



Eva Tomášková

eva.tomaskova@law.muni.cz

Podnik a konkurence

Ekonomické základy práva



Teorie nabídky

- Častý smysl podnikání - zisk (= kladný rozdíl mezi výnosy a náklady).
- Dva okruhy otázek:
 1. Jaký produkt vyrábět? (V jakém množství?)
 2. Jakou kombinaci výrobních faktorů pro výrobu použít?

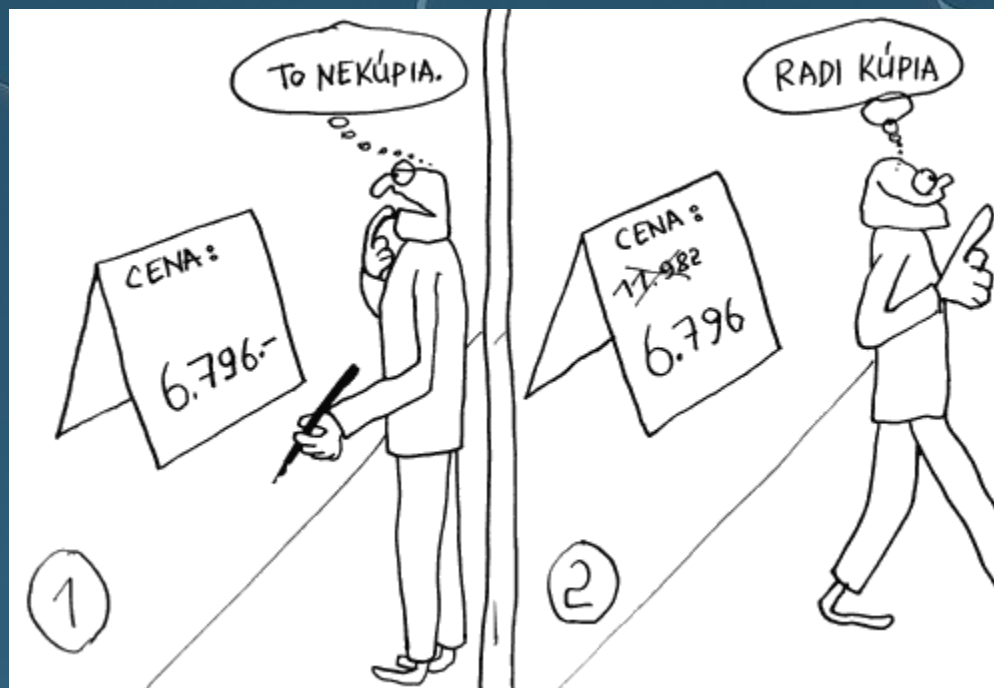


?

- Čím si jednotlivé podniky konkurují?

Způsoby konkurence na straně nabídky

- Cenová konkurence



- Necenová konkurence



Funkce cen

- **Informační funkce**
 - Zprostředkovatel přenosu informací o potřebách, zálibách, zvyklostech spotřebitelů, výrobních možnostech, zdrojích (neplatí u nedokonalých trhů)
- **Alokační (regulační) funkce**
 - Odráží změny v preferencích
 - Převaha nabídky – cenový pokles
 - Převaha poptávky – cenový vzestup
- **Stimulační funkce**
 - Diferenciační dopad na výrobce
- **Omezovací funkce**
 - Pouze někteří spotřebitelé mohou spotřebovat
- **Funkce distribuční**
 - Cena je nástrojem distribuce důchodů při směnných transakcích.



Necenová konkurence

- Necenová konkurence
 - Kvalita produkce
 - Propagace
 - Inovace produktu
 - Rychlá reakce na změny požadavků zákazníků
 - Četnost prodejen
 - Prodejní a poprodejní servis
- Faktory ovlivňující pružnost nabídky
 - rychlost obratu zboží
 - technologie výrobního procesu
 - doprava a skladování zboží
 - časové vlivy
 - stav výrobních kapacit



Analýza konkurenčního prostředí

Analýza konkurence

5 typů konkurenčního statusu:

1. Jedna nebo více větších výhod
2. Řada malých výhod, které ve svém celku vytváří jednu velkou konkurenční výhodu
3. Výhody existují, ale buď nejsou rozpoznány, nebo nejsou plně využity
4. Žádná zřetelná konkurenční výhoda
5. Konkurenční nevýhody - plynoucí z omezené velikosti podniku, nepružnosti, zastaralých výrobních postupů, omezení distribuční sítě, nevyhovující nákladové struktury, slabém image,....



Pojetí konkurence podle nahraditelnosti výrobků

4 úrovně konkurence:

- konkurence mezi výrobci stejného nebo podobného zboží, určeného stejné cílové skupině zákazníků, prodávané za podobné ceny
- konkurence mezi výrobci substitučních výrobků
- konkurence mezi výrobci podobných výrobků všech tříd
- konkurence mezi těmi, kdo usilují o zákaznickovy peníze - z ohledu na druh vyráběné produkce / poskytovaných služeb



Velikost trhu

- statistiky o spotřebě daného produktu (zejména u spotřebního zboží)
- statistiky o prodeji v daném odvětví nebo trhu (ČSÚ, MPO, oborová sdružení)
 - součty dodávek podniků na vnitřní trh prodávajících daný produkt – předpoklad, že neexistuje významnější vývoz
- u trhů, kde působí pouze několik velkých podniků – je možné získat data o prodeji těchto podniků
 - součet prodejů za hlavní účastníky
- u dodavatelů komponent pro finální výrobce – možné odvozovat trh dle poptávky po finální produkci
- data o relevantním trhu poskytují první informaci o vývojových tendencích – výchozí základna pro odhad temp budoucích a tím i pro prognózu tržeb oceňovaného podniku.





Formy konkurence

- Dokonalá konkurence
- Nedokonalá konkurence
 - Monopolistická konkurence
 - Oligopol
 - Monopol



Dokonalá konkurence

Podmínky:

- Velké množství subjektů
- Volný vstup do daného odvětví
- Stejná kvalita a stejná cena všech nabízených produktů

Jen málo produktů se přibližuje trhu dokonalé konkurence.



Zisk na dokonale konkurenčním trhu

- Pouze krátkodobý jev způsobený:
 - výrobce snížil náklady
 - zvýší se tržní cena



Efektivnost dokonale konkurenčního trhu

- Cena plní všechny funkce
- Podnik (podniky v daném odvětví) vyrábí takové množství produkce, při kterém dosahuje optima
- Podnik (podniky v daném odvětví) minimalizuje náklady na jednotku produkce
- Spotřebitelé realizují nejvyšší možnou kombinaci komodit při daných zdrojích a technologii
- Platí pravidlo Paretova optima



Nedokonalá konkurence

- Rozhodující část produkce nabízí několik málo velkých podniků
- Ostatní podniky odvětví se podřizují tržní a zejména cenové politice dominantních podniků
- Podniky usilují o vyčlenění specifické poptávky po vlastní produkci – diferenciaci produktu, snaha maximálně vyhovět zákazníkovi
- Na trhu není produkce volně zastupitelná substituty
- Spotřebitelé setrvávají u osvědčené značky – poptávka po produkci podniků v daném odvětví není stejná
- Poptávka je pod každodenním tlakem reklamy



Monopolistická konkurence

Podmínky:

- velký počet podniků v odvětví
- diferencovaný produkt a diferencovaná cena
- neexistují bariéry vstupu podniků do odvětví

Řada podniků prodává blízké substituty, např. koláče, zákusky.



Oligopol

- Podmínky:
 - malý počet podniků v odvětví
 - diferencovaný produkt a diferencovaná cena
 - existují bariéry vstupu podniků do odvětví

např. benzínové pumpy

- Duopol



Monopol

- Podmínky:
 - jediný podnik v odvětví
 - jedinečný produkt a cena
 - existují bariéry vstupu podniků do odvětví
- Vznik monopolu:
 - Přirozený monopol
 - Přírodní monopol
 - Administrativní monopol
 - Právní restrikce – patenty a copyrights



Neefektivnost monopolu

- Monopol má tendenci omezovat rozsah nabízené produkce
- Rozsah produkce je menší než odpovídá maximalizaci užitku spotřebitelů
- Omezení výroby je „kompenzováno“ vyšší cenou
- Monopol vytváří bariéry vstupu do odvětví
- Monopol svou činností stimuluje stabilizaci tržních poměrů včetně cen



Příklad stabilizace tržních poměrů včetně cen

„České dráhy nabídnou nový věrnostní program a budou rozšiřovat služby, ceny zvednou v průměru jen o procento

Zákazníky Českých drah nečekají při odbavení od 14. prosince žádné zásadní změny. V cenách zohlednil národní dopravce pouze jednoprocentní inflaci. Pro věrné cestující zaregistrované na eShopu však České dráhy zavádí nový bonusový program a rozšíří nabídku výhodnějších mezinárodních jízdenek do vybraných zahraničních destinací. V oblasti služeb budou v jízdním řádu 2015 rozšiřovat počet vlaků s Wi-Fi přístupem k internetu i počet spojů přístupných vozíčkářům a cyklistům.“

Zdroj: České dráhy, cit. 1. 12. 2014, Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/-22080/>

„Česká pošta zdražuje

Od 1. února 2015 zvýší Česká pošta ceny u některých svých služeb. Například doporučené psaní zdraží o pět korun, obyčejný balík o 22 korun. Podání poštovní poukázky typu A zdraží o tři koruny. Zvýšení cen schválil Český telekomunikační úřad kvůli dlouhodobému nezájmu o služby České pošty. Cena za poslání obyčejného dopisu se nezmění.“

Zdroj: Česká televize, cit. 29. 1. 2015, Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/299938-balik-o-22-kc-doporuceny-dopis-o-pet-ceska-posta-zdrazuje/>

<https://www.ceskaposta.cz/-/ceska-posta-od-unora-2018-meni-ceny-vybranych-sluzeb>



Protimonopolní regulace

- Regulace monopolu:
 - antitrustové zákony
 - zakazují určité chování firem na trhu, omezují různými způsoby sílu monopolu
 - daňová politika
 - možnost převést monopol do státního vlastnictví
 - cenová regulace



Cenová regulace

- Administrativní stanovení ceny ji zbavuje tržního charakteru
- Ztráta motivace
- Cena neplní své funkce

- Vstup do odvětví není omezen – cena by neměla být regulována (oslabuje zájem ostatních firem vstoupit do odvětví)
- Vstup do odvětví je omezen – je možné cenu regulovat, ale při regulaci je nutné přihlédnout ke všem okolnostem

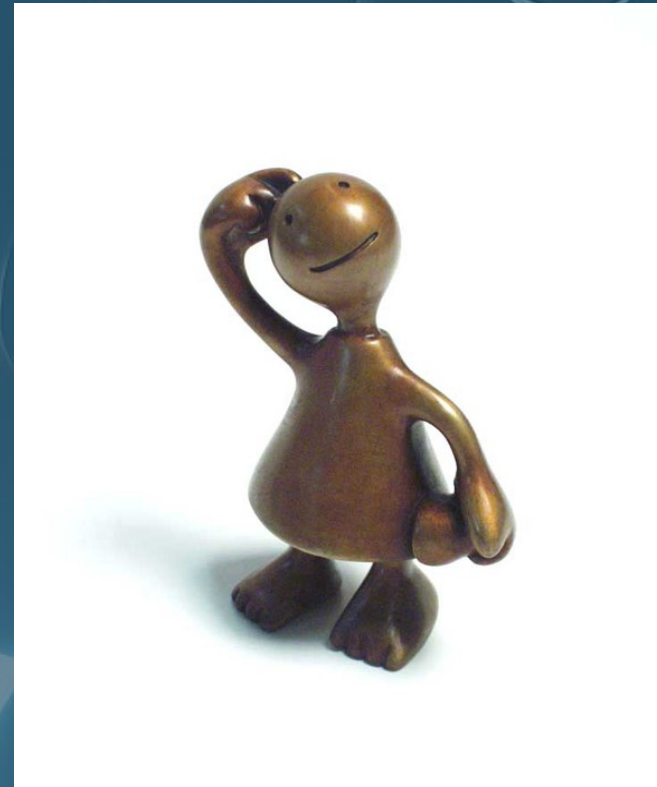
Monopson

Podmínky:

- existuje pouze jeden kupující
- umožňuje kupovat zboží za nižší cenu než v podmínkách dokonalé konkurence

např. stát je jediný kupující vojenské produkce

- Další formy nedokonalé konkurence na straně poptávky:
 - Oligopson
 - monopsonistická konkurence





RADEJI NA TO ŠLÁPNĚTE, AŽ JSME CO NEJDÁL, KOLEGO... OČEKÁVAT ZMĚNU JE JEDNA VĚC A DOMLUVIT SE NA TOM KTEROU, JE VĚC DRUHÁ...



Chování podniků

1. být lepší než konkurence

- Podnik usiluje o snížení nákladů, což mu přináší dodatečný zisk a zároveň ochranu před případným poklesem ceny
- Podnik usiluje o zvýšení svého tržního podílu, což ho zároveň opětovně chrání před poklesem cen

Čím je intenzita konkurenčního prostředí silnější, tím je postavení podniků méně stabilní.

2. spolupracovat s konkurencí



Posílení postavení podniků I.

- **Kartel**

- Dohoda sjednaná tajným jednáním (koluzí) o cenách, rozdělení realizačních trhů, přidělení výrobních kvót
- podniky si uchovávají svou samostatnost
- podniky si nebudou konkurovat

<http://www.uohs.cz/cs/informacni-centrum/tiskove-zpravy/hospodarska-soutez/247-kartelova-dohoda-plemenaru.html>

<https://byznys.ihned.cz/c1-24519470-pokuta-pro-drubezare-potvrzena-14-2-milionu-za-kartel>

- **Syndikát**

- podniky si uchovávají svou samostatnost
- odbyt je realizován prostřednictvím syndikátu



Posílení postavení podniků II.

- **Trust**

- podniky nemají výrobní ani odbytovou samostatnost
- jednotný podnik založený na kapitálovém spojení
- horizontální – spojování podniků téhož odvětví
- vertikální (kombinát) – spojování podniků po výrobní návaznosti

- **Koncern**

- formálně nezávislé podniky ovládané prostřednictvím finanční kontroly, např. holding

- **Konglomerát**

- Mnohooborová struktura, která nesleduje linii výrobní návaznosti
- **Kongenerický konglomerát**
 - fúze společnosti IBM, výrobce počítačů, se společností Lotus, společností zabývající se výrobou softwaru



Fúze a akvizice

- Fúze
 - Sloučením – zánik jednoho subjektu, nástupnická společnost existovala před fúzí
 - Splynutím – zánik všech subjektů, vznik nového subjektu
- Kapitálová akvizice (nepřímá) - jeden či více podniků se stanou dceřinými podniky nabyvatele
 - Omezení suverenity nakoupené společnosti
 - Koupě akcií na burze
 - Úpis nově vydaných akcií
 - Nabídka na převzetí (může být učiněna managementu společnosti, v případě, že nesouhlasí, lze jej obejít a nabídnout koupi přímo akcionářům)
- Majetková akvizice (přímá) - čistá aktiva podniku právně fúzují do nabyvatele
 - Podnik nadále funguje jako samostatný právní subjekt
 - používá se tehdy, kdy jsou s daným podnikem další podnikatelské záměry, např. využít dobrého jména
 - Daňově složitější - nutnost řešit odpisování, tvorbu zákonných opravných položek, rezerv apod. spojených s nakoupeným podnikem
 - Právně složitější - musí obsahovat podrobnou definici předmětu prodeje a musí být odsouhlasena společníky nebo valnou hromadou



Motivy fúzí a akvizic

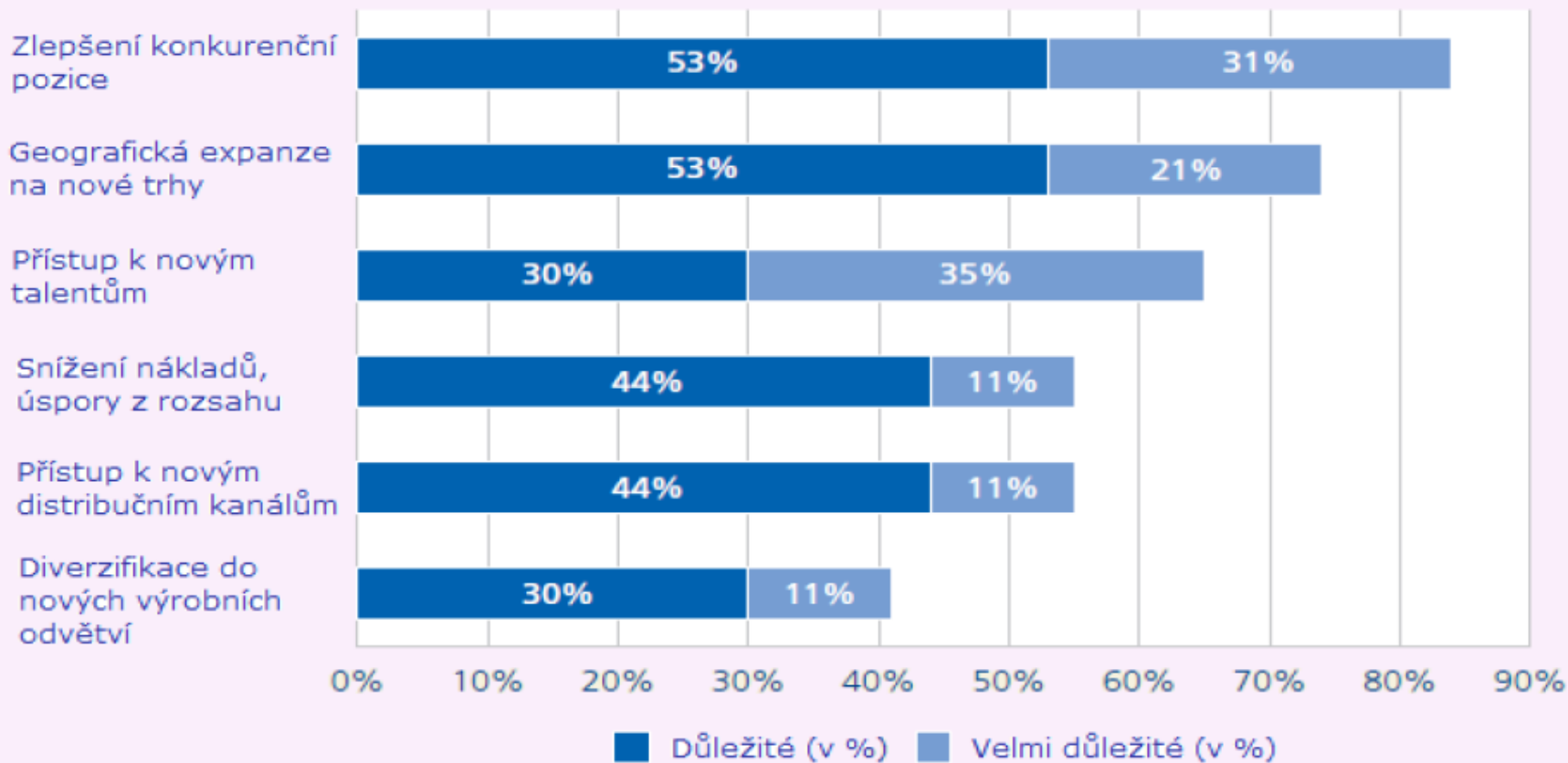
Záměry z pohledu investorů

- Záměry podnikatelské
 - společnost usiluje o svůj další rozvoj - potřebuje růst, pozměnit svou strukturu, zvětšit podíl na trhu, najít nová odbytíště
- Záměry spekulativní
 - maximální zhodnocení kapitálu během relativně krátké doby (cca do 5 let)
 - nakoupené podniky jsou často rozděleny na menší části a postupně rozprodávány

Záměry z pohledu prodávaných společností

- podnik se ocitl v platební neschopnosti
- má řadu slabých míst, která není schopen sám vyřešit z vlastních zdrojů
- vlastník chce ukončit svou činnost

Motivace k fúzím a akvizicím



Pramen: Deloitte [online]. 6/2008 [cit. 2011-12-12]. *Staying on course: M&A in Europe*. Dostupné z WWW: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Germany/Local%20Assets/Documents/de_MA_Staying_on_course_161008%281%29.pdf>. S. 10.



1. Synergický efekt

- Úspory z rozsahu
 - Sníží se náklady v oblasti výroby, distribuce, managementu
 - Často rostou administrativní náklady, zejména u integrace dvou zcela odlišných podniků
- Finanční úspory
 - Větší společnosti mohou levněji čerpat cizí zdroje
- Diferenční výkonnost
 - Management jedné společnosti je schopnější a výkonnější zvýšit produktivitu (ze dvou managementů zůstávají ve vedení ti schopnější)
- Větší podíl na trhu
 - Snížení konkurence
- Koncentrace znalostí
 - Velké podniky disponují více dostatečnými technologiemi a finančními prostředky, malé společnosti vlastní know-how – spojení pak představuje ideální kombinaci



2. Diverzifikace

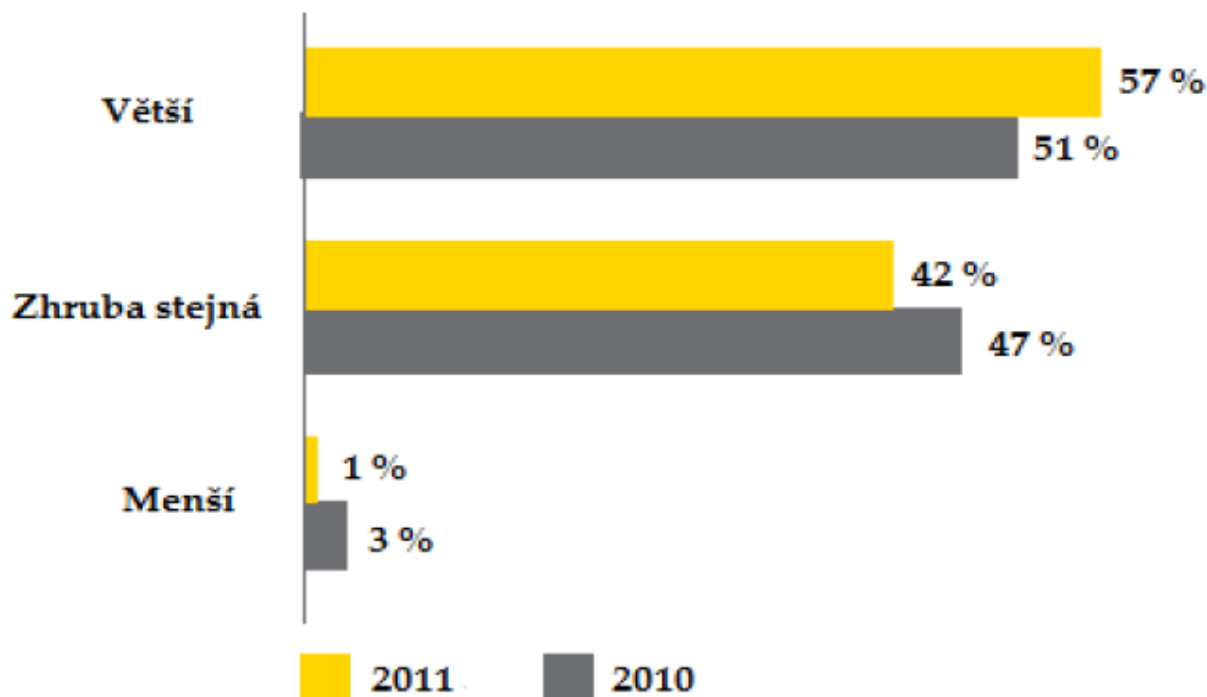
- Umístování volných finančních prostředků do různých společností
 - rozložení rizika bankrotu jedné společnosti
- Diverzifikace produkce
 - Širší portfolio produktů snižuje riziko neúspěchu jednoho produktu
- Geografická diverzifikace
 - Rozšíření trhu – snížení závislosti na jednom trhu



3. Daňový motiv

- Zvýšení odčitatelných položek od základu daně
 - jedna společnost s kladným daňovým základem fúzuje do společnosti s daňovou ztrátou
 - Pozor! - Finanční úřad může daň doměřit
 - Daňovou ztrátu nelze automaticky od základu daně odčítat, pokud u poplatníka došlo ke „změně ve složení osob, které se přímo účastní na kapitálu či kontrole“, jež se týká více než 25 % základního kapitálu či hlasovacích práv – zjistí se pomocí komparace struktury společníků (Zákon o daních z příjmů, §38na)
- Přecenění majetku
 - V případě, že je lze odepsat (např. budovy apod.)
 - Využití oceňovacího rozdílu k nabytému majetku či goodwillu (představují dlouhodobý nehmotný majetek) – možnost odepsat či vložit do nákladů
- Zvýšení cizího kapitálu
 - Úroky z úvěrů jsou daňově uznatelné náklady
- Použití volných prostředků na akvizici místo na výplatu dividend
 - akcie se při úspěšné akvizici samy zhodnotí (zvýší se tržní hodnota)
 - Kdyby byly volné finanční prostředky použity na výplatu dividend, došlo by sice ke zhodnocení akcií, ale tyto dividendy by byly 2x zdaněny
- Minimalizování daně spojené s realizací akvizice
 - platba daně z příjmů z akvizic krátí příjem nakupujícího
 - u prodávajícího bude prodejní cena nižší než kdyby musel příjem z prodeje danit

Důležitost daňového aspektu při fúzích a akvizicích



Pramen: Ernst&Young [online]. c2011 [cit. 2011-12-12]. Global M&A tax survey and trends: The growing role of the tax director. Dostupné z WWW: <[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Global_M-A_tax_survey_and_trends_The_growing_role_of_the_tax_director/\\$FILE/Global_M-A_tax_survey_and_trends.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Global_M-A_tax_survey_and_trends_The_growing_role_of_the_tax_director/$FILE/Global_M-A_tax_survey_and_trends.pdf)>.



4. Další motivy

- Osobní důvody manažerů
 - Výše odměn manažerů může být odvozena od zisku či velikosti společnosti
 - Zvyšování vlivu či prestiže
- Motiv likvidační hodnoty
 - součet prodejních cen jednotlivých majetkových složek podniku
 - Výhodná v případě, že hodnota aktiv je vyšší než výnosová hodnota společnosti



Děkuji za Vaši pozornost. 😊

