39. Vlastníctvo (práva a povinnosti), súkromné a verejné vlastníctvo

**8.2. Vlastníctvo (práva a povinnosti)**

**Vlastníctvo** je právnym poriadkom ustanovená možnosť vlastníka vec (entitu) držať, užívať a disponovať s ňou podľa vlastného uváženia v hraniciach zákona.

***Právo držby*** – mať faktickú moc nad entitou

**Právo vec užívať a používať** – plody civilné (úroky), plody prírodné (ovocie)

***Dispozičné právo*** - nakladať s vecou.

Ochrana vlastníckych práv v celom práv. poriadku.

**8.3 Súkromné a verejné vlastníctvo**

***Súkromný trh Politický trh***

|  |  |
| --- | --- |
| Poskytuje tovary a služby, z ktorých spotreby možno „neplatičov“ vylúčiť. | Poskytuje verejné statky, z ktorých spotreby nemožno jednotlivcov vylúčiť. Politický trh je nevyhnutný z dôvodu existencie verejných statkov a služieb, externalít a problému „čierneho pasažiera“. |
| Jednotlivci musia prispôsobovať množstvo spotrebovaných tovarov a služieb svojim príjmom. | Jednotlivci nemôžu ovplyvniť množstvo spotrebovaných verejných statkov. Každá osoba musí spotrebovať množstvo o ktorom rozhodol kolektív, na ktorý nemá prakticky žiadny vplyv. |
| Jednotlivci môžu vyjadriť intenzitu svojich preferencií, rovnako ako aj ich usporiadanie | Jednotlivci môžu vyjadriť usporiadanie svojich preferencií v prípade ak sa použije efektívny volebný systém, ale s výnimkou logrollingu (obchodovania s hlasmi) a formulácie straníckych programov intenzita preferencií jednotlivcov nie je na politickom trhu vyjadrená. |
| Transakcie na súkromnom trhu znamenajú zvýšenie úžitku všetkých zúčastnených strán. Nikto by sa dobrovoľne nezapojil do transakcie, ktorá by výrazne znížila jeho úžitok. | Transakcie uskutočnené na politickom trhu neznamenajú zvýšenie úžitku všetkých občanov. Ak sa použije neefektívny volebný systém (napr. systém jednoduchej väčšiny), alebo na politickom trhu existujú iné nedokonalosti, môže sa zmenou výdajov, alebo daní úžitok menšiny zvýšiť a úžitok väčšiny znížiť. |
| Podnikatelia na súkromnom trhu sú motivovaní maximalizáciou zisku a vyrábajú na základe dopytu spotrebiteľov. | Politici sú motivovaní maximalizáciou hlasov a formulujú programy, ktoré uprednostní priemerný volič. |
| Jednotlivci si môžu vybrať tovary a služby, ktoré chcú nakúpiť od rôznych dodávateľov. Môžu si vybrať medzi konkurujúcimi si tovarmi a službami a zložiť si tak kôš tovarov a služieb, ktorý najlepšie vyhovuje ich preferenciám. | Voliči si musia vybrať medzi názormi, ktoré zastávajú jednotlivý kandidáti. Ľudia si nemôžu vybrať nimi uprednostňované postoje vo všetkých otázkach. Musia mať kôš postojov, ktoré im ponúkne niekoľko politických strán alebo kandidátov. |
| Jednotlivci na súkromnom trhu majú motív „odhaliť" svoje preferencie. | Jednotlivci nemajú žiadny motív aby odhalili svoje preferencie vo vzťahu k verejným statkom. To znamená, že nemajú žiadny motív voliť, ak nie sú za neúčasť vo voľbách zdanení, alebo nemajú profesionálne alebo spoločenské motívy, ktoré sa nevzťahujú na uskutočňovanie efektívnych verejných volieb. Mnohí jednotlivci majú *motív na racionálnu neúčasť.* |
| Jednotlivci majú selektívne podnety získavať informácie o cenách a kvalite ponúkaných tovarov a služieb. Informácie o cenách je možne získať pomerne ľahko. Informácie o kvalite sa získavajú ťažšie (nákladnejšie), nakoľko existuje asymetria informácií. Jednotlivec vie, že za hľadanie informácií bude odmenený lepším rozhodnutím. | Jednotlivci nemajú motív získavať informácie o cenách a množstve verejných statkov s výnimkou prípadu, keď ich motivujú profesionálne alebo spoločenské dôvody. Majú motív zostať racionálne ignorantní. Na viac je veľmi ťažké, ak nie nemožné, získať informácie o individuálnych cenách všetkých verejných statkov. |
| Ak na trhu neexistujú žiadne nedokonalosti, konkurujúce si firmy a firmy v odvetviach s neobmedzeným vstupom majú tendenciu vyrábať optimálne množstvo, pri ktorom *P = MC.* | Na politickom trhu nie je možné dosiahnuť optimum, nakoľko priemerný volič bude hlasovať pre to množstvo verejných statkov, ktoré vyrovnáva jeho vlastné hraničné hodnotenie. |
| Monopoly na súkromnom trhu, ktoré môžu obmedziť vstup do odvetvia, stanovia výrobu a cenu nad úrovňou hraničných nákladov. Monopoly existujúce na súkromnom trhu, ak im v tom nepomôže vláda, dokážu len zriedka obmedziť vstup ostatných firiem do odvetvia. | Úrady -monopoly vedú k nedostatku konkurencie, inovácií a pravdivých údajov poskytnutých výborom, ktoré ich kontrolujú.  Existencia len dvoch významných strán obmedzuje možnosti, medzi ktorými si voliči môžu vybrať. Strany obmedzujú vstup nových strán tak, že podporujú pre nich vhodné volebné systémy. Podporujú aj obmedzenie reklamy tým, že hlasujú za obmedzenie príspevkov na volebnú kampaň. |
| Korporácie môžu niesť negatívne dôsledky oddelenia vlastníctva od kontroly. Ich riadiaci pracovníci môžu namiesto maximalizácie zisku podporovať výstavbu veľkých administratívnych budov a získavanie rôznych nepeňažných výhod. Obmedzujú ich však preferencie spotrebiteľov, ktorí môžu prejsť bez problémov k spotrebe tovarov a služieb ponúkaných inými výrobcami. | Vládne úrady môžu niesť negatívne dôsledky oddelenia vlastníctva od kontroly. Spotrebiteľmi ich outputu sú občania, úrady sa však nezodpovedajú svojim zákazníkom, ale legislatívnym výborom. Táto dodatočná úroveň rozhodovania poskytuje byrokratom väčší stupeň voľnosti pri sledovaní vlastných záujmov, získavaní výhod a ignorovaní preferencií spotrebiteľov. |
| Ekonomická moc je nerovnomerne rozdelená. Niektorí jednotlivci dedia ekonomické bohatstvo, ktoré im zabezpečuje príliš veľký vplyv na alokáciu zdrojov. Deti bohatých rodičov tak môžu mať na súkromnom trhu „nezaslúžený“ vplyv. | Z pohľadu rovnosti môže byť politická moc nerovnomerne rozdelená. Niektorí jednotlivci zdedia „politické bohatstvo“, ktoré im zabezpečí príliš veľký vplyv na alokáciu zdrojov. |
| Väčšina reklamy slúži spoločenskému prospechu, pretože identifikuje firmu s určitým výrobkom a dáva novým firmám možnosť preniknúť na trh. Na súkromnom trhu však existujú aj klamlivé reklamy, pričom v tomto prípade sa jedná o plytvanie spoločenskými zdrojmi | Reklama tým, že umožňuje novým subjektom preniknúť na politický trh, je spoločensky prospešná. Existuje však aj zavádzajúca a neinformujúca reklama, ktorá plytvá spoločenskými zdrojmi. |
| Niektorí jednotlivci, ktorí informujú napr. o móde a autách môžu ovplyvniť preferencie spotrebiteľov. Ich vplyv je však obmedzený, nakoľko spotrebitelia majú selektívny motív získavať informácie z rôznych zdrojov. | Jednotlivci majú len veľmi málo podnetov na to aby získavali informácie o verejných statkoch a opatreniach, pričom tí, ktorí poskytujú tieto informácie pri nízkych nákladoch na ich získanie, disponujú v procese rozhodovania na politickom trhu určitou monopolnou silou. |
| Externality sú na súkromnom trhu veľkým problémom. Ako sa svet stáva hustejšie obývaným a urbanizovaným, stávajú sa externality osobitne znečistenie ovzdušia a odpady stále významnejšími. Niektoré externality možno internalizovať na súkromnom trhu, iné si však vyžadujú zásahy vlády alebo minimálne súbor zákonov a motívov, ktorých dodržiavanie možno kontrolovať. | Externality na politickom trhu predstavujú tiež problém. Komunálne služby vypúšťajú odpad do vodných tokov a znečisťujú vzduch. Vojenské lietadlá spôsobujú hluk, jadrové skúšky znečisťujú atmosféru, politické billboardy a vývesky vytvárajú „vizuálne“ znečistenie. Politicky udeľované licencie vedú k významným externalitám. |
| Jednotlivci majú motív uchovať pre budúcnosť optimálne množstvo zdrojov. Uchovajú všetky zdroje, ktorých očakávaná, o riziko upravená miera výnosov je vyššia ako úroková miera. Znížená spotreba, resp. zdržanie sa spotreby v súčasnosti bude odmenené zvýšeným dôchodkom v budúcnosti. Tie zdroje, ktoré nie sú objektom súkromných vlastníckych práv, budú pravdepodobne spotrebované alebo zničené veľmi rýchlo. | Na politickom trhu neexistuje tendencia chrániť zdroje pre budúcnosť. Zdržanie sa dnešnej spotreby nemožno pretransformovať na politické bohatstvo v budúcnosti. Politici, na rozdiel od súkromných podnikateľov, nemajú trh, na ktorom môžu kapitalizovať budúce výnosy na súčasné politické „bohatstvo“ a moc. |
| Súkromní podnikatelia sú hľadači renty, ich krátkodobý *„rent seeking\*„* však poskytuje pre spoločnosť prospešné statky a služby pri efektívnych cenách, s výnimkou prípadu, keď je ťažký alebo znemožnený vstup do odvetia. *Rent seeking označuje schopnosť niektorých jednotlivcov využiť vládnu legislatívu a vládne obmedzenia na transfer bohatstva (renty) smerom k nim.* *Na tieto účely sa používajú služby lobbistov, právnikov a zástupcov pre médiá na presvedčovanie vlády.* | Určitý „rent seeking“ na politickom trhu je spoločensky prospešný, nakoľko poskytuje zákonodarcom určité informácie. Čím je vyššia schopnosť vlády poskytovať určitým občanom, firmám alebo odvetviam osobitné privilégia, tým väčší je objem zdrojov vyplytvaných na „rent seeking“. K „rent seeking“ dochádza tiež v úsilí o politickú moc a takúto politickú rentu nemožno považovať z hľadiska rovnosti za prospešnú. |
| Koncentrovaná ekonomická moc ktorou disponujú firmy, rodiny a jednotlivci, môže narušiť fungovanie súkromného trhu a viesť ku koncentrácii moci na politickom trhu | Koncentrovaná politická moc, ktorou disponujú strany, rodiny alebo jednotlivci, môže narušiť fungovanie politického trhu a viesť ku koncentrácii ekonomickej moci. |

Prameň: Johnson, D.: Teória verejnej voľby, SOFA Bratislava 1997, (upravené)