

4. MONOPOL A KONKURENCIA

Pod pojmom konkurencia sa v bežnom chápaní rozumie nepretržitý proces súperenia medzi predávajúcimi (výrobcami) o zákazníka (kupujúceho). Tento „boj“ sa prejavuje jednak v cenovej oblasti (v tomto prípade sa predávajúci snažia prilákať zákazníka nižšou cenou) a/alebo v snahe zvýšiť kvalitu či zmeniť design produktu. V prvom prípade hovoríme o tzv. cenovej konkurencii, v druhom o tzv. necenovej konkurencii. Ekonomická teória vníma tento koncept formálnejšie.¹⁶⁰

4.1. NEOKLASICKÁ TEÓRIA KONKURENCIE A JEJ KRITIKA RAKÚSKOU ŠKOLOU

Neoklasická teória konkurencie

Dokonalá konkurencia

Neoklasická teória konkurencie rozlišuje medzi dokonalou a nedokonalou konkurenciou. Neoklasická teória definuje dokonalú konkurenciu ako optimálnu (konkurenčnú) situáciu na trhu, pri ktorej sa maximalizujú úžitky všetkých spotrebiteľov pri minimalizácii ekonomických nákladov (t. j. spotreby vzácných statkov)¹⁶¹. Takýto stav je paretooptimálny (rovnovážny), keďže žiadny vzácny statok by nemohol byť využitý lepšie (efektívnejšie) než v danom momente práve je. Avšak na dosiahnutie tejto ideálnej situácie musia byť splnené niektoré dôležité predpoklady:¹⁶²

¹⁶⁰ Pozri napr. Prager, J.: *Applied Microeconomics*. New York : Irwin, 1993 alebo Samuelson, P. A. – Nordhaus, W. D.: *Ekonomía*. Bratislava : ELITA, 2000.

¹⁶¹ Ref. 160.

¹⁶² Hlavný prúd ekonomickej vedy pristupuje k skúmaniu „dokonalosti-nedokonalosti“ konkurencie prevažne cez prizmu strany ponuky. My pojmem tento problém komplexne, t.j. aj zo strany dopytu. Urobíme to predovšetkým pre vzrastajúci význam domnejšej monopolizácie na strane kupujúcich (problematika hypermarketov, pokles členstva v odboroch), ktorej sa budeme detailnejšie venovať nižšie.

1. Na trhu existuje veľké množstvo nezávislých subjektov (aj predávajúcich, aj kupujúcich). Neexistujú medzi nimi žiadne dohody o vzájomnej koordinácii ich (ekonomického) konania.
2. Tovar či služba poskytovaná rôznymi producentmi na danom relevantnom trhu sú z pohľadu dopytujúcich homogénne – dokonalé substitúty, (to napr. predpokladá indiferentnosť spotrebiteľov vo vzťahu k rôznym značkám.)
3. Každý s týchto subjektov je vzhľadom na objem relevantného trhu, na ktorom pôsobí, svojou veľkosťou zanedbateľný, čiže v žiadnom prípade nedokáže nejakým spôsobom čo i len v zanedbateľnej miere ovplyvniť cenu daného produktu.
4. Existuje stav dokonalkej a symetrickej informovanosti. Znamená to, že trhoví účastníci disponujú všetkými podstatnými hospodárskymi informáciami a zároveň žiadny z nich nemá akúkoľvek informačnú výhodu oproti ostatným.
5. Neexistujú žiadne umelé bariéry vstupu a výstupu na trh. Prevláda mobilita výrobných faktorov.

Ak sú naplnené všetky spomenuté kritériá, nie je schopný žiadny predávajúci ani kupujúci ovplyvniť cenu. Všetci účastníci relevantného trhu sú nútení prevládajúcu trhovú cenu akceptovať. Sú *price-takers* (prijímatelia ceny). Pre výrobcov to implikuje možnosť umiestniť na trhu celú svoju produkciu za danú cenu. Jednotliví predávajúci tak čelia horizontálnej krivke dopytu. Naopak, kupujúci môžu uspokojiť celý svoj dopyt po danom produkte pri tej istej cene.

Ak potom vychádzame z prirodzeného faktu (ktorý sme zdôvodnili v 2. kapitole), že cieľom firmy je maximalizácia zisku,¹⁶³ budú predávajúci zvyšovať objem produkcie, kým sa ich marginálne náklady nevyrovnajú danej cene, predstavujúcej marginálny príjem. Podobne dopytujúci budú nakupovať daný statok do momentu, keď úžitok z neho plynúci poklesne na úroveň nákladov potrebných na jeho dosiahnutie. V podmienkach dokonalkej konkurencie sa tak nevyhnutne trhovú cenu konkrétnej jednotky daného tovaru či služby kedykoľvek rovná dodatočným nákladom potrebných na jej poskytnutie ($P=MR=MC$).

Z krátkodobého hľadiska to však automaticky neznamená celkový nulový ekonomický zisk jednotlivých predávajúcich ($P \neq AC$). Až postupom času pri zachovaní možnosti absolútne voľného výstupu a vstupu do odvetvia a mobility výrobných faktorov dôjde k vymazaniu

¹⁶³ Opäť vychádzajúc z 2. kapitoly zdôrazňujeme, že v žiadnom prípade nemusí ísť len o peňažné chápanie zisku.

všetkých ziskov, t. j. príjmy budú stačiť len na pokrytie všetkých explicitných i implicitných nákladov. Z dlhodobého hľadiska tak v situácii dokonalej konkurencie panuje trojitá zhoda medzi hraničnými nákladmi, hraničnými príjmami (trhovou cenou) a priemernými nákladmi ($P=MR=MC=AC$). Takýto rovnovážny stav, charakterizovaný úplnou absenciou ekonomických ziskov,¹⁶⁴ stabilitou trhových cien, dopytov a ponúk potom vedie k maximalizácii spoločenského blahobytu.

Nedokonalá konkurencia

Ak niektorá z vyššie definovaných podmienok existencie dokonalej existencie nie je splnená, nastáva podľa neoklasikov nedokonale konkurenčná trhovú situácia.¹⁶⁵ V prvom rade sa prejaví prostredníctvom klesajúcej krivky dopytu u jednotlivých predávajúcich. Táto skutočnosť nevyhnutne vedie k nerovnosti medzi realizovanou trhovou cenou a hraničnými nákladmi firmy, keďže hraničný príjem sa kvôli klesajúcej krivke dopytu odlišuje (je menší) od predajnej ceny. V dlhodobom horizonte sa produkcia firmy opäť ustáli v bode, pri ktorom sa minimalizujú priemerné náklady. Ale pretože tento bod sa nachádza pod úrovňou trhovej ceny, umožňuje stav nedokonalej konkurencie aj dlhodobé pretrvávanie ekonomického zisku. Takáto situácia potom zapríčiňuje pokles spoločenského blahobytu, lebo vzácne zdroje sa nevyužívajú optimálnym, najefektívnejším možným spôsobom. Spotrebitelia musia platiť vyššiu cenu a/alebo sa vyprodukuje menší output. Výsledkom je celospoločenská strata (tzv. welfare-loss triangle).

Neoklasická teória rozoznáva tri základné typy nedokonalej konkurencie:

- a) Monopolistická konkurencia (polypol) – veľa relatívne malých trhových subjektov, voľný vstup na trh, diferencovaný produkt, mierne nadol klesajúca krivka dopytu z pohľadu jednotlivých predávajúcich. Predstavuje najmenej intenzívne porušenie podmienok dokonalej konkurencie.

¹⁶⁴ Nulový ekonomický zisk neznamena nulový účtovný zisk. Nulový ekonomický zisk iba znamená, že účtovný zisk sa rovná sume všetkých implicitných nákladov podnikania, medzi ktoré patrí predovšetkým obetovaný zisk z alternatívneho využitia vlastného kapitálu vlastníkov firmy.

¹⁶⁵ Pozri napr. Prager, J.: *Applied Microeconomics*. New York : Irwin, 1993 alebo Samuelson, P. A. – Nordhaus, W. D.: *Ekonomía*. Bratislava : ELITA, 2000

- b) Oligopol – niekoľko (zväčša dvaja-traja) veľkých hráčov so zásadným vplyvom na trhu, produkt môže, ale nemusí byť diferencovaný, viac či menej nadol klesajúca krivka dopytu.
- c) Monopol – jeden predávajúci, neexistuje voľný vstup na trh. Najhoršia forma nedokonalnej konkurencie.

Kritika neoklasickej teórie konkurencie z pohľadu rakúskej školy

Je zrejmé, že otázka správnosti či nesprávnosti neoklasickej teórie konkurencie má závažné dopady na hospodársku prax. Ak je táto teória správna a zároveň zistíme, že ekonomická realita nezodpovedá tomuto ideálu, otvára sa priestor na zásahy štátu, zamerané v tejto oblasti na podporu konkurencie a potlačenie monopolistických črt trhu. Opodstatnenosti protimonopolnej regulácie sa budeme venovať neskôr. Najprv si treba krok po kroku objasniť teoretickú korektnosť, respektíve nesprávnosť neoklasického konceptu konkurencie.¹⁶⁶

Z knihy Štefunko, Martin: *Ekonomia slobody*, Kalligram, 2005, www.iness.sk

¹⁶⁶ Asi najkomplexnejšiu kritiku neoklasického konceptu dokonalej a nedokonalnej konkurencie možno nájsť v Armentano, D. T.: *Antitrust and Monopoly*. Oakland, Independent Institute, 1990 a Armentano, D. T.: *Antitrust: The Case for Repeal*. Auburn : Mises Institute, 1999. Takisto pozri Rothbard, M. N.: *Man, Economy, and State*, ref. 74, s. 560-620.