

Oligopolní konkurence s dominantní firmou a obchodní řetězce

Oligopoly Competition with Dominant Firm and Chain Stores

Karel Šrédl, Roman Svoboda

Abstract

Purpose of the article The text of this article deals with oligopolistic competition on the food market in terms of behaviour of grocers and with the impact of this competition upon market competition in the sector. Oligopoly can be defined as a market model of imperfect competition, for which a small number of firms within a sector is characteristic, as well as their high level of mutual dependence when considering their decision making.

Scientific aim The aim of the paper is to find out whether the oligopoly with the dominant firm competition happens to be created in the food-products market, in what range this competition appears in given sector and whether it can notably influence the price level of the food products and therefore have an important impact on consumer demand in the Czech Republic.

Methodology/methods When creating the article, we used information from published statistical studies of Incoma Company about revenues of food production between 2008 and 2009; the main methods used for the scientific investigation are: the method of description (a description of market separation among food chains), further the mathematical method (percentage rate of change) and partially other methods.

Findings As is evident from the share of firms in the market of food products, there is no chain store, which would meet the criterion of market dominance. The number one on the Czech market of food products remains a long-term group Schwarz (Kaufland, Lidl), but its market share, expressed as sales indicators, is only a quarter of total group revenues.

Conclusions We can say that none of the individual companies on the market with food products meets the criterion of dominant place on the market; however, this does not exclude the possibility of cartel agreements between companies on the prices or duopoly reactions.

Key words: Competition, oligopoly with dominant firm, chain stores, foods, food market, revenue

JEL Classification: F13

Úvod

Oligopolní konkurence předpokládá existenci pouze několika firem v odvětví, z nichž alespoň některé mají významný podíl na trhu a mohou tedy ovlivňovat cenu produkce na trhu. Při oligopolním chování nabízející firma ovlivňuje tržní poptávku a nabídku celého odvětví, a musí proto při své volbě nabídky na trhu počítat kromě poptávky jednak s reakcí konkurenta na její volbu, jednak sama reaguje na volbu nabídky konkurentů. Jednání nabízejícího jsou ovlivněna nejen tím, co činí konkurenti nyní, ale také tím, co od nich očekává. Očekávanou reakci konkurenta včlení do své funkce očekávané poptávky (Severová, Šrédl, 2010).

Základní teoretický model chování oligopolní konkurence v podmínkách postindustriální společnosti vypracovaný Samuelsonem (Samuelson, 2004) je východiskem pro zkoumání oligopolního chování firem u většiny ekonomů mainstreamového zaměření. Rozpracování této teorie oligopolu do podmínek konkrétního tržního odvětví zahrnuje zejména Varianova mikroekonomická analýza oligopolního odvětví; ta obsahuje i definici výrobkové skupiny. Jak neoklasické tak nekeynesiánské směry ekonomie (Schiller, 2010) uvádějí nejen různě definované typy modelů oligopolní konkurence, ale zároveň i zdůrazňují nezbytnost vládní kontroly nad tržním chováním oligopolů, i když v různé míře dle orientace příslušné školy.

Konkurenceschopnost je obecně definována organizací OECD takto: konkurenceschopnost je vymezena schopností produkovat zboží a služby, které obstojí v testu mezinárodní konkurence, a zároveň schopností udržovat nebo zvyšovat reálný hrubý domácí produkt (ČMKOS, 2011).

Pokud chce podnikatelský subjekt dosáhnout žádoucího úspěchu, musí pružně a efektivně reagovat na změny, které v tržním prostředí nastaly, protože jedině zákazník určí, který produkt je kvalitní, a tedy který podnikatelský subjekt je konkurenceschopný (Urdziková, Šalgovičová, 2008).

1 Materiál a metodika

Cílem této studie je zjistit, zda na trhu potravinářských produktů dochází ke vzniku oligopolní konkurence s dominantní firmou, v jakém rozsahu se tento typ konkurence vyskytuje v daném odvětví a zda může výrazně ovlivnit cenovou úroveň potravinářských produktů

a má tedy i významný dopad na spotřebitelskou poptávku v ČR.

Při zpracování článku bylo vycházeno z uveřejněných údajů statistické studie firmy Incoma o obrátech firem v oblasti potravinářské produkce v letech 2008 a 2009.

Za hlavní metody použité k vědeckému zkoumání ve stati lze označit metodu deskripce (popis rozdělení trhu mezi jednotlivé obchodní řetězce), dále byla použita metoda matematická (procentní vyjádření změn), analýzy a syntézy a částečně i další.

Při zkoumání oligopolních struktur nacházíme řadu modelů oligopolu, které se vzájemně odlišují především v charakteru chování konkurenčních firem. Přesto se tyto odlišné modely shodují v několika následujících předpokladech (Soukupová, 2006):

1. Existence malého počtu firem v odvětví. Jedná se většinou o velké firmy s rozhodujícím podílem v nabídce odvětví; některé modely popisují pouze chování dvou firem na sledovaném trhu (duopol), jiné několika stejně silných firem (kartel), další uvažují, že jedna z firem se nachází v dominantním postavení na trhu apod. (Brčák, Sekerka, 2010).
2. Charakter vyráběné produkce. V oligopolních odvětvích mohou firmy vyrábět buď homogenní nebo heterogenní (substituční) produkci. Vytvářejí-li statky blízké homogenním jde o homogenní (nebo-li čistý) oligopol. V takovém odvětví vytváří konkurence tendenci k jednotné rovnovážné tržní ceně statku, neboť je zde zvlášť silná vzájemná závislost firem, a tedy i sebemenší změna ceny jednou z nich ovlivní výrazně chování ostatních firem. Často uváděným příkladem homogenního oligopolu je oligopolní konkurence v produkci zemědělských plodin (kukuřice, banány, káva apod.), kdy několik velkých firem produkuje téměř identický statek. Pokud firmy v oligopolu vytvářejí diferencované statky a služby, navzájem substituční, jde o heterogenní oligopol s diferencovanými tržními cenami. Rozdíly mezi produkty jednotlivých oligopolních firem nejsou zpravidla podstatné, jedná se o blízké substituty. Jako příklad výroby diferencovaného produktu v potravinářství lze uvést odvětví výroby masa a masných výrobků, pečiva, cukrovinek apod.

- (Zemědělství..., 2008).
3. Omezení (bariéry) vstupu nových firem do odvětví. Umožňuje v odvětví trvalejší existenci několika málo velkých firem. Typickými formami omezení vstupu nových firem do oligopolních odvětví jsou relativně vysoké náklady kapitálu na zavedení nové firmy, patentová omezení, preference spotřebitelů v relaci k existujícím firmám a úmluvy a dohody mezi existujícími firmami. Jestliže představují překážku vstupu do oligopolního odvětví úspory z rozsahu, potom každá firma usilující o vstup do odvětví by měla dosahovat při produkci svých výrobků stejně nízkých průměrných nákladů jako již existující firmy v odvětví. Část bariér však není nepřekonatelná; můžeme tak předpokládat situaci, kdy po překonání uvedených překážek vstoupí do oligopolního odvětví jiné firmy (Brčák a kol. 2005).
 4. Možnost každé firmy v odvětví činit reálné odhady o reakcích a akcích konkurentů. Tato možnost je dána skutečností, že v odvětví působí jen několik málo velkých firem na rozdíl od monopolistické konkurence a souvisí s tím, že každá firma je schopna změnami své nabídky působit na změnu celkové nabídky odvětví. Má možnost kontrolovat též celou tržní poptávku v odvětví, prostřednictvím svého relativně vyššího podílu na celkové tržní nabídce statku. Má-li konkurent reagovat na změnu tržní ceny (tržního množství) firmy, musí tato změna působit na změnu jeho tržní ceny a tržního množství. To ho nutí k odvetné akci (Mach, 1999).

1.1 Model oligopolu s dominantní firmou

Oligopol s dominantní firmou je modelem oligopolního trhu, kde se nachází silná (dominantní) firma, pro niž je výhodné přenechat část trhu slabším konkurentům na tzv. konkurenčním lemu (okrají). Na větší části trhu, který si ponechá, se potom dominantní oligopolní firma chová jako monopol.

Dominantní firma je zpravidla v odvětví obklopena mnoha menšími firmami; někdy se v odvětví i vedle malých firem nachází několik středních firem. Tyto malé a střední firmy na konkurenčním lemu však nejsou schopné svými rozhodnutími o množství produkce či ceně

zásadním způsobem ovlivnit trh.

Předpokládá se, že velká firma stanoví cenu na trhu a firmy na konkurenčním lemu tuto cenu přebírají. Proto velký výrobce stanoví cenu tak, aby maximalizoval svůj zisk podle křivky poptávky po produktech dominantní firmy (Tasnádi, 2010).

Předpokládáme, že firmy nalézající se na konkurenčním lemu, se chovají stejně jako dokonale konkurenční firmy; za cenu určenou dominantní firmou mohou prodat jakýkoliv objem produkce a poptávková křivka po jejich výstupu je proto při dané ceně horizontální. Protože u těchto menších (event. středních) firem vzhledem k jejich velikosti nevznikají výnosy z rozsahu výroby, jejich nákladové podmínky jsou ve srovnání s dominantní firmou horší, a proto nemohou nabízet produkci za nižší cenu, než ji prodává dominantní firma. Pokud by prodávaly produkci za cenu vyšší než dominantní firma, vzhledem k zastupitelnosti svých výrobků, by firmy konkurenčního lemu riskovaly snížení odbytu u značné části svých zákazníků (ve prospěch výrobků dominantní firmy).

V modelu oligopolu s dominantní firmou je cena produkce určena na nižší úrovni a objem výstupu je větší než u monopolu. Je to důsledek oligopolní konkurence, byť omezené; proto i v tomto případě zůstává cena výstupu vyšší než průměrné náklady ($P = AR > AC$), takže oligopol realizuje vyšší než normální zisk, tj. čistý ekonomický zisk. Jestliže cena, za kterou prodává dominantní firma, umožňuje firmám v konkurenčním lemu vytvářet čistý ekonomický zisk, rozšiřovat svoji produkci na úkor dominantní firmy, může ji později některá z nich i vystřídat v postavení cenového vůdce. Tím je zpravidla firma, která je největší v odvětví, má nejnižší náklady, má dlouholetou tradici, známou značku aj. (Soukupová, 2006).

2 Výsledky

2.1 Aplikace uvedeného modelu na trh s potravinami

Úkolem následující analýzy je zjistit, zda se v odvětví prodeje potravinářských výrobků vyskytuje uvedený typ oligopolní konkurence s dominantní firmou, či se jedná o jiný typ konkurence. To předpokládá vyjádřit tržní situaci v odvětví pomocí analýzy tržního podílu jednotlivých firem v sektoru potravinářských výrobků. Za tímto účelem je nezbytné nejprve stanovit ukazatel, který bude nejlépe charakterizovat tržní podíly firem. Vzhledem k různorodosti produktů

Tabulka 1 Obchodní společnosti podle tržeb (v miliardách Kč včetně DPH)

Pořadí 2009	Obchodní společnosti (řetězce)	Tržby 2008	Tržby 2009	Meziroční změna (%)
1	Schwarz ČR (Kaufland, Lidl)	54,5	59,0	+8.3
2	Rewe ČR (Billa, Penny Market)	38,5	48,5	+26.0
3	Tesco Stores ČR	47,0	46,5	-1.1
4	Ahold Czech Republic (Albert)	44,0	43,0	-2.3
5	Makro Cash&Carry ČR	39,5	36,6	-7.3
6	Globus ČR	25,4	26,3	+3.5
7	GECO Tabak	17,5	17,2	-1.7
8	Spar ČR (Interspar)	14,0	13,8	-1.4
9	Peal	9,3	9,5	+2.2
10	Ikea	(8,5)*	9,0	+5.9
-	Tengelmann (Plus)	22,5*	-	-

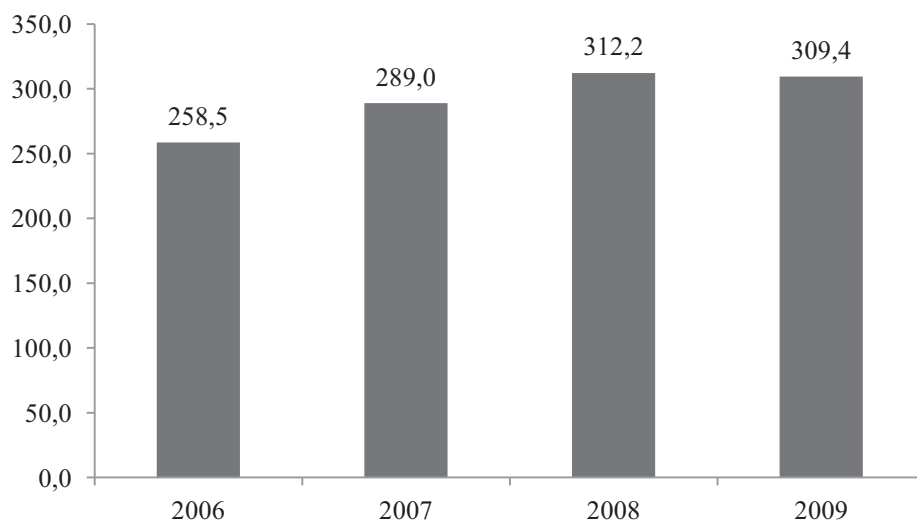
Zdroj: Incoma research, 2009, 2010

v potravinářství nelze použít pro vyjádření tržní síly firem fyzické ukazatele produkce. Naopak za vhodné lze považovat užití peněžního agregátu tržby (v mld. Kč). O výsledcích hospodaření obchodních řetězců v ČR v daném ukazateli v minulých letech informuje následující tabulka (Tabulka 1).

Za rok 2009 zákazníci utratili u deseti největších obchodních řetězců celkem 309,4 miliardy Kč, což je pouze o 2,8 miliardy méně než o rok dříve. Jednou z příčin tohoto poklesu je stagnace cen zboží i pokles spotřebitelské poptávky, oboje s důsledky na vývoj tržeb obchodníků. Hlavní příčinou poklesu tržeb největších obchodníků však nejsou změny na straně nakupujících, ale změny ve struktuře obchodních řetězců. Na prvním místě je definitivní odchod řetězce Plus z trhu (a tedy „výpadek“ jeho obratu

z TOP10) a začlenění většiny jeho prodejen do řetězce Penny Market. V průběhu remodelace a přesunu prodejen mezi řetězci typicky dochází k poklesu úhrnných tržeb (Graf 1).

Žebříček obchodníků se tak oproti předchozímu roku změnil. Jedničkou na českém trhu zůstává skupina Schwarz, jejímž hypermarketům Kaufland a diskontním prodejnám Lidl vzrostly celkové tržby na 59 miliard Kč. Akvizice posledních let (Delvita, Plus) společně s otvíráním nových prodejen posunuly celou skupinu Rewe (Penny Market a Billa) na druhé místo na českém trhu - hned za skupinu Schwarz. Rewe si polepšila hlavně díky dokončenému převzetí diskontního řetězce Plus od společnosti Tengelmanna v přepočtu za více než šest miliard Kč. (Incoma, 2009) Diskontním prodejnám Penny Market v Česku klesl čistý zisk v roce 2009



Zdroj: Incoma research, 2009, 2010

Graf 1 Tržby první desítky obchodních řetězců [mld. Kč]

bezmála o 100 mil. Kč na 605 mil. Kč. Tržby se ale meziročně zvýšily zhruba o 418 mil. Kč na rekordních 17,94 mld. Kč. Skutečnost, že díky této akvizici z trhu zmizel jeden ze silných obchodníků, má přitom také nemalý podíl na nižších tržbách největších obchodních řetězců první desítky.

Podobně úspěšný rok zažila skupina Tesco (třetí místo žebříčku), která rychle posilovala hlavně v oblasti menších obchodních formátů (Tesco Express, Tesco supermarket a nyní i převzetím prodejen Žabka a Koruna) a současně se pustila do ambiciózní remodelace obchodních domů na novou značku Tesco My. Nejrozsáhlejší remodelace na trhu však proběhla ve společnosti Ahold, kde v průběhu roku 2009 došlo ke sjednocení hypermarketů a supermarketů pod jednotnou značkou Albert (celkem 279 prodejen). Současně společnost uzavřela méně výkonné a koncepčně nevyhovující prodejny, změnila sortiment a omezila velikost řady prodejen s cílem vyšší provozní efektivity. Takto radikální řez se projevil v poklesu tržeb a v umístění společnosti na 4. pozici.

V první polovině žebříčku se v r. 2009 umístila ještě společnost Makro Cash & Carry, která pocítila dopady spotřebitelského poptávky nejbolestivěji a její tržby poklesly téměř o 3 miliardy na 36,6 miliardy Kč v důsledku poklesu obou jejích klíčových trhů – restauračních zařízení i drobných obchodníků; firma plánuje změnit prodejní sortiment a prodej některého nepotravinářského sortimentu zrušit úplně.

Společnost Globus otevřela v roce 2009 jeden nový hypermarket. Se svými 14 prodejny dosahuje úctyhodného obrátu 26,3 mld. Kč a umístění na 6. místě žebříčku. Čistý zisk hypermarketů Globus ale klesl o 135 mil. Kč na 286,4 mil. Kč.

Společnost GECO TABAK (7. místo) rozšířila své maloobchodní aktivity a umístila se na 7. pozici. Na 8. pozici postoupila skupina SPAR reprezentovaná zejména hypermarkety Interspar. Na 9. místě je (převážně velkoobchodní) společnost Peal provozující velkoobchod a maloobchod s tabákovými výrobky a nápoji, která loni zvýšila obrát (bez DPH) ze 7,8 mld. Kč v roce 2008 na 8,1 mld. Kč. Do TOP10 se po dlouhé době dostal také nový subjekt – díky trvalému růstu tržeb i díky koncentraci trhu se na 10. místě poprvé objevuje společnost IKEA (Incoma, 2010).

Dynamika růstu tržeb deseti největších obchodníků se ale zpomalila. Zatímco v roce

2007 jejich tržby meziročně vzrostly o 12 %, v roce 2008 to bylo pouze o 8 procent. Důvodem, proč se v roce 2009-2010 recese v tržbách obchodníků výrazně neprojevila je změna strategie. Obchodníci více pracovali s marketingovými analýzami, s cílenou reklamou, nabízeli více různých slevových akcí a investovali do vzdělání zaměstnanců.

Přestože tržby v loňském roce již nerostly takovým tempem, jak byly řetězce zvyklé, obchodníky to neodradilo od výstavby dalších prodejen. Loni jich nejsilnější hráči přidali dalších několik desítek. A to hlavně u formátu diskontních prodejen a hypermarketů, u kterých ČR vévodí regionu střední a východní Evropy podle metrů čtverečních v přepočtu na počet obyvatel.

I letos však chtějí řetězce dále růst. Na hypermarkety na tisíc Čechů již loni připadalo 117 metrů čtverečních prodejní plochy, což je pro srovnání dvakrát více než v Polsku. Jsou tu ale stále ještě lokality, do kterých se vyplatí vstupovat; není to o velikosti daného města, ale o velikosti dané spádové oblasti.

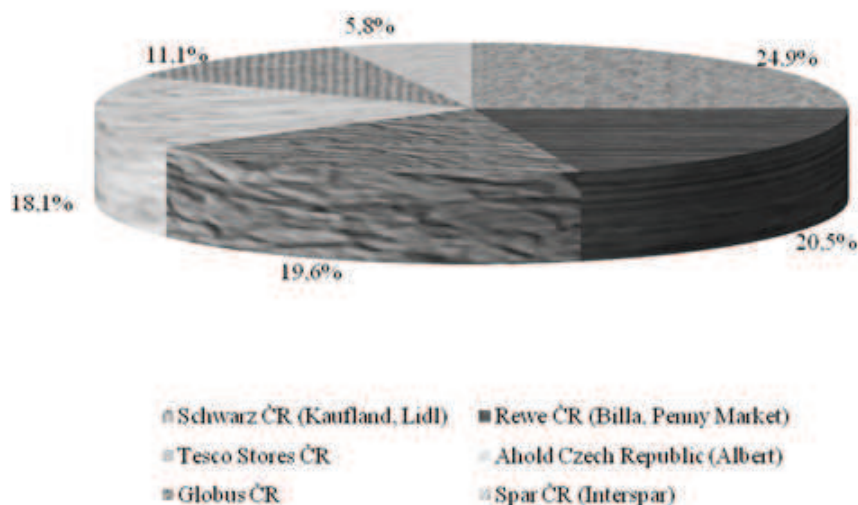
3 Diskuse

Jak je zřejmé, podnikání uvedených obchodních řetězců, které je zaměřeno zejména na prodej potravinářského zboží, je kapitálově především ve vlastnictví německých firem. Významnou výjimkou narušující tuto převahu je obchodní řetězec Tesco vlastněný britským kapitálem a Ahold s holandským vlastníkem.

Jestliže dovoz realizují domácí firmy, pak je změna domácí prosperity zcela pozitivní. Nicméně, v případě, že dovoz realizují zahraniční firmy, směr změny prosperity výrazně závisí na elasticitě poptávky (Byeong-Il, Hyunok, 2009).

Důležitou skutečností tohoto tržního odvětví obchodních řetězců je jeho relativní tržní stabilita. Z hlediska podílu firem na trhu (vyjádřeného tržbami firem) jedinou výjimkou v posledních pěti sledovaných letech bylo převzetí obchodního řetězce Plus od společnosti Tengelman firmou Rewe a tak posílení její pozice na trhu.

Je však třeba si uvědomit, že maloobchodním prodejem potravin se zabývá jen část uvedených obchodních řetězců, v našem případě se jedná zejména o firmy Schwarz, Rewe, Tesco Stores, Ahold, Globus, Spar. Společnosti Makro a Peal se orientují zejména na velkoobchodní odběratele. Dále se na daném trhu vyskytují i menší obchodní řetězce s nabídkou potravin, které se nenachází mezi největšími deseti ob-



Zdroj: Incoma research, 2009, 2010

Graf 2 Tržní podíly maloobchodních řetězců z TOP10 největších obchodníků v ČR

chodníky v ČR (TOP 10); jedná se například o řetězce Norma, COOP a jiné. Konkurenčnost trhu zdůrazňuje nástup malovýrobců a farmářů, často specializovaných na bioprodukty na trzích ve velkoměstech (tzv. farmářské trhy), kteří mohou regionálně konkurovat čerstvostí a kvalitou potravin velkým obchodním řetězcům a ubírat jim tak zákazníky.

Z hlediska celkových tržeb všech deseti nejvýznamnějších obchodních řetězců (vezme-li v úvahu šest firem zabývajících se maloobchodní činností) můžeme konstatovat, že mezi uvedenými firmami se nenachází žádná společnost, která by splňovala kritérium dominantního postavení na trhu. Kritérium dominance firmy na trhu podle zákona na ochranu hospodářské soutěže v ČR činí 40 % podíl firmy na trhu odpovídající produkce (Zákon..., 2010).

Obchod s potravinářskými produkty navíc u většiny uvedených obchodních řetězců činí (dle jejich sdělení) přibližně 80 % podíl na celkových tržbách. To ještě spolu s účastí menších potravinářských řetězců (například Norma, Žabka) a malovýrobců (například farmářů) snižuje podíly uvedených šesti firem na trhu potravin a možnost vzniku dominantní firmy na relevantním trhu.

Jak je zřejmé z podílu jednotlivých firem na trhu s potravinářskými výrobky, není obchodní řetězec, který by splňoval kritérium dominance na trhu. (Graf 2) Jedničkou na českém trhu s potravinářským zbožím zůstává dlouhodobě skupina Schwarz (Kaufland, Lidl), avšak její tržní podíl vyjádřený prostřednictvím ukaza-

tele tržby, činí v této výrokové skupině pouze čtvrtinu celkového obrátu. Proto je na trhu s potravinářskými výrobky tak silná konkurence, která tlačí ceny výrobků dolů a mnohé z obchodních řetězců donutila již český trh opustit (Julius Meinl, Delvita, Carrefour aj.) a také došlo k několika významným fúzím obchodních firem. To, že neexistuje dominance určité firmy na trhu v daném odvětví, nevylučuje však možnost vzniku kartelových dohod několika firem o cenách produktů či duopolních reakcí konkurentů.

Závěr

Ve stati byl vysvětlen teoretický model oligopolu s dominantní firmou, který byl aplikován na maloobchodní trh s potravinářskými výrobky. Pomocí komparativní analýzy dat bylo zkoumáno ekonomické chování významných hráčů na uvedeném trhu – obchodních řetězců, které představují podle odhadu (Incoma, 2010) více než tři čtvrtiny celkových tržeb za prodej potravin, u rychloobrátkového zboží činil podíl tržeb obchodních řetězců TOP 10 66 %. Jak je zřejmé z podílu jednotlivých firem na trhu s potravinářskými výrobky (viz Graf č. 2), není obchodní řetězec, který by splňoval kritérium dominance na trhu.

Expanzi nejsilnějších obchodníků a prázdnější peněženky zákazníků ale nemusí ustát všichni a podle odborníků by některé řetězce mohly z trhu odejít. Český maloobchodní trh je jeden z nejkonkurenčnějších v Evropě; je tu velmi mnoho obchodů na tak malou zemi.

Poděkování

Poznatky prezentované v článku jsou výsledkem řešení specifického výzkumného

Literatura

Brčák, J. a kol. (2005). *Učební texty z mikroekonomie 2. část*. Praha: ČZU.
 Brčák, J., Sekerka, B. (2010). *Mikroekonomie*. Plzeň: Aleš Čeněk.
 Byeong-II, A., Hyunok, L. (2009). An equilibrium displacement approach to oligopoly market analysis: an application to trade in the Korean infant formula market. *Agricultural Economics*, 41: 101-109. Boston. Blackwell publishing.
 Českomoravská konfederace odborových svazů: *Nad Strategii mezinárodní konkurenceschopnosti ČR*. (2011, červenec, 7). Dostupné na <http://www.cmkos.cz/studie-ekonomicke-analyzy-prognozy/3113-3/nad-strategii-mezinarodni-konkurenceschopnosti-cr>
Incoma GfK. TOP10 českého obchodu: pokles tržeb a změny v pořadí. (2010, březen, 08). Dostupné z <http://www.incoma.cz/cz/>
Incoma Research. TOP 10 obchodu v roce 2009. (2009, květen, 8). Dostupné z <http://www.incoma.cz/cz/>
 Mach, J. (1999). *Mikroekonomie*. Praha: ČZU.
 Samuelson, P. A., Nordhaus, W. D. (2004). *Ekono-*

záměru IGA PEF ČZU s názvem Oligopolní konkurence na trhu potravinářských produktů.

mie. 18. vyd., Praha: NS Svoboda.
 Schiller, B. R. (2010). *The Micro Economy Today*. 4. ed. Columbus: McGraw-Hill, Inc.
 Severová, L., Šréd, K. (2010). *Oligopolní konkurence nadnárodních obchodních řetězců v podmínkách integrující se Evropy*. *Auspicia*, 1/2010. České Budějovice: VŠERS.
 Soukupová J. a kol. (2006). *Mikroekonomie*. 4. vyd. Praha: Management Press.
 Tasnádi, A. (2010). Quantity-setting games with a dominant firm. *Journal of Economics*, 99: 251-266. Springer.
 Urdziková, J., Šalgovičová, J. (2008). V organizácii zameranej na kvalitu zákazníkom všetko začína aj končí. *Trendy ekonomiky a managementu*. Ročník II číslo 3. Brno: VUT.
 Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže. (2010, květen, 25). Dostupné na <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ohs/>
Zemědělství, Informační list č. 1/2008 (2008). Brno: ÚOHS

Doručeno redakci: 16.2.2011

Recenzováno: 15.11.2011

Schváleno k publikování: 30.11.2011

Author (s) contact (s)
doc. PhDr. Ing. Karel Šréd, CSc.
Ing. Roman Svoboda
 Česká zemědělská univerzita v Praze
 Provozně ekonomická fakulta,
 Katedra ekonomických teorií
 Kamýcká 129
 165 21 Praha, Česká republika
 E-mail: sredl@pef.czu.cz
svobodar@pef.czu.cz