilu. Vodafone má na českém trhu podíl přibližně 25 %, což jej činí menším hráčem ve srovnání s O2 a T-Mobile. Tento podíl se pomalu, ale stabilně zvyšuje, což naznačuje pozitivní trend v rámci konkurence. Vodafone se odlišuje především svým mezinárodním přístupem a inovačními

technologemi, nabízí širokou škálu digitálních a mobilních služeb, s důrazem na inovativní mobilní datové služby a digitální řešení pro zákazníky.

4.7 Virtuální mobilní operátoři

Virtuální operátoři nemají vlastní síťovou infrastrukturu a místo toho si pronajímají kapacitu od stávajících operátorů s vlastními sítěmi. Tato struktura jim umožňuje zaměřit se na nákladově efektivní služby, flexibilní tarifní plány a často i na specifické segmenty trhu, jako jsou zákazníci hledající pouze základní služby nebo specializované skupiny s konkrétními požadavky. Přes jejich značné množství, přes 100 společností, virtuální mobilní operátoři v České republice ovládají jenom malý podíl trhu. Podle výroční zprávy Českého Telekomunikačního Úřadu je jejich celkový podíl na trhu 7,2 %. Pro pochopení konkurenčního prostředí je nezbytné zmínit, že tohoto podílu připadá polovina na virtuální operátory majetkově propojené s třemi největšími operátory na trhu.

4.8 Nekalé obchodní praktiky

Na trhu mobilních operátorů v České republice se často objevují stížnosti na nekalé obchodní praktiky, kterými se zabývá Český telekomunikační úřad. Například v roce 2020 řešil stížnosti na chování prodejních zaměstnanců mobilních operátorů v kamenných obchodech. Tyto stížnosti zahrnovaly obvinění z neprofesionální, někdy i hrubé komunikace a zejména klamavé jednání při uzavírání smluv.

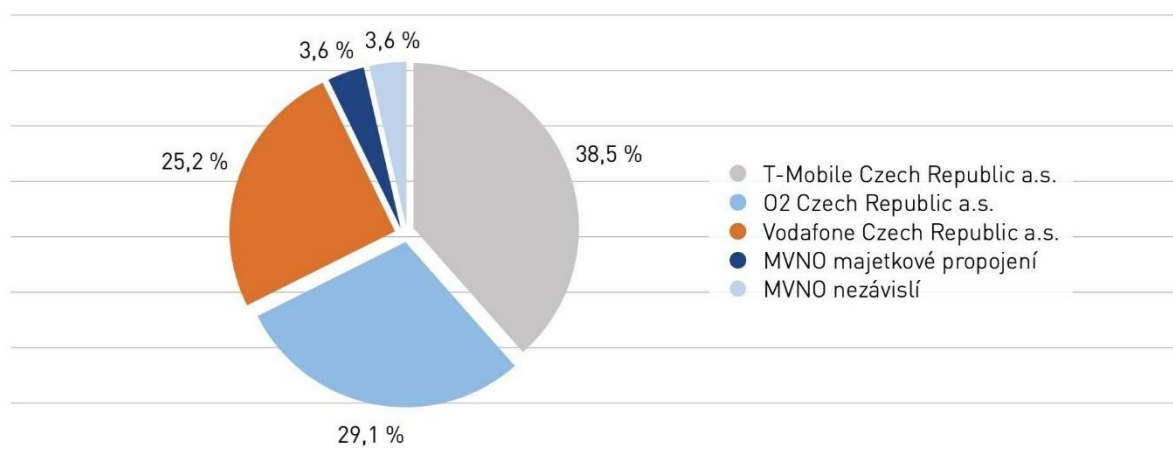
Specifikem těchto stížností byly značné rozpory mezi ústně dohodnutými podmínkami na prodejně a skutečnými službami a cenami uvedenými ve smlouvách, což vedlo k mýlce zákazníků a občas i k finančním ztrátám. Zmíněné praktiky zahrnovaly zamlčení informací o časové omezenosti výhodných nabídek a psychologický nátlak při prodeji, který nepřihlížel k potřebám zákazníků a byl motivován prodejním tlakem na zaměstnance.

Podle Monitorovací zprávy Českého telekomunikačního úřadu z listopadu 2023 došlo ze strany tohoto úřadu v říjnu 2023 k zahájení 937 správních řízení mezi operátory a jejich zákazníky.

4.9 Struktura trhu

Nejlépe dostupným ukazatelem pro určení tržních podílů se jeví počet aktivních mobilních SIM karet. Tento ukazatel odráží počet zákazníků s dostatečnou přesností. Pro kvalitu tohoto ukazatele představuje zejména jeho časté užívání Českým telekomunikačním úřadem.

Graf 3: Struktura trhu mobilních operátorů



⁶ MVNE – Mobile Virtual Network Enabler – subjekt nabízející velkoobchodní služby dalším operátorům (ve formě MVNO či značkových prodejců), tzn. bez vlastních účastnických smluv.

⁷ Aktivní SIM karty představují SIM karty, na které je uzavřena platná smlouva na poskytování služeb (post-paid) nebo byly minimálně jednou za poslední tři měsíce sledovaného období použity pro volání, odeslání SMS, MMS nebo pro datové služby (pre-paid), nebo pro služby M2M.

⁸ Machine to machine – označení používané pro přímou vzájemnou komunikaci mezi zařízeními/systémy.

zdroj: Výroční zpráva Českého telekomunikačního úřadu za rok 2022

Tržní podíly na základě celkového počtu aktivních mobilních SIM karet na maloobchodním trhu v polovině 2022. Aktivní SIM karty představují SIM karty, na které je uzavřena platná smlouva na poskytování služeb nebo byly minimálně jednou za poslední tři měsíce sledovaného období použity pro volání, odeslání SMS, MMS nebo pro datové služby.

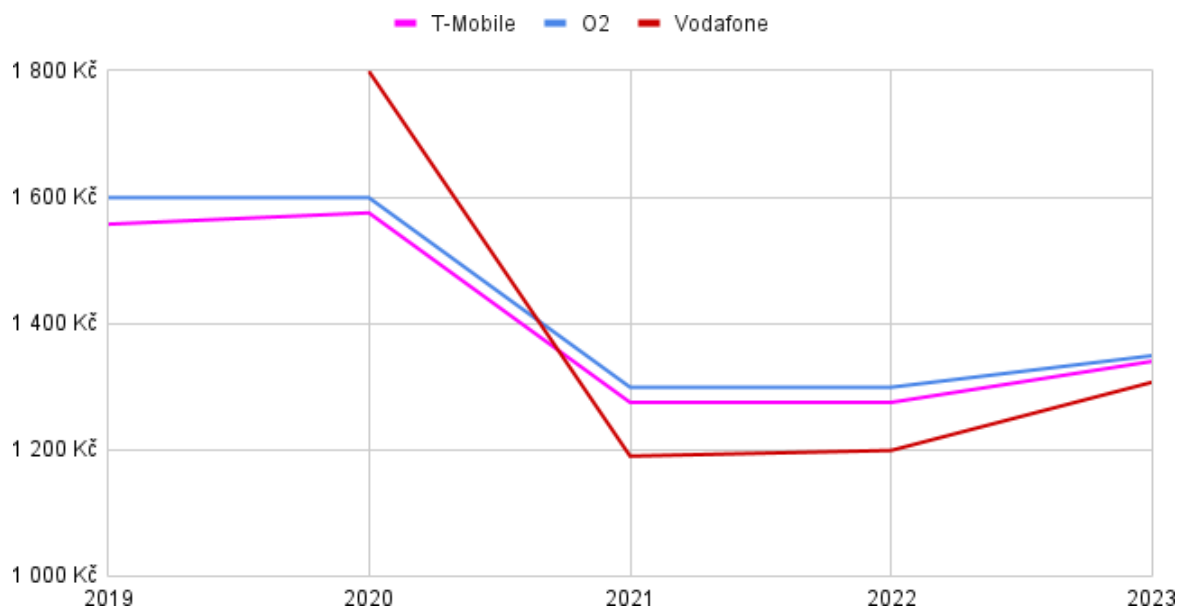
Na tomto grafu je jasně vidět, že tři velcí operátoři ovládají téměř celý trh. T-Mobile je dlouhodobě největším operátorem s aktuálním podílem 38,5 %, společnost O2 ovládá 29,1 % trhu a Vodafone 25,2 %. Zbýlých 7,2 % připadá na virtuální operátory. Přičemž podíl virtuálních operátorů majetkově propojených s jedním z dominantních operátorů je

3,6 %. Dá se tak bez pochybností konstatovat, že trh je zcela ovládán pouze třemi velkými hráči.

4.10 Vývoj cen

Pro sledování vývoje cen zvolíme neomezený tarif. Tím je myšlen tarif, který poskytuje neomezené volání, SMS a datové služby bez omezení objemu a rychlosti přenosu v České republice. Sledovat budeme veřejné maloobchodní ceny včetně DPH.

Graf 4: Vývoj cen za poslední čtyři roky



zdroj: vlastní zpracování, oficiální ceníky operátorů

Vývoj maloobchodní měsíční paušální ceny za neomezený tarif včetně DPH mezi lety 2019 až 2023.

V roce 2019 takový tarif nabízeli T-Mobile a O2 za velice podobné ceny. V roce 2020 začal tarif nabízet také Vodafone za cenu o zhruba 11% vyšší. V roce 2021 došlo k simultánnímu a výraznému snížení cen u všech operátorů, což odpovídá faktickému dění na trhu, které mohlo být ovlivněno vnějšími tržními faktory včetně dopadů pandemie COVID-19.

Následná stabilizace cen je důkazem implicitní cenové koordinace, kde operátoři udržují cenové úrovně ve vzájemné blízkosti bez nutnosti formální dohody. Jasně viditelná

je podobnost cen T-Mobilu a O2, která se i přes změny v cenách tarifů téměř nemění. Rozdíl mezi cenami T-Mobilu a O2 se stabilně drží na okolo 2,5 %. Tento fenomén je charakteristický pro oligopolní trhy, kde dominantní hráči sledují cenové strategie konkurentů a přizpůsobují své ceny tak, aby zabránili cenové válce a udrželi profitabilitu. Cena u Vodafone byla v letech 2020 až 2022 nejdříve o zhruba 10% vyšší a poté nižší ale v posledním roce konvergovala k cenám konkurence a liší se pouze o 2,5 %.

Vysoké a stabilní cenové hladiny u všech tří operátorů odrážejí omezenou cenovou soutěž, která je typická pro trhy s vysokými vstupními bariérami. Z toho plyne, že chování operátorů na trhu mobilních služeb v České republice od roku 2019 do roku 2023 fakticky odpovídá modelu implicitní cenové koordinace, který je typický pro oligopolní trhy, a ukazuje, jak dominantní operátoři mohou strategicky udržovat ceny na úrovni výhodné pro udržení svých marží.

4.11 Komparace s cenami na vybraných trzích EU

Ke komparaci cen v České republice s cenami na vybraných trzích zemí Evropské Unie znovu použijeme tarif, který poskytuje neomezené volání, SMS a datové služby bez omezení objemu a rychlosti přenosu na území daného státu. Průměrná cena tarifu bude vypočtena jako průměr cen za tarif tří největších operátorů na daném trhu. Pro lepší srovnání, které bere v úvahu kupní sílu zákazníků, vydělíme průměrnou cenu průměrnou hrubou hodinovou mzdou daného státu. Zvolené byly všechny sousední státy České republiky, dále Maďarsko a Litva.

Tabulka 3: Porovnání cen na vybraných trzích EU

Stát	Průměrná hrubá hodinová mzda	Průměrná měsíční cena tarifu	Kolika násobek průměrné hodinové mzdy představuje cena tarifu
Česká republika	306 CZK	1332 CZK	4,35
Německo	30,3 EUR	88,73 EUR	2,93
Rakousko	28,6 EUR	30,76 EUR	1,08
Slovensko	11,40 EUR	44,88 EUR	3,94
Polsko	48,1 PLN	92,64 PLN	1,93
Maďarsko	3573,1 HUF	16459 HUF	4,61
Litva	12,5 EUR	34,48 EUR	2,76

Zdroj: Vlastní zpracování, Eurostat, oficiální ceníky operátorů

Při analýze je třeba vzít v úvahu relativní kupní sílu zákazníků v jednotlivých státech. Průměrná cena neomezeného tarifu byla vypočítána z cenových údajů tří hlavních operátorů v každé zemi a následně vydělena průměrnou hrubou měsíční mzdou v těchto zemích. Tento poměr nám umožňuje porovnat, kolik hodin musí průměrný pracující odpracovat, aby si mohl dovolit platit za standardní mobilní služby.

Z tabulky je patrné, že Česká republika má druhou nejvyšší cenu relativně k průměrné hodinové mzdě. Průměrný český pracující musí odpracovat 4,35 hodiny, aby si mohl dovolit měsíční neomezený tarif. To je více než v sousedním Německu a Rakousku, kde tento poměr činí 2,93, respektive 1,08 hodiny. V těchto zemích jsou tedy mobilní služby výrazně dostupnější.

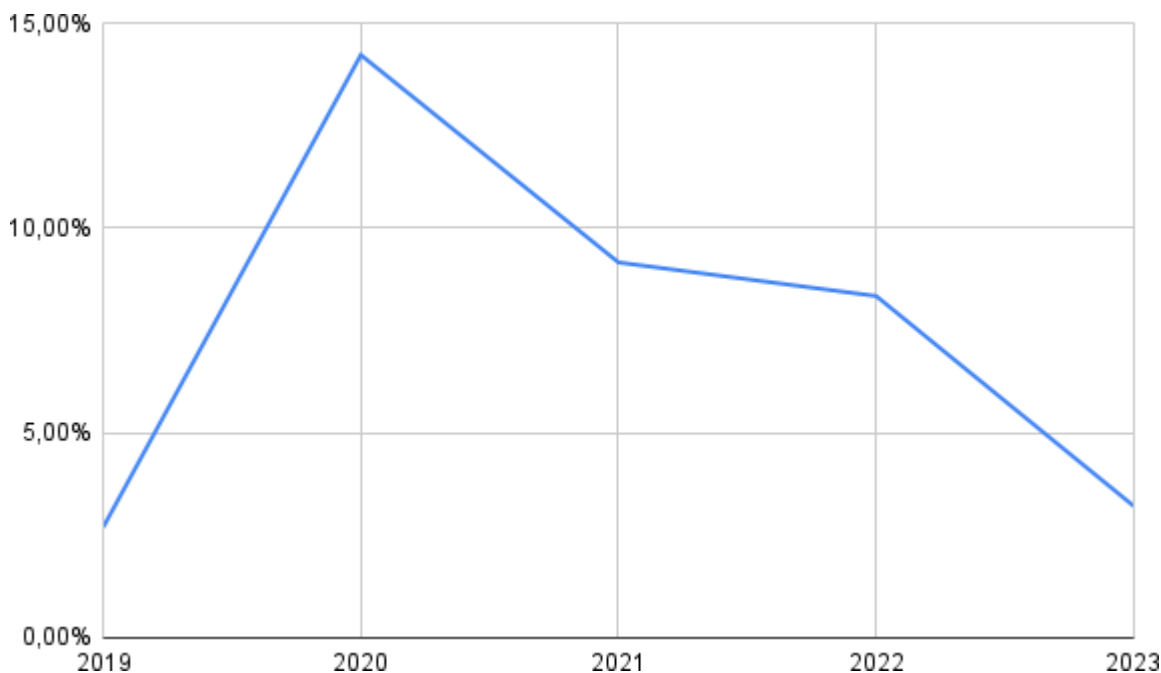
Ve srovnání s ostatními státy, jako je Slovensko a Polsko, kde je tento poměr 3,94, respektive 1,93 hodiny, je zřejmé, že Česká republika je na tom hůře i ve srovnání s některými jinými zeměmi střední Evropy. Maďarsko je jedinou výjimkou, kde je situace ještě méně výhodná než v České republice, s poměrem 4,61 hodiny.

Litva představuje střední cestu s poměrem 2,76 hodiny, což naznačuje mírně lepší dostupnost mobilních služeb ve srovnání s Českou republikou.

5 Výsledky a diskuse

Cenová koordinace na trhu mobilních operátorů v České republice je patrná ze shodných nebo velmi podobných cenových trendů mezi hlavními hráči – T-Mobile, O2 a Vodafone. Tato situace je typická pro oligopolní trhy, kde malý počet dominantních společností má tendenci vzájemně se ovlivňovat svými cenovými rozhodnutími. Tato koordinace cen většinou není výsledkem přímé dohody, ale spíše neformálního vzájemného přizpůsobení cen, aby se zabránilo destruktivní cenové válce a zajišťovaly stabilní marže.

Graf 5: Procentuální rozdíl mezi nejvyšší a nejnižší cenou za daný tarif mezi lety 2019 až 2023



zdroj: vlastní zpracování, oficiální ceníky operátorů

Z komparace průměrných cen za tarify mezi vybranými státy Evropské Unie vyplynulo, že ceny mobilních tarifů v České republice jsou ve srovnání s kupní silou obyvatelstva vysoké. Když jsou tyto ceny porovnány s cenami na jiných trzích, český trh vykazuje výraznější náklady na mobilní služby v poměru k průměrnému příjmu. Toto srovnání odhaluje, že vyšší cenová hladina na českém trhu může být přičítána nedokonalé konkurenci způsobené oligopolní strukturou trhu. Výsledky této komparace naznačují, že český trh mobilních operátorů, ačkoli technologicky pokročilý a dobře rozvinutý, je méně

výhodný pro spotřebitele z hlediska ceny v porovnání s jinými evropskými trhy. Toto může mít dopad na celkovou dostupnost a používání mobilních služeb, což je klíčové pro digitální inkluzi a ekonomický rozvoj.

6 Závěr

Trh mobilních operátorů v ČR nese všechny znaky oligopolu. Tato tržní situace vede k omezenému cenovému soutěžení, stabilizaci cen na vyšších úrovních a bariérám, které ztěžují vstup novým konkurentům. Regulační rámec, reprezentovaný Českým telekomunikačním úřadem, se snaží o ochranu spotřebitelů, ale jeho efektivita je limitovaná z důvodu vysokého vlivu etablovaných operátorů.

Trh je charakterizován vysokými bariérami vstupu, včetně náročných investic do infrastruktury a získání frekvenčních licencí, což odrazuje potenciální nové hráče a udržuje oligopolní strukturu. Vzájemné působení dominantních operátorů ve formě cenových strategií naznačuje tendence k implicitní cenové koordinaci, což dále potvrzuje oligopolní charakter trhu.

Ze srovnání vyplývá, že čeští zákazníci mobilních služeb platí v porovnání s průměrnými mzdami v EU výrazně vyšší ceny, což indikuje nedostatek tržní konkurence a možné inflační efekty. Tento náález poukazuje na nedostatky v dynamice trhu a potřebu zásahu regulátora.

S ohledem na identifikované nedostatky na českém trhu mobilních operátorů by regulační orgány měl zvážit několik cílených opatření. Jedním z klíčových doporučení je podpora vstupu nového konkurenta – čtvrtého operátora – na trh. Aby byl tento krok uskutečnitelný, je nutné zajistit přístup k frekvenčnímu spektru za podmínek, které nebudou znevýhodňovat novou konkurenci proti etablovaným operátorům. To může zahrnovat implementaci vyhrazených frekvenčních pásem pro nové subjekty nebo poskytnutí finančních pobídek a snížení regulatorních poplatků spojených s licencováním frekvenčních pásem.

Dalším regulačním zásahem by mohlo být zavedení transparentních a jednoduchých pravidel pro sdílení infrastruktury mezi operátory. Tato opatření by měla zajišťovat, že noví hráči si mohou efektivně pronajímat nevyužité kapacity od

stávajících operátorů za spravedlivé a férové ceny, což sníží počáteční kapitálové náklady potřebné k zahájení provozu.

Nakonec je třeba zvýšit úsilí o ochranu spotřebitelů tím, že se posílí vynucování transparentnosti tarifů a podmínek smluv, stejně jako aktivní informovanost spotřebitelů o svých právech a možnostech. Český telekomunikační úřad by měl být pověřen monitorováním a regulováním reklamních praktik a technik prodeje mobilních operátorů, aby se zajistilo, že tyto praktiky nejsou klamavé nebo zavádějící.

Pro dosažení skutečného konkurenčního tržního prostředí je esenciální, aby regulační opatření byla konzistentní, důsledná a rychle implementovatelná. Pouze skrze efektivní regulativní rámec mohou být stimulovány investice, důvěra spotřebitelů, a nakonec prosazena férová hospodářská soutěž, která je nezbytná pro rozvoj zdravého trhu mobilních telekomunikací v České republice.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Literatura

1. BARTES, F. Konkurenční strategie firmy. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2008. ISBN 978-80-214-3758-6.
2. BARTES, F. Konkurenční strategie firmy. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2008. ISBN 978-80-214-3758-6.
3. BRČÁK, Josef; SEKERKA, Bohuslav a SVOBODA, Roman. Mikroekonomie: teorie a praxe. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 9788073804534.
4. BURIANOVÁ, Jaroslava, et al. Vybrané kapitoly z teorie firmy. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2012. 134 s. ISBN 978-80-213-2268-4. stránky 29-96.
5. FENDEKOVÁ, Eleonora; FENDEK Michal. Mikroekonómia Oligopoly a regulované monopoly. Praha: Wolters Kluwer, 2017. ISBN 978-80-8168-765-5.
6. FIALOVÁ, Helena a Jan FIALA. Ekonomické chování: příběhy o lidech, firmách a hospodaření vlády. Praha: A plus, 2013. ISBN 978-80-87681-00-8.
7. GERBER, Michael E. Podnikatelský mýtus: proč většina začínajících firem skončí a jak tomu předejít : nové vydání. Praha: Incommunity, 2011. ISBN 978-80-87524-03-9.
8. HOLMAN, Robert. Ekonomie. 5. vyd. V Praze: C.H. Beck, c2011. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8074000060.
9. HOLMAN, Robert. Ekonomie. 6. vydání. V Praze: C.H. Beck, 2016. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-278-6.
10. KONEČNÝ, B.; SOJKA, M. Malá encyklopedie moderní ekonomie. 1. vyd. Praha: Libri, 1996. ISBN 80-85983-05-2.
11. KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2016. Marketing Management. 15. vyd. Boston : Pearson, 2016. ISBN 978-0-13-385646-0.
12. LIPOVSKÁ, Hana. Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0120-7.
13. MACH, J. a kol. Obecná ekonomie I. Mikroekonomie. Praha: ČZU, 1999.
14. MANKIWI, N. Gregory. Zásady ekonomie. Praha: Grada Publishing, 1999. Profesionál. ISBN 80-7169-891-1.

15. PORTER, Michael E. Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.
16. ROTHBARD, Murray Newton, ŠÍMA, Josef, ed. Ekonomie státních zásahů. Praha: Liberální institut, 2001. ISBN 80-86389-10-3.
17. SAMUELSON, Paul Anthony a William D. NORDHAUS. Ekonomie. 1. vyd. Přeložil Michal MEJSTŘÍK, ilustroval Martina PROCHÁZKOVÁ, ilustrovala Blanka DVOŘÁKOVÁ. Praha: Svoboda, 1991. ISBN 80-205-0192-4.
18. STIGLITZ Joseph E. Economics of the Public Sector Third Edition, 2000. ISBN 0393966518.
19. STIGLITZ Joseph E. The Price of Inequality: How Today's Divided Society Endangers Our Future. 2013. ISBN 0393345068.
20. SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. Podniková ekonomika. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8074003361.
21. ŠVARCOVÁ, Jena. Ekonomie: stručný přehled : teorie a praxe aktuálně a v souvislostech : učebnice : [2014/2015]. Zlín: CEED, 2014. ISBN 978-80-87301-19-7.

7.2 Internetové zdroje

1. A1 TELEKOM AUSTRIA. Přehled tarifů. [online]. [cit. 2023-11-15.]. Dostupné z: <https://www.a1.net/handys-tarife/handytarife>
2. BITE LITVA. Přehled tarifů. [online]. [cit. 2023-11-15.]. Dostupné z: <https://www.bite.lt/planai>
3. CTU. Monitorovací zpráva CTU (nekalé praktiky). [online]. [cit. 2023-11-17.]. Dostupné z: https://www.ctu.cz/sites/default/files/obsah/ctu/monitorovaci-zprava-c.-11/2023/obrazky/mz-2023-11-pecet_0.pdf
4. CTU. Výroční zpráva Českého telekomunikačního úřadu za rok 2022. [online]. [cit. 2023-11-18.]. Dostupné z: https://www.ctu.cz/sites/default/files/obsah/stranky/460071/soubory/vyrocní_zprav_a_ceskeho_telekomunikacního_úřadu_za_rok_2022_1.pdf
5. DEUTSCHE BLAU. Přehled tarifů. [online]. [cit. 2023-11-15.]. Dostupné z: <https://www.blau.de/tarife/handyvertrag/>

6. DEUTSCHE O2. Přehled tarifů. [online]. [cit. 2023-11-15.]. Dostupné z: <https://www.o2online.de/tarife/>
7. DEUTSCHE TELEKOM. Přehled tarifů. [online]. [cit. 2023-11-15.]. Dostupné z: <https://geschaeftskunden.telekom.de/mobilfunk/tarife/handytarife>
8. EUROSTAT. Průměrná mzda v EU. [online]. [cit. 2023-11-17.]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/lc_lci_lev_custom_8745985/default/table?lang=en
9. HUTCHISON DREI AUSTRIA. Přehled tarifů. [online]. [cit. 2023-11-15.]. Dostupné z: <https://www.drei.at/de/shop/tarife/privat/telefonie-tarife/sim-only-tarife/>
10. MAGYAR TELEKOM. Přehled tarifů. [online]. [cit. 2023-11-15.]. Dostupné z: <https://www.telekom.hu/webshop/csomag-osszeallitas>
11. MANAGEMENTMANIA. Konkurence. In: Managementmania [online]. 2016 [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/konkurence>
12. MOBILMANIA. Jak funguje mobilní síť. [online]. [cit. 2023-11-10.]. Dostupné z: <https://mobilmania.zive.cz/clanky/chcete-vedet-jak-funguje-mobilni-sit/sc-3-a-1100650/default.aspx>
13. MOBILMANIA. Milimetrové vlny poslouží pro 5G síť. [online]. [cit. 2023-11-10.]. Dostupné z: <https://mobilmania.zive.cz/clanky/ctu-zpristupni-pasmo-26-ghz-milimetrove-vlny-poslouzi-pro-5g-site/sc-3-a-1349015/default.aspx>
14. MOBILMANIA. Nekalé praktiky. [online]. [cit. 2023-11-10.]. Dostupné z: <https://mobilmania.zive.cz/clanky/ctu-resi-stiznosti-na-zamestnance-prodejen-operatoru-prokazat-nekale-praktiky-je-obtizne/sc-3-a-1349157/default.aspx>
15. O2 SLOVAKIA. Přehled tarifů. [online]. [cit. 2023-11-15.]. Dostupné z: <https://www.o2.sk/ponuka/mobilne-sluzby/novy-o2-pausal>
16. O2. Ceníky 2019. [online]. [cit. 2023-11-19.]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/osobni/ceniky-a-dokumenty>
17. O2. Ceníky 2020. [online]. [cit. 2023-11-19.]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/osobni/ceniky-a-dokumenty>
18. O2. Ceníky 2021. [online]. [cit. 2023-11-19.]. Dostupné z: https://www.o2.cz/osobni/podpora/ceniky-a-dokumenty/cenik-zakladnich-sluzeb/platnost-od-1.-8.-2021/Cenik_zakladnich_sluzeb_01_08_2021.pdf

19. O2. Ceníky 2022. [online]. [cit. 2023-11-19.]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/osobni/ceniky-a-dokumenty>
20. O2. Ceníky 2023. [online]. [cit. 2023-11-19.]. Dostupné z: https://www.o2.cz/osobni/podpora/ceniky-a-dokumenty/cenik-zakladnich-sluzeb/platnost-od-1.-12.-2023/Cenik_zakladnich_sluzeb_01_12_2023.pdf?linka=a711111
21. O2. O společnosti O2 Czech Republic a.s. [online]. [cit. 2023-11-15.]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/spolecnost/o-spolecnosti>
22. O2. Přehled tarifů. [online]. [cit. 2023-11-15.]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/osobni/volani/mobilni-tarify>
23. ORANGE POLSKO. Přehled tarifů. [online]. [cit. 2023-11-15.]. Dostupné z: https://www.orange.pl/abonament/abonament-komorkowy?offerTable%5Bid%5D=offer_table_mv_b2c&offerTable%5BprocessType%5D=ACTIVATION
24. ORANGE SLOVENSKO. Přehled tarifů. [online]. [cit. 2023-11-15.]. Dostupné z: <https://www.orange.sk/e-shop/volania-a-pausaly/prehľad-pausalov>
25. PLAY POLSKO. Přehled tarifů. [online]. [cit. 2023-11-15.]. Dostupné z: <https://www.play.pl/oferta/play-abonament/nowy-numer>
26. PLUS POLSKO. Přehled tarifů. [online]. [cit. 2023-11-15.]. Dostupné z: <https://www.plus.pl/telefon-na-karte>
27. SLOVAK TELEKOM. Přehled tarifů. [online]. [cit. 2023-11-15.]. Dostupné z: https://eshop.telekom.sk/category/pausaly-telekom/list/product_listing?productOfferingTerm=agreement24&bp=acquisition&selectedToggle=&_ga=2.263869836.1213678226.1701448918-1482903389.1701106982&autoLogin=true&error=login_required&state=fd583acf-d9e0-45f2-905a-cb2cb58f1610
28. TELE2 LITVA. Přehled tarifů. [online]. [cit. 2023-11-15.]. Dostupné z: <https://tele2.lt/privatiems/5g-rysys>
29. TELENOR HUNGARY (Yettel Hungary). Přehled tarifů. [online]. [cit. 2023-11-15.]. Dostupné z: <https://en.yettel.hu/prime-tariff>
30. TELIA LITVA. Přehled tarifů. [online]. [cit. 2023-11-15.]. Dostupné z: <https://www.telia.lt/privatiems/mobiliojo-ryσιο-planai?24-men-sutartis>

31. T-MOBILE AUSTRIA. Přehled tarifů. [online]. [cit. 2023-11-15.]. Dostupné z: <https://www.magenta.at/handytarife/tarife-ohne-handy>
32. T-MOBILE. Ceníky 2019. [online]. [cit. 2023-11-19.]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/dcpublish/Cenik-sluzeb-T-Mobile-1zari2019.pdf>
33. T-MOBILE. Ceníky 2020. [online]. [cit. 2023-11-19.]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/dcpublish/Cenik-sluzeb-T-Mobile-II.pdf>
34. T-MOBILE. Ceníky 2021. [online]. [cit. 2023-11-19.]. Dostupné z: https://www.t-mobile.cz/dcpublish/Cenik-sluzeb-T-Mobile_1zari2021.pdf
35. T-MOBILE. Ceníky 2022. [online]. [cit. 2023-11-19.]. Dostupné z: https://www.t-mobile.cz/dcpublish/Cenik_sluzeb_T-Mobile-II_150522.pdf
36. T-MOBILE. Ceníky 2023. [online]. [cit. 2023-11-19.]. Dostupné z: https://www.t-mobile.cz/dcpublish/Cenik_sluzeb_T-Mobile-II.pdf
37. T-MOBILE. O společnosti T-MOBILE. [online]. [cit. 2023-11-15.]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/microsites/udrzitelnost/digitalni-spolecnost.html>
38. T-MOBILE. Přehled tarifů. [online]. [cit. 2023-11-15.]. Dostupné z: https://eshop.t-mobile.cz/tarify/mobilni-tarify?_ga=2.200622827.436023963.1701445849-1830151777.1678725756&_gac=1.23233480.1701449017.CjwKCAiApaarBhB7EiwAYiMwqtvkeJjb5BeczmlcuSVtmHxHyz38fYh16Q1Bf_yswBosCLjfuTtjxoCesQQAxD_BwE
39. VODAFONE HUNGARY. Přehled tarifů. [online]. [cit. 2023-11-15.]. Dostupné z: <https://www.vodafone.hu/shop/tarifak/mobil/red>
40. VODAFONE. Ceníky 2019. [online]. [cit. 2023-11-19.]. Dostupné z: https://www.vodafone.cz/_sys_/FileStorage/download/2/1340/20191231_prehled-tarifu-a-sluzeb.pdf
41. VODAFONE. Ceníky 2020. [online]. [cit. 2023-11-19.]. Dostupné z: https://www.vodafone.cz/_sys_/FileStorage/download/2/1457/30122020_prehled-tarifu-a-sluzeb.pdf
42. VODAFONE. Ceníky 2021. [online]. [cit. 2023-11-19.]. Dostupné z: https://www.vodafone.cz/_sys_/FileStorage/download/2/1698/20211220_prehled-tarifu-a-sluzeb.pdf

43. VODAFONE. Ceníky 2022. [online]. [cit. 2023-11-19.]. Dostupné z: https://www.vodafone.cz/sys/FileStorage/download/3/2043/20122022_prehled-tarifu-a-sluzeb.pdf
44. VODAFONE. Ceníky 2023. [online]. [cit. 2023-11-19.]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/sys/FileStorage/download/1/794/prehled-tarifu-a-sluzeb.pdf>
45. VODAFONE. O společnosti Vodafone. [online]. [cit. 2023-11-15.]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/o-vodafonu/>
46. VODAFONE. Přehled tarifů. [online]. [cit. 2023-11-15.]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/tarify/>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Interakce nabídky a poptávky.....	14
Obrázek 2: Vytváření rovnováhy na dokonalém konkurenčním trhu.....	23
Obrázek 3: V dokonalé konkurenci určuje průsečík křivky produkčních možností a rozpočtové přímky optimální kombinaci výroby.....	24
Obrázek 4: V podmínkách dokonalé konkurence křivka produkčních možností, rozpočtová přímka a indifferenční mapa společně určují optimální kombinaci výroby a maximální užitek.....	25
Obrázek 5: Příklad přirozeného monopolu.....	29
Obrázek 6: Rovnováha výrobce v monopolistické konkurenci v krátkém období.....	36
Obrázek 7: Rovnováha výrobce v monopolistické konkurenci v dlouhém období.....	37
Obrázek 8: Optimální vystup kartelu.....	43

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Celkové, průměrné a mezní příjmy monopolu.....	32
Tabulka 2: Čtyři typy tržních struktury.....	38
Tabulka 3: Porovnání cen na vybraných trzích EU.....	53

8.3 Seznam grafů

Graf 1: Křivka poptávky a křivka mezních příjmů monopolu.....	33
Graf 2: Frekvenční rozsahy pro mobilní telefony.....	46
Graf 3: Struktura trhu mobilních operátorů.....	50
Graf 4: Vývoj cen za poslední čtyři roky.....	51
Graf 5: Procentuální rozdíl mezi nejvyšší a nejnižší cenou za daný tarif mezi lety 2019 až 2023.....	54