

Konkurence a konkurenční politika

Cílem konkurentů je zvítězit, nikoli zachovat tržní konkurenci.

GEORGE SOROS

Struktura trhu • Tržní síla • Dokonalá a nedokonalá konkurence • Monopolistická konkurence • Oligopol • Monopol • Oligopson a monopson • Fúze a akvizice • Konkurenční politika • Přirozené monopoly a jejich regulace

§ 1 Struktura trhu a tržní síla

Efektivita tržního systému, jak jsme již uvedli, je podmíněna konkurencí, která na jednotlivých trzích vládne. Konkurence vytváří tlak, který výrobce nutí produkovat právě ty statky, které spotřebitelé chtějí, a to při nejnižších možných nákladech, resp. cenách. Produkují-li zboží či služby, které svou cenou či kvalitou v soutěži s ostatními neobstojí, a stávají se tak neprodejně, jsou nuceni svou výrobu změnit nebo trh opustit. Trhy, na kterých vládne konkurence, tak výrobcům brání, aby na produkování nákladných nebo nedostatečně kvalitních výrobků plýtvali vzácnými ekonomickými zdroji.

Intenzita konkurence na reálných trzích je většinou odlišná. Jednotlivé trhy zboží a služeb se totiž liší počtem a relativní velikostí ekonomických subjektů, které na nich vystupují, tedy svou **tržní strukturou**. O struktuře trhu lze hovořit jak na jeho poptávkové, tak nabídkové straně.

Příkladem trhu s velkým počtem subjektů na straně poptávky i nabídky je trh cenných papírů. Na trhu automobilů stojí naopak proti velkému počtu kupujících jen zhruba deset velkých firem. V dalších odvětvích je struktura trhu ještě omezenější. Tak například v leteckém průmyslu je nabídková strana trhu tvořena jen několika málo velkými výrobci a stejně početně omezený

je i počet kupujících, tj. velkých leteckých společností. V některých situacích se na straně poptávky i nabídky může dokonce vyskytovat jen jeden subjekt. Příkladem jsou některé pracovní trhy, kde se poptávka po práci koncentruje v rukou jednoho zaměstnavatele a nabídku tvoří jeden odborový svaz, reprezentující všechny potenciální zaměstnance.

Podíl firmy na trhu (a s ním spojená možnost kupujících či prodávajících získat za její nabídku či poptávku reálnou náhradu) je důležitým faktorem její **tržní síly**. Vysoká tržní síla firmám umožňuje **ovlivňovat celkové množství produkce nabízené na trhu**, a tím i jeho cenu. Tato situace bývá označována jako kontrola trhu.

Rozhodování firem, kterému jsme se věnovali v předchozí kapitole, odpovídalo situaci plně či dokonale konkurenčních trhů. Individuálním zájmem firem je však soutěž na trhu omezit, a dosáhnout tak možnosti svůj trh alespoň částečně kontrolovat. Pokud se jim to podaří, jejich zisk se zvýší. Vedle tzv. normálního zisku (odpovídajícího, jak jsme již uvedli, jen nákladům ušlých příležitostí), získávají i ekonomickou (monopolní) rentu.

Rozhodování podniků v podmínkách různých tržních struktur, především jejich rozhodování o rozsahu výroby a jejich cenách, se tak liší. Tyto odlišnosti mají své národohospodářské důsledky, jež v některých případech vedou k nutnosti státních zásahů.

§ 2 Dokonalá a nedokonalá konkurence na nabídkové straně trhu

Nemají-li jednotlivé firmy možnost ovlivnit celkový rozsah tržní nabídky (a tím ani tržní cenu své produkce), dochází k takzvané **dokonalé konkurenci**. Disponují-li naopak takovou tržní silou, která jim umožňuje rozsah tržní nabídky i výši tržní ceny jejich zboží ovlivňovat, hovoříme o **nedokonalé konkurenci**.

A. Dokonalá konkurence

Vznik dokonalé tržní konkurence je vázán na řadu poměrně náročných předpokladů týkajících se podmínek trhu. Dokonalá konkurence na straně nabídky vyžaduje:

- **Velké množství prodávajících s relativně malými podíly na trhu.** Je-li tržní podíl jednotlivých firem malý, může být ostatními firmami působícími na trhu (zvýšením jejich produkce) prakticky okamžitě nahrazen.
 - **Identické zboží a služby.** Produkt prodáváný jednou firmou je dokonalým substitutem produktu prodáváného všemi ostatními a změna dodavatele spotřebitelům nepřináší žádné dodatečné (transakční) náklady. Kupující proto nemají důvod platit různým nabízejícím různé ceny a prodávající nemají možnost požadovat vyšší ceny ani důvod akceptovat nižší ceny než jejich konkurenti.
 - **Neomezená možnost vstupu na trh a jeho opuštění.** Na trh mohou kdykoli vstoupit noví prodávající, stávající prodejci mohou naopak trh kdykoli (prakticky okamžitě) na základě svého svobodného rozhodnutí opustit. Nabízí-li tedy trh možnost zisku, jsou firmy schopny najmout výrobní faktory, které daná výroba vyžaduje, a tržní příležitost využít. Podobně není-li stávající podnikání určité firmy vzhledem k jejím alternativním podnikatelským možnostem již dostatečně ziskové, může své výrobní faktory snadno přesunout do oblasti výnosnější.
- Pro podmínky dokonalé soutěže není často nutné, aby noví konkurenti na trh skutečně vstupovali. Stačí, existuje-li reálná „hrozba“, že na něj vstoupí. Snadnost vstupu na trh souvisí však často i s možností snadného výstupu z trhu, například ve formě prodeje či pronájmu výrobního zařízení, které již firma nehodlá používat. Vstup na trh je tak snazší, není-li spojen s vysokými utopenými náklady.*
- **Dokonalé informace.** Firmy i spotřebitelé mají o podmínkách trhu plné informace. Prakticky to znamená, že žádný z kupujících ani prodávajících nemá o situaci na trhu více informací než jakýkoli jiný. Firmy mají k dispozici dokonalé informace o alternativních ziskových příležitostech, spotřebitelé o cenách a dalších vlastnostech produktů, které firmy nabízejí. Nejsou-li tyto informace k dispozici, lze je bez velkých nákladů získat.

Důsledkem uvedených podmínek je, že firmy (i spotřebitelé) se na trhu dokonalé konkurence stávají tzv. **příjemci cen**. Cena statků, které firmy produkují, je dána podmínkami trhu, a firmy, které na něm chtějí nabízet, ji musí akceptovat. Pokud svou cenu zvýší, kupující se obrátí k jejich konkurenci. Individuální poptávka, tj. poptávka po produkci každého prodávajícího, je tak na trhu dokonalé soutěže **dokonale pružná**.

Je-li firma na dokonale konkurenčním trhu příjemcem ceny (protože její rozhodnutí o objemu vyráběné produkce cenu neovlivňuje), rozhoduje se

pouze o rozsahu své produkce, a to způsobem, který jsme popsali v předchozí kapitole. Vzhledem ke svému malému tržnímu podílu může totiž na trhu prodat libovolné množství, a nemá proto důvod, aby své zboží (ve snaze zvýšit rozsah jeho prodeje) prodávala za nižší cenu, než je tržní.

Cena, za kterou firma své zboží prodává, odpovídá jejímu meznímu příjmu. Celkový příjem firmy je tak součinem ceny a rozsahu vyrobené produkce. Ve snaze maximalizovat svůj zisk bude firma vyrábět takové množství produkce, při kterém se její mezní příjem (tj. cena) vyrovnají jejím mezním nákladům. Nabídková křivka firmy tak bude odpovídat její křivce mezních nákladů.

I. Efektivita dokonalé konkurence

Dlouhodobá rovnováha, která na trhu dokonalé konkurence vzniká, vede k ekonomicky efektivní alokaci zdrojů. Vstup nových výrobců na trh (nebo jeho možnost) zde totiž cenu trvale tlačí na úroveň odpovídající **nejnižším možným průměrným nákladům**. Cena dlouhodobé rovnováhy, která těmto nákladům odpovídá, je proto ta nejnižší, která je vzhledem k nákladovým podmínkám možná.

Efektivita této tržní rovnováhy současně znamená, že hodnota zdrojů použitých k výrobě poslední jednotky produkce (měřená mezními náklady) je stejná jako hodnota, kterou této jednotce spotřebitelé přisuzují (na základě ceny, kterou jsou ochotni za ni zaplatit). Jakékoli jiné množství vyrobené produkce by naopak znamenalo, že by bylo možné vyrobit další produkty, jejichž náklady by byly nižší než jejich užitek, nebo že se vyrábějí produkty, jejichž užitek je nižší než náklady na ně vynaložené.

Firmy si pochopitelně mohou přát, aby ceny jejich produkce byly vyšší, a spotřebitelé si mohou „stěžovat“, že ceny na trhu jsou příliš vysoké. Rovnovážná cena je však nejvyšší cenou, kterou jsou spotřebitelé ochotni za dané množství produkce zaplatit, a nejnižší cenou, za kterou jsou výrobci (jako celek) ochotni je prodat. Počet firem v odvětví je přitom právě takový, aby za tuto cenu byla uspokojena celková poptávka.

Z rovnosti cen a nejnižších průměrných nákladů plyne, že **ekonomický zisk firem** je na trhu dokonalé konkurence **roven nule**. Firmy získávají pouze normální zisk odpovídající nákladům alternativ výrobního faktoru podnikání. Ke zvýšení zisků nad tuto úroveň musí trvale vyhledávat inovace vedoucí k úsporám nákladů. Tyto možnosti jsou však většinou jen krátkodobé. Provedené inovace jsou postupně využívány i dalšími firmami, což výrobce

nutí vyhledávat další úspory. Z dlouhodobějšího hlediska je tak hlavním zdrojem zisku na trhu dokonalé soutěže technický pokrok vedoucí ke snižování nákladů. Kladného ekonomického zisku může firma na trhu dokonalé konkurence trvale dosahovat jen tehdy, pokud i trvale inovuje.

II. Konkurence na reálných trzích

Dokonale konkurenční trh je jedním z užitečných **modelů ekonomické teorie**. Slouží jako základ pro analýzu reálných trhů i formulaci cílů hospodářské politiky a legislativy. Jeho předpoklady jsou však tak náročné, že se ve skutečnosti prakticky nevyskytuje.

Praktickému uskutečnění podmínek dokonalé soutěže brání velikost firem, diferenciací jejich produkce, nemožnost okamžitého vstupu do odvětví (související s ekonomickými či administrativními bariérami vstupu či nedostatečnou mobilitou výrobních faktorů, především práce), nedostatečná informovanost spotřebitelů i výrobců apod.

*Jedním z mála reálně existujících příkladů dokonalé konkurenčního trhu jsou velké burzovní trhy. Na těchto trzích vystupuje na straně nabídky i poptávky velké množství osob, takže (až na výjimky) žádný jednotlivec ani skupina poptávající nebo prodávající cenné papíry nemůže tento trh kontrolovat. Jednotlivé cenné papíry (akcie či obligace) jsou navíc zcela zaměnitelné, všechny transakce s cennými papíry jsou zaznamenávány a informace o nich veřejnosti přístupné. Dokonale konkurenčnímu trhu se blíží i tzv. **trhy komodit**, na kterých se obchoduje se surovinami a zemědělskými produkty. Důvodem je, že komodity prodávané jednotlivými producenty jsou téměř identické.*

B. Nedokonalá konkurence

Výroba v podmínkách dokonalé soutěže je z národohospodářského hlediska efektivní, firmám však přináší nejmenší možný zisk. Firmy se proto na reálných trzích trvale snaží podmínky dokonalé soutěže omezit a dosáhnout vyššího zisku. Je-li některá z podmínek dokonalé konkurence trvaleji porušena, dochází k **nedokonalé konkurenci**.

Základní rozdíl odlišující trh nedokonalé soutěže od dokonalé konkurence spočívá v **cenové pružnosti poptávky**, se kterou se firma na trhu střetává. Na dokonale konkurenčním trhu je zboží jednotlivých firem kdykoli

okamžitě a dokonale nahraditelné konkurenčním. Každá ze vzájemně soutěžících firem se zde proto setkává s individuální poptávkou, která je dokonale (nekonečně) pružná; odpovídá jí křivka, která je rovnoběžná s vodorovnou osou. Prakticky to znamená to, že jakékoli, i sebemenší zvýšení ceny, ke kterému by firma sáhla, by její prodávané množství snížilo na nulu.

Na trhu nedokonalé soutěže jsou však statky, které firma nabízí, nahraditelné jen částečně; v některých případech dokonce nejsou nahraditelné vůbec. Firma zde má proto na cenu, za kterou své zboží prodává, určitý vliv. Nabídne-li svého zboží méně, budou (někteří) spotřebitelé, kteří k jejímu zboží nenajdou náhradu, ochotni za ně zaplatit vyšší cenu. Individuální poptávková křivka firmy po její produkci tak již není dokonale pružná, ale klesající. Čím větší množství produkce firma na trhu nabídne k prodeji, tím nižší bude jeho cena a naopak.

Podobně jako křivka individuální poptávky bude v podmínkách nedokonalé soutěže klesající i křivka mezních příjmů firmy (která udává, jak se změní příjem firmy, když se její prodané množství zvýší o jednotku). Zatímco pro dokonale konkurenční trhy platí, že **mezní příjmy firem se rovnají tržní ceně**, pro firmy v nedokonalé soutěži je **mezní příjem vždy nižší než jejich prodejní cena**. Zvyšování objemu produkce je totiž provázeno snížením ceny, a mezní příjem firmy je proto roven prodejní ceně snížené o ušlý zisk vznikající v důsledku toho, že firma musí **snížit nejen cenu své poslední vyrobené jednotky, ale veškeré své produkce**.

Možnost kontrolovat tržní cenu ovlivňuje rozhodnutí firmy o množství vyrobené produkce. Stejně jako v podmínkách dokonalé soutěže maximalizuje i firma na nedokonale konkurenčním trhu svůj zisk tak, že vyrábí takové množství produkce, při kterém se její mezní náklady rovnají mezním příjmům. Rozsah výroby, při kterém se její mezní příjmy rovnají mezním nákladům, však bude vzhledem ke klesající křivce mezních příjmů nižší, než v podmínkách dokonalé soutěže. Cena, odpovídající tomuto množství, kterou firma „najde“ na křivce poptávky po své produkci, pak bude vyšší než rovnovážná cena v podmínkách dokonalé soutěže.

Ukazatelem míry kontroly firmy nad trhem (její „monopolní pozice“) je tzv. **Lernerův index** daný poměrem mezi rozdílem ceny a mezních nákladů a ceny samotné. V podmínkách rovnováhy na dokonale konkurenčním trhu se tento index rovná nule, protože cena je v tomto případě rovna mezním nákladům. V ostatních případech, tj. na nedokonale konkurenčních trzích, nabývá hodnoty od 0 do 1.

I. Národohospodářské důsledky nedokonalé soutěže

Nedokonalá soutěž představuje, jak jsme již uvedli, jednu z forem selhání trhu. Firma, která v těchto podmínkách maximalizuje zisk, nejedná totiž způsobem, který vede k nejvyššímu ekonomickému blahobytu.

Možnost firmy určit si v podmínkách nedokonalé soutěže svou cenu je pro ni, resp. její vlastníky výhodná. Nadnormální či monopolní zisk, kterého dosáhne, znamená **redistribuci prostředků od spotřebitelů k výrobcům**. Tato redistribuce, je zpravidla vnímána jako nespravedlnost, sama o sobě však neznamená ztrátu ekonomického blahobytu pro společnost jako celek. Hlavním národohospodářským problémem nedokonale konkurenčního trhu je, že firmy zde v důsledku své snahy maximalizovat zisk **vyrábějí méně, než je společensky efektivní**.

Jak jsme uvedli v předchozím odstavci, pro firmy v nedokonalé konkurenci platí, že jejich **mezní příjem je vždy nižší než jejich prodejní cena**. Firma na nedokonale konkurenčním trhu, která vyrábí (ve stavu rovnováhy) takové množství produkce, při kterém se její mezní náklady rovnají jejím mezním příjmům, proto vyrobí vždy jen takové množství, při kterém budou její mezní náklady nižší než prodejní cena její produkce. Vyrobí tedy méně, než odpovídá množství, při kterém se mezní náklady vyrovnají ceně, tzn. méně, než by odpovídalo její produkci v dokonale konkurenčním prostředí.

Prodejní cena statků však udává, jak si spotřebitelé dodatečně vyrobené jednotky produkce cení. Firma v podmínkách nedokonalé soutěže by proto **zvýšením své produkce mohla zvýšit i celkový blahobyt**, protože její náklady na výrobu dodatečné jednotky produkce by byly nižší než odpovídající přírůstek blahobytu spotřebitelů, ke kterému by toto zvýšení produkce vedlo. K tomuto zvýšení své produkce však firma není motivována; její tržní motivace zde proto z národohospodářského pohledu selhává.

Pokles rozsahu produkce, ke kterému v důsledku toho dochází, nazýváme **ztrátou efektivnosti** či ztrátou blahobytu v důsledku nedokonalé konkurence. K částečné kompenzaci této ztráty může dojít v důsledku toho, že podmínky, které ke vzniku nedokonale konkurenční situace vedou, tj. úspory z rozsahu výroby, mohou efektivitu firemní výroby zvyšovat.

Neefektivnost nedokonalé soutěže lze alternativně chápat i z pohledu vyšší ceny produkce. Zvýšení ceny v podmínkách nedokonalé soutěže vede k tomu, že někteří spotřebitelé si daný statek nekoupí, protože jeho cena je vyšší než jejich užitek. Jejich užitek z jeho koupě je však vyšší než mezní náklady jeho výroby. Dopad zvýšení ceny v podmínkách nedokonalé soutěže

na poptávané množství i společenský blahobyt je v tomto smyslu podobný jako uvalení daně na určitý statek (s výjimkou statků s negativní externalitou).

Výše uvedené ztráty efektivity, ke kterým na trzích nedokonalé soutěže dochází, odpovídají krátkodobé fremní rovnováze. Přetrvávají však často i z dlouhodobého hlediska, a to pokud faktory, které ke vzniku nedokonalé soutěže vedly, ani z dlouhodobého hlediska nezanikají. Na rozdíl od dokonalé konkurenčního trhu zde totiž může kontrola firmy nad trhem bránit, aby na trh vstoupily nové firmy, které by zvýšily rozsah výroby na úroveň odpovídající nejnižším průměrným celkovým nákladům a úrovni těchto nákladů vyrovnaly i cenu. Ani dlouhodobá rovnováha na trhu nedokonalé konkurence tak zpravidla není z hlediska ekonomického blahobytu efektivní.

C. Hlavní druhy nedokonalé konkurence

Rozhodování firem v podmínkách nedokonalé soutěže i jeho národohospodářské důsledky závisejí na míře, ve které jsou podmínky dokonalé soutěže porušeny. Trhy nedokonalé konkurence lze z tohoto hlediska rozdělit do tří hlavních druhů. Patří k nim:

- **monopolistická konkurence**, tj. situace, kdy na trhu existuje mnoho prodávajících, nabízejících (vysoce) diferencované produkty,
- **oligopol**, kdy na trhu existuje jen malý počet prodávajících,
- **monopol**, kdy na trhu působí pouze jeden prodávající.

Hlavní odlišnost mezi výše uvedenými druhy nedokonalé soutěže spočívá v míře, do jaké jsou pro kupující omezeny možnosti substituce statků, které firmy na trhu nabízejí.

I. Monopolistická konkurence

Monopolistická soutěž je nejbližším reálným přiblížením podmínkám dokonalé soutěže. S trhem dokonalé soutěže ji spojuje velký počet prodávajících; zachován zůstává i volný vstup firem na trh a možnost jeho opuštění. Základní podmínka dokonalé soutěže, která je zde narušena, se týká identity výrobků. Monopolistická konkurence odpovídá situaci, kdy na trhu existuje více prodávajících, kteří nabízejí **vzájemně diferencované**, tj. poněkud odlišné produkty.

Tento typ tržní struktury je v praxi velmi běžný. Vyskytuje se například na většině trhů tzv. rychloobrátkového spotřebního zboží, tj. hromadně konzumovaného zboží denní potřeby. K porušení dokonalé soutěže dochází proto, že firmy se svými marketingovými aktivitami snaží zákazníky přesvědčit, že jejich výrobky a služby jsou ve srovnání s konkurencí odlišné, tj. ne plně substituovatelné. Pokud se jim to podaří (mimo jiné i v důsledku nedokonalé informovanosti spotřebitelů), pak jednotlivé firmy či firemní produkty na trhu soutěží jen s omezenějším počtem produktů, které spotřebitelé chápou jako možné vzájemné substituty.

*Diferenciace výrobků, pomocí které se výrobci snaží podmínkám dokonalé soutěže uniknout, lze nejčastěji dosáhnout pomocí vzhledu, pojmenování, balení, resp. obchodní značky. Úspěšná produktová diferenciac, ať již skutečná nebo zdánlivá, umožňuje firmám dosáhnout **výrobní loajality** zákazníků. Pokud jí dosáhnou, získají i určitou **kontrolu nad cenami své produkce**: vzhledem k tomu, že jejich zboží není zákazníky vnímáno jako zcela identické s konkurencí, mohou je prodávat za poněkud vyšší ceny.*

Pro trh monopolistické soutěže sice platí, co jsme uvedli pro trhy nedokonalé soutěže obecně (ceny zde převyšují mezní příjmy i mezní náklady a rozsah produkce je ve srovnání s dokonalou konkurenčními trhy nižší a ceny vyšší, v důsledku čehož dochází poklesu ekonomické efektivity), tato situace však není natolik výrazná, aby byla důvodem pro regulační zásahy ze strany státu. Ochranou obchodních značek před jejich zneužitím ze strany konkurence státy monopolistickou konkurenci naopak podporují, resp. usnadňují.

*V předchozí části jsme uvedli, že příkladem trhu dokonalé soutěže je trh s cennými papíry. Soutěžení mezi **obchodníky s cennými papíry** má však zpravidla povahu konkurence monopolistické. Obchodníci s akciemi sice netvrdí, že akcie určité společnosti, které pro své zákazníky prodávají či kupují, se liší od akcií téže firmy, které prodávají či kupují jejich konkurenti, svým marketingem se snaží zákazníky přesvědčit, že jim nabízejí ve srovnání s konkurencí více. Snaží se tak dosáhnout toho, aby jim potenciální zákazníci dávali při svém investování přednost.*

Ceny na trhu monopolistické soutěže

Vyšší ceny v podmínkách monopolistické soutěže nejsou spojeny jen s kontrolou trhu, umožněnou produktovou diferenciací. Diferenciace produktů přináší totiž výrobcům i **dodatečné náklady**, které se v jejich cenách odrážejí. Jedním z hlavních zdrojů růstu nákladů spojených s diferenciací výrobků – a projevem monopolistické konkurence – je sklon výrobců své produkty

inzerovat. Dalším, s ním spojeným, je využívání zákonem chráněných **obchodních značek**. Náklady na zavedení značek, směřující především do reklamy, mohou na těchto trzích tvořit značnou část firemních nákladů i prodejních cen.

Firmy na dokonale konkurenčních trzích nemají k inzerci žádnou motivaci: vládně zde plná informovanost, cenu svých výrobků nemohou zvýšit, spotřebitelé jejich produkty nerozeznají od konkurenčních, a firmy prodají vše, co vyrobí. Reklama by proto mohla vést jen k rostoucímu zájmu o výrobek jako takový, na kterém by však profitovaly i všechny ostatní firmy, které v daném odvětví působí (staly by se tzv. černými pasažéry).

Firmy na trzích monopolistické konkurence mohou naproti tomu reklamou dosáhnout zvýšení poptávky po své produkci, tj. **posunu poptávkové křivky**. Důvodem je, že zákazníci začnou jejich produkt chápat jako odlišný a začnou mu dávat přednost před konkurencí, případně že se o něm dozvědí noví zákazníci.

Význam značek

Značky lze v závislosti na situaci chápat jako nástroj diferenciací výrobků a manipulace spotřebiteli vedoucí k omezení konkurence, za který kupující platí vyššími cenami, nebo jako signál umožňující lepší orientaci na trhu a garanci kvality výrobku.

Značka nemusí být vždy zárukou kvality. Investice, které výrobci na tvorbu svých značek i jejich udržení v obecném povědomí vynakládají, mohou přesto pro spotřebitele určitou záruku představovat. Důvodem je, že firma, která do své značky investuje značné prostředky, se vůči svým zákazníkům dobrovolně staví do role „rukojmí“. Nebude-li totiž její zboží kvalitní, částka vynaložená na tvorbu značky se jí nevrátí. Vyjádřeno jinými slovy, zavádění a podpora značek má z hlediska producentů smysl jen tehdy, jestliže jejich výrobky budou potřeby spotřebitelů uspokojovat dlouhodobě.

Pro firmy nabízející nekvalitní zboží nejsou naproti tomu investice do značky rentabilní: o své zákazníky totiž přijdou ještě dříve, než budou schopny prodat takové množství zboží, jež by jim tyto investiční výdaje pokrylo. Z uvedeného pohledu platí, že svůj význam má i reklama, která nemá naprosto žádný obsah. I ta totiž zákazníka upozorňuje na to, že firma vydala na podporu značky určité prostředky a bude je chtít získat zpět.

Diferenciaci produktu lze však chápat i jako jeho „přidanou hodnotu“. Část spotřebitelů je proto ochotna vyšší cenu produktové diferenciaci zaplatit. Za vyšší cenu se jim totiž dostává určitého ekvivalentu – pocitu „výlučnosti“