

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Diplomová práce

Konkurence firem na trhu s benefity

Bc. Lenka Pazderová

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Lenka Pazderová

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Konkurence firem na trhu s benefity

Název anglicky

Competition of companies in the market with benefits

Cíle práce

Hlavním cílem práce je posoudit postavení vybrané společnosti na trhu poskytovatelů zaměstnaneckých benefitů. Vedlejším cílem práce je zhodnotit výhody a nevýhody nahrazení zaměstnaneckých benefitů „pašálem“ a to jak z pohledu firem, zaměstnanců, tak i státu.

Metodika

V teoretické části práce bude popsán pojem konkurence a jednotlivé typy konkurence se zaměřením na nedokonalou konkurenci. Pro zpracování teoretické části budou využity odborné zdroje v českém i cizím jazyce. Praktická část bude zaměřena na jednu vybranou společnost a její postavení na daném trhu v porovnání s konkurenčními firmami. Data budou získávána z dostupných dat všech významných společností působících na daném trhu. Pro zjištění tržní koncentrace na daném trhu bude využit index HHI.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

nedokonalá konkurence, HHI index, konkurence, oligopol, benefity, paušál, stravenky

Doporučené zdroje informací

BRČÁK, J. – SEKERKA, B. – SVOBODA, R. *Mikroekonomie : teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 978-80-7380-453-4.

BURIANOVÁ, J. a kol. *Vybrané kapitoly z teorie firmy*. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2012. ISBN 978-80-213-2268-4.

FRANK, Robert H. *Mikroekonomie a chování*. Praha: Svoboda, 1995. ISBN 80-205-0438-9

MANKIWI, N G. *Zásady ekonomie*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-891-1.

VLČEK, J. *Ekonomie a ekonomika*. Praha: ASPI, 2005. ISBN 80-7357-103-.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Roman Svoboda, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2021

doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Konkurence firem na trhu s benefity" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. března 2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Romanu Svobodovi Ph.D. za vedení této práce, jeho cenné poznámky a odborné rady. Ráda bych poděkovala všem svým kolegům za cenné rady. A také bych chtěla poděkovat své rodině za nepřetržitou podporu.

Konkurence firem na trhu s benefity

Abstrakt

Předmětem této diplomové práce je posouzení konkurence na trhu s benefity. Posouzení tří vybraných společností nacházejících se na tom to trhu. V teoretické části je rozebrána problematika motivace, následně je rozebrána tržní konkurence obecně, předposlední část je věnována měření tržní konkurence. V poslední teoretické části je rozebrána historie stravenek a nový stravenkový paušál. Praktická část analyzuje 3 vybrané společnosti na trhu, pomocí finančních ukazatelů. Zároveň je v praktické části rozebrán podrobněji stravenkový paušál a jeho hodnocení z pozice vlivu na zaměstnance. Na základě výsledku srovnání je zhodnoceno postavení všech tří společností se zaměřením na jednu z nich. V závěru práce jsou shrnuta doporučení pro zlepšení jedné vybrané společnosti.

Klíčová slova: finanční analýza, motivace, dominantní postavení, nedokonalá konkurence, HHI index, tržní konkurence, oligopol, benefity, paušál, stravenky

Competition of companies in the market with benefits

Abstract

The subject of this master thesis is to determine a competition on the benefits market by an assessment of three chosen companies operating in the particular field of business. The theoretical part describes a motivational problematics, followed by a market competition issues in general, the second to last section is dedicated to market competition metrics, while the last theoretical section analyzes a history of meal voucher and a new meal voucher flat rate. The practical part examines the three companies in the market by using a financial indicators. The practical part also provides more details on the meal voucher flat rate from a perspective of its influence on an employee. Based on the companies examination results, their market position is evaluated with emphasis on one of them. Conclusion of the thesis summarizes a recommendation for an improvement of the selected company.

Keywords: financial analysis, motivation, dominant position, imperfect competition, HHI index, market competition, oligopoly, benefits, flat rate, meal vouchers

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika	12
2.1	Cíl práce	12
2.2	Metodika	12
3	Teoretická východiska	13
3.1	Motivační systém jako součást pracovního vztahu	13
3.2	Vybrané teorie motivačních příčin.....	13
3.2.1	Maslowova hierarchie lidských potřeb	13
3.2.2	Dvoufázová teorie potřeb podle Herzberga	14
3.3	Konkurence	15
3.3.1	Necenová konkurence	17
3.3.2	Cenová konkurence.....	18
3.3.3	Dokonalá konkurence	18
3.3.4	Nedokonalá konkurence.....	19
3.4	Měření tržní síly konkurence	29
3.5	Historie stravenek jako benefity.....	30
3.6	Stravenkový paušál	31
4	Vlastní práce	33
4.1	Firmy poskytující zaměstnanecké benefity.....	33
4.1.1	Představení jednotlivých společností.....	34
4.1.2	Předmět podnikání	35
4.2	Vlivy ovlivňující trh s benefity	36
4.2.1	Legislativa a zákonné podmínky užívání benefitních produktů	37
4.3	Trh s benefity	39
4.4	Porovnání jednotlivých společností	41
4.5	Tržní koncentrace na trhu s benefity podle výše tržeb.....	44
4.6	Finanční analýza společností.....	45
4.6.1	Likvidita	46
4.6.2	Ukazatele zadluženosti.....	48
4.6.3	Krátkodobé poměrové ukazatele aktivity	51
4.6.4	Dlouhodobé poměrové ukazatele aktivity.....	54
4.6.5	Ukazatele rentability	55
4.7	Stravenkový paušál v praxi	57

5	Výsledky a diskuse.....	62
5.1	Hodnocení likvidity společností.....	62
5.2	Hodnocení zadluženosti společností	63
5.3	Hodnocení krátkodobých poměrových ukazatelů	64
5.4	Hodnocení dlouhodobých poměrových ukazatelů	65
5.5	Hodnocení rentability	66
5.6	Hodnocení tržní konkurence	67
5.7	Celkové umístění společnosti C	67
5.8	Hodnocení vlivu stravenkového paušálu	68
6	Závěr	71
7	Seznam použitých zdrojů	73

Seznam obrázků

Obrázek 1	Maslowova pyramida lidských potřeb.....	14
Obrázek 2:	Schéma koloběhu poukázek a toku provizí.....	40
Obrázek 3:	Výběr poskytovatele pro klienta.....	40
Obrázek 4:	Výběr partnera poskytovatele.....	41

Seznam tabulek

Tabulka 1:	Výsledky hospodaření společností (v celých tisících Kč)	42
Tabulka 2:	Výše tržeb společností A, B, C v tis. Kč.....	43
Tabulka 3:	Počet uživatelů společností A, B, C.....	43
Tabulka 4:	Běžná likvidita společností A, B a C	46
Tabulka 5:	Pohotová likvidita společností A, B a C	47
Tabulka 6:	Okamžitá likvidita společností A, B a C.....	48
Tabulka 7:	Celková zadluženost společností A, B a C	49
Tabulka 8:	Míra zadlužení vlastního kapitálu.....	50
Tabulka 9:	Krytí dlouhodobého majetku vlastním kapitálem.....	50
Tabulka 10:	Poměr celkového dluhu k celkovému kapitálu	51
Tabulka 11:	Doba obratu zásob (dny).....	52
Tabulka 12:	Doba splatnosti krátkodobých závazků (dny).....	53

Tabulka 13: Doba úhrady pohledávek (dny).....	53
Tabulka 14: Obrat stálých aktiv	54
Tabulka 15: Obrat celkových aktiv	55
Tabulka 16: Rentabilita vlastního kapitálu (ROE).....	56
Tabulka 17: Rentabilita aktiv (ROA).....	56
Tabulka 18: Rentabilita tržeb (ROS)	57
Tabulka 19: Srovnání paušálu a stravenek.....	60
Tabulka 20: Pořadí společností dle ukazatelů.....	67

Seznam grafů

Graf 1: Křivka poptávky po produkci firem v dokonalé konkurenci.....	19
Graf 2: Rovnováha na trhu monopolu a maximalizace zisku	22
Graf 3: Monopolistická konkurence v krátkém období	24
Graf 4: Monopolistická konkurence v dlouhém období	24
Graf 5: Oligopol s dominantní firmou	29

1 Úvod

Již od 2. světové války jsou benefity součástí života velké části lidí. I z tohoto důvodu se staly jednou z největších motivací v dnešních pracovněprávních vztazích. A to bez rozdílu, zda se jedná o jídelní kupóny či poukázky na volnočasové aktivity, zdraví nebo kulturu. Dnešní doba umožňuje i nahrazení papírových poukázek elektronickou kartou.

Největší zastoupení v oblasti benefitů mají stravenky. Vychází z původního plánu dopřát zaměstnancům teplé jídlo během dne. V době, kdy tato myšlenka vznikla, byl v České republice socialismus a z této situace se odvíjela myšlenka, že najedený pracovník pracuje lépe. Součástí té doby byly i poukazy na rekreaci, ale ty byly jen pro nejvzornější pracovníky. Poukazy na rekreaci se staly více dostupné i pro ostatní pracovníky až po pádu socialismu, kdy se staly vhodnou součástí motivačního systému.

Motivační systém tak vytvářel možnost pro vytvoření dalšího možného trhu. Na trhu s benefity se nyní mezi několika firmami, které se v České republice nacházejí, strhává boj o potencionální klienty, kteří budou benefity dávat svým zaměstnancům jako motivaci a partnery, u kterých mohou zaměstnanci své benefity uplatňovat.

Dalším velkým milníkem, který ovlivní trh s benefity, bude vytvoření „stravenkového paušálu“. Jeho vznik má umožnit využívání příspěvku na stravování i těm zaměstnancům, kteří jsou stále bez stravenek či jiné možnosti stravování jakou jsou závodní jídelny atd. Část zaměstnavatelů stále nenabízí stravenky svým zaměstnancům, a to většinou z důvodu velikosti firmy a umístění na trhu. Je tedy otázka, zda když tuto možnost budou mít všichni, se stále jedná o benefit nebo stálou součást, která časem ztratí na významu.

Systém benefitů není přínosný jen pro zaměstnance, ale i pro firmy samotné. Díky kvalitnímu systému benefitů si zvyšují svou konkurenceschopnost na trhu práce. Zároveň v případě stravenek si může zaměstnavatel snížit základ daně.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je posoudit postavení vybrané společnosti na trhu poskytovatelů zaměstnaneckých benefitů. Vedlejším cílem práce je zhodnotit výhody a nevýhody nahrazení zaměstnaneckých benefitů „paušálem“, a to jak z pohledu firem, zaměstnanců tak i státu.

2.2 Metodika

V teoretické části práce bude popsán pojem konkurence a jednotlivé typy konkurence se zaměřením na nedokonalou konkurenci. Pro zpracování teoretické části budou využity odborné zdroje v českém i cizím jazyce. Praktická část bude zaměřena na jednu vybranou společnost a její postavení na daném trhu v porovnání s konkurenčními firmami. Data budou získávána z dostupných dat všech významných společností působících na daném trhu provozovatelů poukázkových systémů za časové rozpětí 2015-2018. Pro zjištění tržní koncentrace na daném trhu bude využit index HHI.

V teoretické části bude stručně probrána problematika motivačního systému, dále se zaměří na postavení firem na trhu se zaměřením na Oligopol. Posledním bodem teoretické práce bude definice „stravenkového paušálu“.

Praktická část bude zaměřena na hodnocení postavení na trhu vybrané firmy vůči jejím konkurentům. Z důvodu citlivosti dat budou tyto firmy označeny pod písmeny A, B a C. K posouzení jejich postavení na trhu a jejich možností bude využito veřejných dat a indexu HHI. Součástí praktické práce bude i odhad scénářů vývoje trhu po zavedení „stravenkového paušálu“.

3 Teoretická východiska

3.1 Motivační systém jako součást pracovního vztahu

Motivační systém zastává v pracovním procesu pozitivní motivaci. Pracovníci jsou odměňováni za svou dobrou práci. Existuje však velké množství možností, jak k motivaci přistupovat. A ani jedna z nich není všeobecně zcela uznávána. Vždy je však nutné dbát na potřeby pracovníků a možnosti firmy. V případě, že jako motivace bude použit benefit, který není nijak pro zaměstnance atraktivní, stane se z něj spíše negativní motivace. Vedoucí pracovník bude mít tak jinou motivaci než pracovník na nejnižší pracovní pozici. I toto rozdělení se stává součástí motivačního systému, kdy jsou zaměstnanci motivováni ke kariéernímu růstu s cílem svého rozvoje, zvýšení mzdy a větší možnosti využívat benefity. Celý systém tak vede zaměstnance k vyšší produktivitě. (Bedrnová, Nový a kol. 2002)

3.2 Vybrané teorie motivačních příčin

Motivace je ovlivňována nejrůznějšími příčinami a záleží pouze na úhlu pohledu na ně. Nejčastější a nejjasnější je rozdělení příčin podle lidských potřeb. Dalšími možnostmi jsou vycházet ze spokojenosti a nespokojenosti, posouzení frustrace z nedosažení potřeby a teorie dosažení úspěchu.

3.2.1 Maslowova hierarchie lidských potřeb

Maslowova teorie vycházela z předpokladů uspokojování potřeb. Tyto potřeby rozdělil do pyramidy, kde na jejím základu byla nejzákladnější potřeba nutná pro přežití. K vrcholu se tyto potřeby stávaly nutné z pohledu osobního rozvoje. (Huitt, 2007)

Obrázek 1 Maslowova pyramida lidských potřeb



(Huitt, 2007)

Na nejnižší úrovni jsou potřeby fyzické. Jedná se o základní potřeby nutné pro přežití. Pokud by byly tyto potřeby aplikovány na pracovněprávní vztah, je tak nutné zajistit zaměstnanci podmínky pro život. (Huitt, 2007)

Na další úrovni jsou potřeby bezpečí a jistoty. Zde je nutné chránit zaměstnance před nebezpečím vznikajícím z povahy jeho pracovní pozice. Zároveň zde můžeme zařadit i samotné vyplácení mzdy. Bez mzdy je zaměstnanec ve stresu. (Huitt, 2007)

Na 3. úrovni jsou potřeby sounáležitosti a lásky. Zde můžeme zařadit možnost více zaměstnanců v jedné místnosti, aby měli i jiný stimul než jen svou práci. Jelikož zaměstnanci pracující v izolaci mohou ztrácet nadšení do práce, práce je pro ně nudná a zdoluhavá. Zatímco ve skupině je pro ně jednodušší řešit i problémy díky radám kolegů. Vzniká tak potřeba sounáležitosti. Tím jsou zaměstnanci nepřímě motivováni ke sebevzdělávání, a to hlavně pomocí kolektivní pomoci. (Huitt, 2007)

Předposlední úroveň je úroveň uznání a sebeúcty. Zde již dochází k odměňování jednotlivých zaměstnanců na základě jejich schopností. A to například formou benefitů. (Huitt, 2007)

Poslední úroveň je seberealizace. Při seberealizaci může dojít k povýšení a posunutí pracovníka a úroveň výš. (Huitt, 2007)

3.2.2 Dvoufázová teorie potřeb podle Herzberga

Tato teorie vychází ze spokojenosti a nespokojenosti. Mezi faktory, které vytváří nespokojenost zaměstnanců patří politika, organizace firmy, kontrola, plat, mezilidské vztahy, pracovní podmínky. V případě nepřítomnosti nebo nízké kvality vzniká

nespokojenost zaměstnance. Pokud tedy zaměstnanec pracuje v prostředí, které mu nevyhovuje, dostává neuspokojivý plat, organizace firmy je špatná a vztahy na pracovišti jsou na 0. úrovni, jsou zaměstnanci nespokojení, a ani možnost benefitů jim náladu moc nepovzbudí, jelikož se i přes dovolenou nebo přes dobrý oběd budou muset vrátit zpět do depresivního prostředí. Naopak mezi faktory tvořící spokojenost zaměstnanců patří: úspěch, uznání, práce, odpovědnost, možnost postupu. V případě prostředí, ve kterém se pracovník cítí dobře, je schopný dosáhnout spokojenosti. Zde mají větší šanci benefity jako možnost uspokojení potřeb. Za dobrou práci si každý zaslouží příslušnou odměnu. Jednou z odměn může být i samotný kariérní postup. (Bedrnová, Nový a kol., 2002)

3.3 Konkurence

Konkurence je vznikající proces mezi protichůdnými ekonomickými subjekty. Dochází tak k hospodářské soutěži mezi subjekty. Konkurence není pouze ekonomického charakteru, ale vzniká také na základě sociálního fenoménu, kulturních, etnických a politických rozdílů. (Mankiw, 1999)

K ekonomické konkurenci dochází na konkrétním trhu, na kterém vybrané ekonomické subjekty působí. Vzniká tak tržní konkurence. Vzniká při ní střet nabídky s poptávkou. Subjekty nabízející na trhu své výrobky a zboží se je snaží prodat za maximální ceny. Naopak kupující se snaží nakoupit za ceny minimální. V případě střetu nabídky s poptávkou může dojít k rovnováze mezi nabídkou a poptávkou, v takovém případě jsou všechny nabízené jednotky prodány a nevzniká přebytek ani nedostatek jednotek na trhu. (Samuelson, Nordhaus, 2007)

U konkurenčních sporů může dojít ke konkurenci na straně poptávky, kdy jsou kupující schopni požadovanou cenu i přeplatit, aby si pojistili, že dané jednotky získají. Při aplikaci na firmy nabízející benefity, se kupující snaží získat tu nejvýhodnější smlouvu s co nejnižším procentem provize. Avšak při rozhodování se mohou dohodnout na vyšším procentu, toto nastává jen v případě, pokud smlouva mezi firmami přinese další užitek. Například podpora při reklamě (v rámci poukázkových knížek jsou vloženy různé reklamy) v takovém případě jsou někteří ochotni souhlasit s vyšším procentem provize. (Macáková, 2000)

Naopak u konkurence na straně nabídky dochází ke snižování ceny ve prospěch kupujících. Prodávající se snaží zaujmout co nejvíce potencionálních kupujících, a tak obsadit větší část trhu. Pokud i tato situace bude aplikována na firmy nabízející benefity, dochází k boji o podpis smluv a získání dlouhodobého kontraktu. Firmy mezi sebou bojují jednak výší provize za zprostředkování a dalším doplňkovým programem. Tedy místo jednoho produktu za dohodnutou provizi lákají klienty na další produkty za zvýhodněnou cenu. Zároveň si konkurují i variabilitou a typem produktů. Snaží se takto znevýhodnit konkurenční podnik nebo jej zcela vyřadit z trhu. K zaujmutí co největší pozice na trhu se snaží nabízející využít tedy dvě možnosti. Využívají tak cenové a necenové konkurence. Dále je v rámci mikroekonomie rozdělení konkurence podle podmínek na trhu. A to na konkurenci dokonalou a nedokonalou. (Macáková, 2000)

Formy konkurence lze rozdělit do následujících bodů a podbodů. (Vlastní přepracování na základě – Macáková, 2000)

- Konkurence mezi nabídkou a poptávkou
- Konkurence na straně poptávky
 - Monopson
 - Oligopson
 - Polypson
- Konkurence na straně nabídky
 - Cenová
 - Necenová
 - Dokonalá
 - Nedokonalá
 - Monopolní konkurence
 - Oligopol
 - Monopol

Na konkurenčním trhu mohou vznikat nejrůznější uskupení dokonalé a nedokonalé konkurence. Pro jejich přiblížení je nutné si vytvořit základní rozdělení podle jejich typu, který se liší počtem firem na trhu, charakterem produktu, vlivem firmy na ovlivnění ceny a jaké jsou v daném odvětví bariéry při vstupu a výstupu na trh a z něj. V následující části nalezneme rozdělení typu konkurence podle těchto pravidel. (Jurečka, 2010)

- Typ konkurence (Jurečka, 2010):
 - Dokonalá
 - Velký počet malých firem bez možnosti ovlivnit cenu na trhu, se stejnorodým produktem. Firmy nemají žádné bariéry při vstupu do odvětví.
 - Nedokonalá
 - Oligopol
 - Malý počet firem, avšak s velkým podílem na trhu. Firmy produkují diferencované produkty a mají částečný vliv k ovlivnění ceny na trhu. Zároveň jsou firmy ovlivněny malými bariérami při vstupu do odvětví.
 - Monopolistická konkurence
 - Mnoho malých firem produkující diferencovaný produkt. Firmy mají jen částečnou možnost ovlivnit cenu trhu, ale již nejsou ovlivněny bariérami při vstupu do odvětví.
 - Monopol
 - Jedna firma na trhu. Na trhu se nenachází substituční produkty – díky tomu může firma výrazně ovlivňovat cenu na trhu. Vstup do odvětví je ovlivněn silnými bariérami.

Bližší budou jednotlivé typy konkurence přiblíženy v následujících kapitolách.

3.3.1 Necenová konkurence

Necenová konkurence se snaží o regulaci trhu pomocí jiných metod než jen cenou. Zaměřuje se především na kvalitu výrobku, jeho technickou úroveň, diferenciaci, image, obalovou techniku, reklamu apod. Necenová konkurence má své výhody i nevýhody. Výhody spočívají především v růstu kvality a roste i kvalita technických parametrů vyrobených výrobků. Mezi negativní aspekty patří nadbytečné uvolňování finančních prostředků do reklamy. (Macáková, 2000)

3.3.2 Cenová konkurence

Cílem cenové konkurence je přilákání zákazníků za pomoci snižování cen bez přebytku nabídky nad poptávkou. Využívá tak ceny jako nástroje při konkurenčním boji, ve snaze docílit takové ceny, které nebudou moci konkurenti reagovat. Snaží se tak o motivaci spotřebitelů vybrat si substituční výrobek s výhodnější cenou, dochází tak k vyřazení konkurence. Subjekt nabízející nejprodávanější výrobek zaujímá tak dominantní postavení a získává jisté výhody diktovat podmínky ostatním subjektům pohybujícím se na daném trhu. Dominantní subjekt bude moci i zvyšovat ceny a tím donutí ostatní subjekty bojovat o lepší postavení i za cenu dočasné ztráty zisku. (Macáková, 2000)

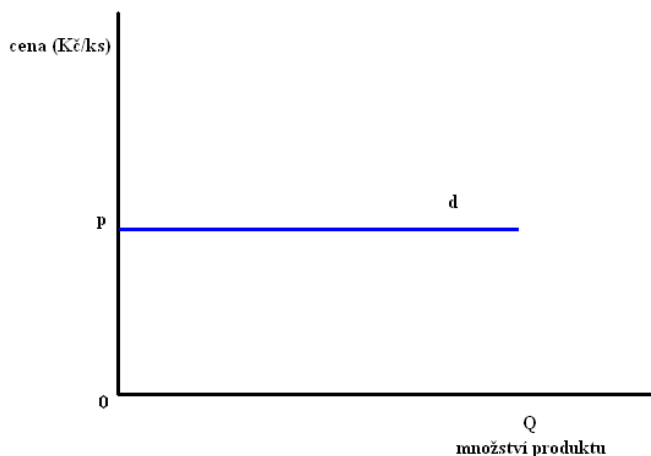
3.3.3 Dokonalá konkurence

Stav, kdy je konkurence dokonalá, je do značné míry stavem ideálním. V reálném světě je tento stav ale zcela výjimečný. Dokonalá konkurence je tak spíše teoretický model, v praxi se však některá odvětví k tomuto stavu přibližují. Takové modely jsou k nalezení v zemědělském odvětví, tedy se jedná o prodej zemědělských plodin nebo jsou k vidění v maloobchodních službách, nebo v zelinářství. (Samuelson, Nordhaus, 2007)

Hlavní podmínkou dokonalé konkurence jsou naprosto rovné podmínky pro všechny účastníky trhu. Na trhu se vyskytuje velký počet konkurentů jak na straně poptávky, tak na straně nabídky, ale i napříč celým trhem. Subjekty daného odvětví na trhu, ale nejsou schopny ovlivnit cenu. Žádný z účastníků trhu nemá dominantní postavení, spíše zaujímají jen velmi malou část trhu, a tak jen těžko mohou svým konáním ovlivnit cenu. Subjekty tak mohou na trh vstupovat i z něj odcházet, zvětšovat nebo zmenšovat svou produkci bez toho, aniž by na celkový trh působily. Subjekty se tak dostávají do role příjemců ceny. Jediná jejich možnost, jak mohou konkurovat na trhu, je odstranění zbytečných nákladů ve výrobě, za jinak nezměněného rozměru produkce. Tak dojde ke zvýšení zisků při nezměněné ceně. (Samuelson, Nordhaus, 2007)

Tuto situaci znázorňuje níže uvedený graf. Cena P produktu se nemění. Jediné, co se v rámci grafu mění je nabízené množství Q .

Graf 1: Křivka poptávky po produkci firem v dokonalé konkurenci



(Zdroj: Jurečka, V. 2010)

Další vliv na dokonalou konkurenci má struktura a typ nabízeného produktu. Pro dokonalou konkurenci je nutná homogennost produktu v odvětví. Jedná se tak o produkt, který má stejné vlastnosti napříč celým odvětvím. Mezi výrobci a spotřebiteli je tak naprostá informovanost o produktech a jejich cenách. Do odvětví je možné vstupovat i z něj vystupovat bez jakýkoli překážek. Jelikož je trh dokonale informovaný, není zde možnost zakrýt ambice některých firem zdražit homogenní produkt. O takovém konání by se všechny ostatní firmy nabízející stejný produkt dozvěděly a dozvěděly by se tuto informaci i všichni zákazníci. Za takovéto situace by valná část zákazníků přešla ke konkurenční firmě. Proto k žádné takové změně na trhu nedochází. Jelikož při zachování stejných podmínek pro všechny firmy je zajištěn odbyt všech vyrobených produktů. (Mankiw, 1999)

3.3.4 Nedokonalá konkurence

Opakem dokonalé konkurence je nedokonalá konkurence. Vše, co platilo pro dokonalou konkurenci, již neplatí pro konkurenci nedokonalou. Při nedokonalé konkurenci není žádná informovanost na trhu, naopak čím méně informací jedné firmy ví její konkurenti je výhodou. Produkty napříč trhem jsou diferencované. Na základě těchto rozdílů si mohou zákazníci zvolit, který produkt více odpovídá jejich potřebám. Výrobci si mohou takto upravit i cenu produktu. Mohou tak ovlivňovat trh jednak po stránce parametrů nabízeného produktu, tak i cenou. Cenu produktu ovlivňují dva základní prvky, jedním jsou

náklady a druhým je konkurence. V nedokonalé konkurenci jsou výrobci v roli tvořitele ceny. V nedokonalé konkurenci je vždy alespoň jedna firma ovlivňující cenu na trhu. (Macáková, 2000)

V rámci nedokonalé konkurence rozlišujeme základní 3 formy – Monopol, Oligopol a Monopolistickou konkurenci. (Macáková, 2000)

V rámci nedokonalé konkurence se jednotlivé firmy působící na daném trhu snaží maximalizovat svůj zisk a k tomu je nutné splnit jednotlivé podmínky. Maximalizaci zisku lze chápat jako optimalizaci produkce dané firmy. Firmy řídící se kritériem maximalizace zisku, odvozují objem optimální produkce ze vztahu, kde se mezní příjem firmy rovná mezním nákladům ($MR=MC$). Mezní příjem (MR), vychází z celkového příjmu z prodeje dodatečné jednotky. Může nabývat kladných i záporných hodnot. Mezní náklady (MC), znázorňují změnu celkových nákladů při změně produkce o jednu jednotku. Firmy hledají rovnovážnou cenu a množství, tento rovnovážný bod pak přináší největší zisk, jinými slovy přináší největší rozdíl mezi celkovými příjmy a celkovými náklady. Firmy v nedokonalé konkurenci tak mohou zvyšovat svou produkci do té míry kdy jsou mezní příjmy vyšší nebo rovny mezním nákladům. V případě, že mezní náklady překročí mezní příjmy jedná se o nevýhodnou situaci pro firmu a dochází ke ztrátám. (Macáková, 2000)

Jedním z nejčastějších důvodů vzniku nedokonalé konkurence lze označit tzv. úspory z rozsahu výroby, jedná se o nákladové podmínky. Při výrobě velké produkce se provozní náklady mohou rozložit do velkého počtu výrobků. Vzniká tak úspora z rozsahu. Velkým firmám je tak umožněno vyrábět levněji, a proto mohou snižovat cenu. Tímto vzniká bariéra pro vstup dalších firem na trh, zároveň tak mohou velké firmy vytlačet nebo utlačovat slabší konkurenty, kteří se již na trhu pohybují. Další důvody vzniku nedokonalé konkurence tvoří překážky při vstupu dalších firem do odvětví. Při velkých překážkách může v odvětví být jen omezené množství firem, zároveň je v takovém odvětví menší tlak konkurence. Jednou z dalších překážek vstupu do odvětví jsou právní omezení. V takovém případě sama vláda přistupuje k omezování konkurence v určitých odvětvích. Patří sem například patenty, omezení vstupu, kvóty a cla. Výrobci tak získávají výsadní právo vyrábět či realizovat výrobu. Zaujímají tak velký podíl na trhu nebo absolutní monopol. (Samuelson, Nordhaus, 2007)

Dále existují i další překážky, a to ekonomické. Mezi ně se řadí cena vstupu do odvětví, kdy prvotní výdaje jsou příliš vysoké. Dalšími obtížemi jsou nedostatečná informovanost o trhu a jeho subjektech, stát a jeho zásahy do tržního mechanismu a také politické okolnosti jak na domácí scéně, tak i ty na poli mezinárodní politiky a mnoho dalších. (Brčák, Sekerka, 2010)

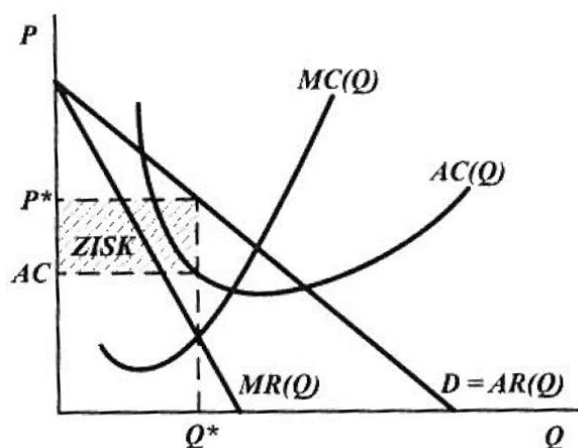
3.3.4.1 Monopol

V rámci monopolu je na trhu jen jeden výrobce, ten je zároveň jediným prodávajícím. Daná firma tak vládne nad všemi kupujícími v daném odvětví. Tato firma je tak limitována jen poptávkou. Zároveň si daná firma uvědomuje své postavení a svou sílu na trhu při určování tržní ceny a objemu produkce, při kterém bude maximalizovat svoje zisky. Pro monopol je typický specifický produkt bez blízkých substitutů. Do takového odvětví nemohou firmy snadno vstupovat, existují zde velmi silné bariéry pro vstup na tento trh. (Brčák, Sekerka, 2010)

Přesto, že je firma jediná na trhu, nemůže si cenu sama určovat cenu, ani množství produktů. Při zvolení libovolné ceny je monopol schopen prodat jen takové množství, které určí trh. Pokud by byla cena příliš vysoká, prodalo by se jen omezené množství produktu. Při příliš nízké ceně bude prodáno opět jen množství určené trhem. (Varian, 1995)

Toto je dobře patrné z grafu poptávkové křivky, kdy je zřejmé, že na trhu bude poptáváno mnohem více zboží při nižší ceně, a naopak při rostoucí ceně produktu se bude poptávané množství snižovat. Firmám tak hrozí, že v případě nesprávného zvolení ceny neprodají všechny své nabízené produkty. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2010)

Graf 2: Rovnováha na trhu monopolu a maximalizace zisku



(Zdroj: Brčák, Sekerka, Svoboda, 2010)

Optimální množství produkce, při kterém je dosahován maximální zisk, se nachází v průsečíku mezních nákladů (MC) a mezních příjmů (MR). V tomto bodě nastává i rovnost $MC=MR$. V monopolu se nachází klesající poptávka, která je umístěna výše než křivka mezních příjmů. Monopol tak akceptuje cenu kupujících. Optimální nabízené množství a cena jsou určeny v průsečíku mezních příjmů a mezních nákladů. Optimální cena je však přenesena z tohoto bodu výše, a to na křivku poptávky. Výše zisku je pak dána rozdílem mezi tržní cenou a průměrnými náklady. Podstatné je, že maximální zisk není dosahován při nejnižších průměrných nákladech. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2010)

Monopol získává jistou monopolní sílu, díky které firma nepřichází zcela o všechny své klienty v případě, že se rozhodne změnit cenu svého produktu. Jelikož je firma na trhu sama, může měnit cenu svých produktů. Pokud se proto rozhodne, je pravděpodobné, že ztratí malou část klientů, kteří nebudou tuto novou cenu akceptovat. A proto se tohoto produktu vzdají. (Jurečka, 2010)

Monopol tak může generovat i nulový zisk nebo ztrátu. Monopol při generování ztráty nemusí zcela přestat fungovat. V případě ztráty může po jistou dobu stále produkovat a snažit se o obnovení svého postavení. Toto je však podmíněno výší průměrných variabilních nákladů, které nesmí být vyšší než průměrné příjmy, tedy musí se pohybovat pod úrovní prodejní ceny. Firma se snaží vydělat na produktech minimum. Produkce se tak stává nevýhodnou, avšak vzniká tak prostor pro obnovení firmy a zlepšení celé její situace.

V opačném případě daná firma na trhu končí, jelikož není dlouhodobě schopna v takovémto stavu přežít či se odrazit od dna. (Burianová a kol., 2012)

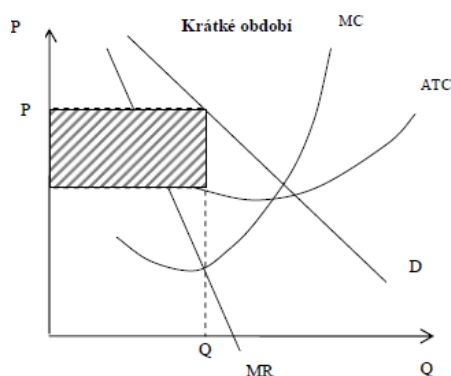
3.3.4.2 Monopolistická konkurence

Monopolistická konkurence je definována jako velký počet firem na daném trhu. Pro tyto firmy je typický vysoce diferencovaný výrobek. Jedná se tak o dynamickou tržní strukturu. Než nabude monopolistická konkurence své pravé podoby, projde přerodem od počátku, kdy se podobá monopolu, pak následuje fáze, kdy na trh vstupují další konkurenti a v tuto chvíli připomíná oligopol. V poslední fázi může situace na trhu připomínat dokonalou konkurenci. (Keřkovský, 2004).

Produkty v rámci monopolistické konkurence jsou diferencovány. Takové produkty jsou vyráběny různými způsoby a tyto produkty u výrobců vyvolávají zcela odlišné reakce. Pokud jeden produkt vyhovuje jednomu klientovi, nemusí zcela vyhovovat druhému klientovi. Produkty jsou zdánlivě sobě podobné, ale mohou se odlišovat ve vlastnostech, designu, obchodní značce, balení i tím, jakým způsobem je firma prezentována na trhu svou historií, pověstí atd. Odlišnosti produktů a jejich působení na spotřebitele je ovlivněna z velké části propagace produktu. Čím více firma dokáže poukázat na odlišnost svého produktu, tím má větší šanci zaujmout co největší počet klientů na trhu. (Jurečka a kol., 2010)

Monopolistická konkurence je zvláštní tím, že na trhu s velkým množstvím firem a jejich diferencovanými produkty se jednotlivé firmy snaží vytvořit své vlastní monopolní oddělení, kdy se pokoušejí vyzdvihnout některé své odlišnosti nad ostatní konkurenční produkty. Tím se snaží odlišit a vytvořit tak iluzi, že se jedná o jedinečný výrobek na trhu. (Jurečka a kol., 2010)

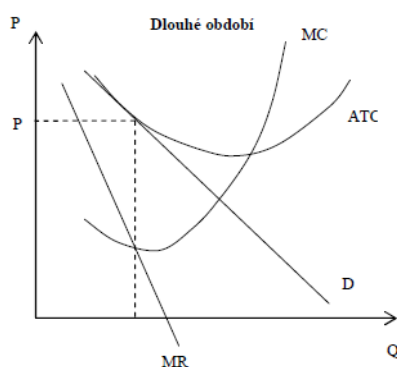
Graf 3: Monopolistická konkurence v krátkém období



(zdroj: Hirschey, 2008)

V grafu č. 3 je znázorněna situace v krátkém období, kdy firma může generovat nadprůměrný zisk. Ten je zaznaměnan ve vyznačeném obdelníku. To je zapříčiněno ještě relativně malým počtem firem, které do odvětví vstupují. Pozdější situace se ale značně mění. Pro firmu je příznivé zůstat v krátkém období co nejdéle, a proto využívá různých inovací a produktových změn. Při maximalizaci zisku jsou mezní náklady rovny mezním příjmům. (Hirschey, 2008)

Graf 4: Monopolistická konkurence v dlouhém období



(zdroj: Hirschey, 2008)

Zatímco v grafu č. 4 je vyznačena situace v dlouhém období. Zde je již patrný vliv nízkých bariér branících pro vstup do odvětví. S přílivem velkého množství nových firem tak zaniká původní vedoucí pozice firmy z krátkého období. (Hirschey, 2008)

3.3.4.3 Oligopol

Oligopol vzniká ve chvíli, kdy na je na trhu takový počet firem, u kterého nehrozí velké ovlivnění cen na trhu. Firmy na tomto trhu nemusí být nutně velké, může se jednat i o malé firmy, tyto firmy však musí zaujímat velký podíl na trhu svého odvětví. To, zda je produkt homogenní či nikoliv, není zde tak zásadní, firmy mohou nabízet i produkty substituční. Vývoj cen dokážou jednotlivé firmy odhadovat. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2010; Jurečka, 2010; Varian, 1995)

Aby oligopol mohl vzniknout, je nutné, aby jednotlivé firmy na daném trhu byly navzájem provázané určitou závislostí. Firmy s velkým podílem na trhu mohou snadněji ovlivňovat trh, avšak musí nutně brát do úvahy i své konkurenty, kteří s nimi jsou na trhu. Podle chování firem na trhu rozlišujeme několik typů oligopolů. (Jurečka, 2010; Varian, 1995)

Oligopoly můžeme rozlišit podle jejich koncentrace. Může se jednat o oligopol relativně koncentrovaný, ale i o absolutně koncentrovaný. Relativně koncentrovaný oligopol je takový, v jehož odvětví jsou podniky, které stanovují ceny vyšší, než jsou jejich mezní náklady. Absolutně koncentrovaný oligopol je tvořen převážně jedním silným podnikem, který zajišťuje téměř celou produkci odvětví, ostatní podniky v odvětví se musí přizpůsobit a zároveň se musí smířit jen s tržními výsledky. (Jurečka, 2010; Vlček, 2005)

Dalším způsobem rozdělení oligopolů je dle jejich homogenity a heterogenity. V rámci homogenního oligopolu jsou firmami vyráběny stejné produkty. Jedná se o produkty, které jsou si z velké části velmi podobné a liší se jen v drobných detailech, mezi tyto produkty patří například různé slitiny kovů a výroba stavebního a pojivového materiálu (u takovýchto produktů by velká změna složení znamenala velký problém, jelikož by neodpovídaly očekávaným vlastnostem). I tak mohou jisté značky získat u zákazníků svou preferenci, a to například z důvodu, že je tato značka mezi nimi dlouho známa a získala si tak jejich důvěru. V heterogenním neboli diferencovaném oligopolu jsou firmami vyráběny produkty odlišné. Zde získává hlavní roli image výrobce, který se tak odlišuje od ostatních na první pohled. Příkladem mohou být mobilní telefony značky Apple, pro které je typické jejich kolečko na přední straně přístroje. Naopak značky Samsung, Honor apod. toto nemají

a odlišují se od ostatních jiným designovým prvkem. Takovéto produkty pak získávají své zastánce na základě sympatií. (Jurečka, 2010; Vlček, 2005)

Jednotlivé typy oligopolu budou popsány v následujících kapitolách.

3.3.4.3.1 Duopol

Pokud se na trhu nachází dvě dominantní firmy jedná se tak o duopol. Firmy mají mezi sebou tak vzájemný vztah. Duopol nejčastěji slouží k vysvětlení charakteristik oligopolů, jedná se tak spíše o teoretický model než model reálný. Lze snadno vysvětlit charakteristiky firmě, která se snaží vstoupit do daného odvětví, zároveň jsou zde jasně znázorněny problémy spojené s výrokovou diferenciací a integrací na trh. Jako první, co musí firmy vzít do úvahy, v případě prodeje podobného produktu, je strategie a s ní spojená cena a množství prodeje. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2010; Varian, 1995)

V rámci duopolu rozlišujeme několik pojmů, a to cenový a množstevní vůdce. Jejich opakem jsou cenový následovník a množstevní následovník. Jedná se o stav, kdy jedna firma předběhne druhou v určování prodejní ceny nebo množství, které bude na trhu nabízeno. Firma, která tyto hodnoty určí v pořadí druhá, se dostává do pozice následovníka. S těmito fakty jsou pak dále provázány pojmy cenová a odbytová konkurence a díky nim rozlišujeme několik modelů duopolu. Mezi tyto modely odbytové konkurence patří Stackelbergerův model a Courtonův model, mezi modely cenové konkurence patří Bartendův, Sweezeyho, Cemberlinův a také model se shodnou reakcí. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2010; Varian, 1995)

Rovnováha na takovém trhu je tvořena vzájemným přizpůsobováním cen a v nabízeném množství. Jednotlivé firmy na trhu mají v této oblasti očekávání jak ve výsledcích, tak i v reakcích své konkurence. Přizpůsobování nastává v momentě, kdy jsou jednotlivá očekávání firem porovnána, zároveň toto porovnání vychází z funkce poptávky a reakcí konkurentů. Na základě získaných výsledků porovnání firmy upraví svá očekávání od trhu, tato změna se také týká očekávaných reakcí konkurenta. K porovnávání dochází postupně, jeho gradováním dochází ke shodě reality a očekávání. Jakmile dojde ke stabilizování trhu, tedy tržních cen a produkce množství. Budou v tomto odvětví firmy spokojené a budou v něm chtít tak setrvat. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2010)

3.3.4.3.2 Smluvní oligopol

U smluvních oligopolů se na trhu nachází více firem, které bojují o dominantní postavení, a to i tak, že mezi sebou uzavírají jisté formy dohod spolupráce. Vznikají tak na trhu různé kartely, syndikáty, trusty a koncerny. Cílem smluvního oligopolu je maximalizace zisku celého odvětví. Toho se dosáhne v případě, kdy se mezní náklady odvětví rovnají mezním příjmům. Mezi firmami tak dochází k dohodě o celkové produkci. Avšak velkým problémem je dohoda o rozdělení produkce mezi jednotlivé firmy. Zisk tak připadá několika firmám a je rozdělován podle podílů firem na produkci, ale zároveň jsou při rozdělování zisku brány v úvahu i firemní náklady. (Jurečka, 2010; Vlček, 2005)

Kartel vzniká za účelem omezení dopadu na firmu plynoucí ze vzájemné konkurence. Firmy uzavírají dohodu, v níž se zavazují koordinovat ceny i rozsah produkce tak, aby nebyly samy ohroženy nebo je neohrozila konkurence. Firmy se nestávají společníky, zůstávají stále samostatnými ekonomickými subjekty. Kartel je z právního hlediska označován za „dohody narušující soutěž“, jsou tak právně postihnutelné. V rámci trhu jsou postihnutelné díky protimonopolnímu zákonodárství. Kartely je možné dělit na horizontální, to jsou kartely tvořeny mezi konkurenčními firmami, a na kartely vertikální, které vznikají mezi dodavateli a odběrateli. Mezi nejčastější kartely patří cenové kartely, kdy jedna firma drží minimální cenu produktu. Tím znemožňuje konkurentům se na trhu prosadit, jelikož by museli cenu stlačit ještě níže a tím by už pro ně nebyl daný produkt nijak ziskový. Dalším typem kartelu je kartel kontingenční, v tomto kartelu dochází k dělení výroby mezi jednotlivé firmy. Tedy dominantní firma má zároveň výrobní postavení a může tak nejvíce vyrábět, nejvíce prodávat a zároveň tak získá i největší zisk. Posledním typem kartelů je rajonový, v rámci tohoto kartelu je trh rozdělen na jednotlivé segmenty. Opět nejlepší segment ovládá nejdominantnější firma. Ostatní firmy mají rozsah omezený dle dohody s dominující firmou. (Jurečka, 2010; Vlček, 2005)

V případě **syndikátu** vzniká mezi firmami sdružení. Jednotlivé ekonomické subjekty jsou ekonomicky závislé v oběhu, a proto spolu organizují odbyt výrobků. V syndikátu tak vzniká prodejní kancelář, která se zabývá realizací prodejů a zároveň se v ní soustředí jednotlivé objednávky. (Vlček, 2005).

Pokud jsou firmy v rámci jednoho odvětví ochotné ztratit svou obchodní a výrobní samostatnost a zároveň jsou ochotné se spojit v jednu společnost, tak se takový stav nazývá

trust. Trusty mohou vzniknout i založením akciové společnosti, která zároveň vlastní většinový balík akcií. V takovém případě hovoříme o holdingovém tratu. (Vlček, 2005)

Koncern je dalším typem smluvního oligopolu. Koncern je složen z právně samostatných firem vystupujících jako celek. Rámec jejich zájmu se neomezuje na jednu výrobní oblast, naopak se zajímají o více výrobních oblastí. Příkladem mohou být banky, průmyslové a další firmy. (Vlček, 2005)

3.3.4.3.3 Oligopol s dominantní firmou

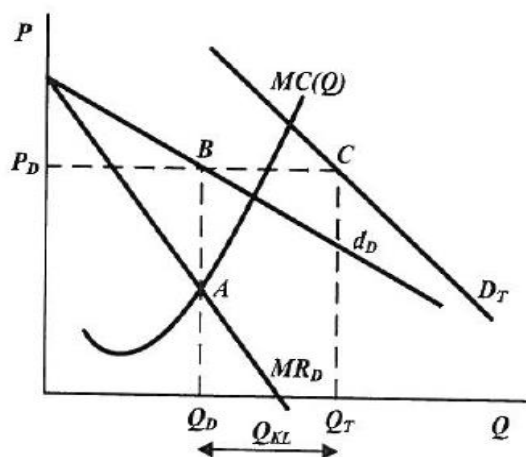
Nejběžnějším oligopolem je oligopol s dominantní firmou. Kde má každý z firem svou vlastní strategii s přihlédnutím na konkurenty a jejich strategii. Postavení firmy na trhu tak rozlišuje firmy, které jsou cenovými vůdci. Zde se jedná o největší firmy na trhu, které tak zabírají největší část a na cenové příjemce, což jsou firmy, které se podřizují dominantní firmě (jsou to převážně malé a střední podniky.) Jejich velikost omezuje jejich rozmach na trhu. Cena v oligopolu s dominantní firmou je tvořena právě cenovým vůdcem (jedná se tak o tak zvaný *price leadership*). Firmy se tak nepřímo dohodnou na respektování ceny nejsilnější firmy. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2010; Jurečka, 2010; Vlček, 2005)

Nastává tak situace, kdy cenový vůdce (nejdominantnější firma) má největší množství nabízených produktů, zatímco ostatní firmy se snaží zabrat zbylou část trhu. Tyto slabší firmy jsou nazývány *outsidery*. Vůdčí firma má částečnou schopnost ovlivňovat ceny svých produktů na trhu, tuto cenu mohou *outsidery* napodobit ve snaze udržet se na trhu ve stejném nebo větším rozsahu. Cena je tvořena mezními a průměrnými náklady dominantní firmy a cenami konkurentů. Při porovnání cen mezi oligopolem a monopolem je patrné, že ceny oligopolu jsou nižší než v monopolu, jelikož dochází k jistému cenovému boji a s tím spojenému stlačování cen na minimum pro obsazení trhu. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2010; Jurečka, 2010; Vlček, 2005)

Oligopol s dominantní firmou odpovídá trhu, na kterém se nachází jedna dominantní firma a kolem ní několik malých a středních firem. Těmto firmám dominantní firma dobrovolně přenechává část trhu a vytváří tak konkurenční lem. Na větší části trhu se pak dominantní firma chová jako monopol. Malé a střední firmy na trhu nejsou schopné ho ovlivnit. Předpokladem je, že tyto firmy konkurenčního lemu se na něm chovají jako v dokonalé konkurenci a přijímají cenu dominantní firmy. Poptávková křivka po jejich

produktech je horizontální. Optimum množství produktů a ceny je znázorněno v grafu body Q_D a P_D . (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2010)

Graf 5: Oligopol s dominantní firmou



(zdroj: Brčák, 2010)

3.4 Měření tržní síly konkurence

Tržní síla firem na trhu je ovlivněna několika faktory. Mezi tyto faktory patří velikost firmy, jak velkou část trhu daná firma zaujímá, zároveň počet konkurentů na tomto trhu. Také je nutné brát v potaz, jaké jsou podmínky pro vstup na daný trh a jaké trh nabízí substituty. (Musil, 2009)

K měření tržní síly firem je využíván koncentrační poměr. Tato metoda je nejjednodušší. Určuje, jak velkou část na trhu zaujímají výrobky čtyř největších firem v odvětví. Lze tak snadno rozlišit odvětví s velkým a mocnými firmami od odvětví s malými firmami s malým vlivem. (Schiller, 1991; Samuelson, Nordhaus, 1992)

Mnohem lepší variantou pro výpočet nabízí Herfindahl-Hirschmanův index (HHI), jehož základem je tržní podíl každé firmy na trhu. V případě dokonalé konkurence by výsledná hodnota indexu byla velmi blízká k nule. U monopolu by hodnota nabývala 10 000 bodů. Tento index je využíván vládou pro odhalení zneužití firmou, která by usilovala o vytvoření monopolu v rámci daného trhu. (Schiller, 1991; Samuelson, Nordhaus, 1992)

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2 = (\text{podíl firmy 1})^2 + (\text{podíl firmy 2})^2 + \dots + (\text{podíl firmy } n)^2$$

(Schiller, 1991; Samuelson, Nordhaus, 1992)

Výpočet spočívá v součtu druhých mocnin tržních podílů, uvedených v procentech každé firmy v příslušném odvětví. Pro kvalitní měření je nutné využívat konkrétní a velmi přesné údaje. Do výpočtu je nutné zohlednit i geografické hledisko, kde se jednotlivé společnosti nacházejí. V případě firem poskytující benefity lze velmi jednoduše brát do úvahy celou Českou republiku.

Podíl i -té firmy na trhu je vyjádřen pomocí S_i , měřený například jako podíl tržeb na příslušném trhu. Nejvyšší hodnota HHI znázorňuje absolutní monopol. Index dle využívané metodiky ČNB může dosahovat následujících hodnot a vyjádření o trhu.

- 0-1000 → trh bez koncentrace s vysokou konkurencí
- 1000-1500 → nekoncentrovaný trh
- 1501-2500 → lehká koncentrace
- 2501-9 999 → vysoká koncentrace
- 10 000 → maximální koncentrace

(ČNB. Metodický list [online 25. 2. 2021])

3.5 Historie stravenek jako benefitu

Poprvé se stravenky objevily v roce 1946 ve Velké Británii jako reakce na řešení problémů po 2. světové válce. Vláda chtěla garantovat zvláštní daňový režim pro zajištění stravování obyvatel. Od této doby se stravenky rozšířily po celém světě a získaly si své obdivovatele, ale časem i své odpůrce. Vznik stravenek byl vždy neodmyslitelně spojen s možností pravidelného stravování zaměstnance, který pak lépe a výkonněji pracuje. Avšak se vznikem stravenek byly spojeny i jisté podmínky. Firmy tak musely pro čerpání této výhody pro zaměstnance zajistit buďto firemní stravování formou kantýn, jídelen apod. nebo musely vytvořit vlastní poukázky a zajistit pro tyto poukázky uplatnění ve veřejné síti restaurací a dalších stravovacích zařízení. Zároveň musely vytvořit síť pro zpětné proplácení vybraných poukázek ze sítě stravovacích zařízení. Ke zjednodušení systému došlo v roce 1954, kdy John Hack založil první společnost a skrze ni zavedl do celé země jednotný

Stravenkový systém. Dalším historickým milníkem pro stravenky se odehrál ve Francii roku 1962, kdy vznikla první francouzská firma Edenred a její Ticket Restaurant® stravenky. Pět let poté v roce 1967 byly stravenky pozvednuty na zaměstnanecký benefit a stát pro ně vytvořil daňové výhody. Od roku 1976 se stravenky volně šíří do evropských zemí i mimo ně. (Od papíru k elektronické platební kartě. Stravenkám je 70 let a v Česku je používá 1,3 milionu lidí - Investujeme.cz. Investujeme.cz [online 19. 11. 2020])

3.6 Stravenkový paušál

Stravenkový paušál byl zaveden do českého zákona jako alternativa k již stávajícím možnostem poskytování stravování zaměstnancům. Mezi tyto možnosti patří poskytnutí závodního stravování v rámci podniku nebo poskytnutí stravenek (tedy papírových nebo elektronických poukázek, které poskytují jiné subjekty). Stravenky však nepatří mezi nárokovatelné složky mzdy, a tak je zaměstnavatel nemusí svým zaměstnancům vůbec poskytovat. Toto však neplatí, pokud je zaměstnanec vyslán na pracovní cestu, cestu mimo jeho běžné pracoviště atd. Zaměstnavatel je v takovém případě povinen uhradit zaměstnanci cestovní výdaje, mezi které patří i stravování. Proto je nutné od sebe rozlišit tyto termíny správně. (Stravenky a stravné není totéž, na stravenky zaměstnanci ze zákona nárok nemají - Podnikatel.cz. [online 14.11.2020]. Copyright © 2007)

V rámci stravenkového paušálu se tedy jedná o náhradu zaměstnaneckého benefitu stravenek, k nahrazení dochází vypočtenou finanční částkou, kterou daný zaměstnanec obdrží přímo na účet. Tyto skutečnosti vyplývají z níže uvedeného výňatku zákona o daních z příjmů před a po úpravě zákona.

§6 odstavec 9 Zákona o daních z příjmů v přesném znění:

Před úpravou daňového balíčku 2021:

„Hodnota stravování poskytovaného jako nepeněžní plnění zaměstnavatelem zaměstnancům ke spotřebě na pracovišti nebo v rámci závodního stravování zajišťovaného prostřednictvím jiných subjektů“ (Zákon 4. 568/1992 Sb. – Zákon o daních z příjmu platný k 31.12.2020)

Po úpravě daňovým balíčkem. Vzniká zde právní základ takzvaného stravenkového paušálu.

„V § 6 odst. 9 písm. b) se slovo „závodního“ zrušuje a na konci textu písmene se doplňují slova „nebo peněžitý příspěvek poskytovaný zaměstnavatelem zaměstnanci na stravování za jednu směnu podle zákoníku práce do výše 70 % horní hranice stravného, které lze poskytnout zaměstnancům odměňovaným platem při pracovní cestě trvající 5 až 12 hodin“ (Sbírka zákonů Česká republika, Zákon 4. 568/1992 Sb. – Zákon o daních z příjmu platný od 1.1.2021)

4 Vlastní práce

4.1 Firmy poskytující zaměstnanecké benefity

Na Českém trhu s benefity se nachází několik velkých firem nabízející tyto benefity pro své klienty, tyto firmy zároveň sdružují i vlastní partnerskou síť v rámci, které mohou tyto benefity zaměstnanci uplatňovat. Tím dochází ke zjednodušení původního systému, kdy by museli firmy samy svým zaměstnancům vytvořit poukázky a zároveň pro ně vytvořit přijatelnou partnerskou síť. Díky přesunutí této činnosti na externí firmu využívají zjednodušené agendy a mnohem větších možností, jednak v podobě rozsáhlé partnerské sítě, která se postupem času stále zvětšuje, ale také tím že mají volný výběr v tom, jaké benefity a k jakým účelům je mohou jejich zaměstnanci uplatnit. Mají tak jistotu, že jejich poskytované benefity nebudou zneužity a přispějí tak ke zlepšení zdravotní a psychické kondici svých zaměstnanců.

V rámci České republiky jsou nabízeny nejrůznější zaměstnanecké benefity, a to jak příspěvek na stravné v podobě stravenek, tak další benefity. Další benefity se pak dělí podle jejich přesně vymezeného účelu, a to buď sport, kultura, zdraví a jiné. Některé firmy poskytující benefity umožňují také různé kombinace mezi těmito účely. S příchodem digitalizace se stále častěji upouští od běžných papírových poukázek a na trh se čím dál více dostávají ke slovu elektronické karty s přednabytou částkou zastupující papírové poukázky, které mohou jejich uživatelé využívat. V rámci benefitů jsou také rozlišovány benefity hrazené z FKSP (Fond kulturních a sociálních potřeb) tento fond je přístupný pro zaměstnance pracující ve státní správě. Vedle těchto benefitů mohou zaměstnavatelé také nabízet svým zaměstnancům i další varianty jako jsou například multisport karty.

Na českém trhu jsou aktuálně 3 největší provozovatelé poukázkových systémů. Jsou jimi Up Česká republika, Sodexo a Edenred. Tyto firmy budou na základě veřejně dostupných dat mezi sebou porovnány a bude zhodnoceno postavení jedné vybrané vůči ostatním. K zachování ochrany jejich dat budou firmy hodnoceny anonymně, kdy dojde k jejich označení A, B a C náhodným způsobem. Zároveň bude pro všechny firmy vytvořen odhad aktuální situace spojené se stravenkovým paušálem a jeho vlivem na celý trh s benefity.

4.1.1 Představení jednotlivých společností

V České republice jsou společnosti provozující poukázkové systémy uskupeny do sdružení APROPOS, které je profesní samosprávné sdružení těchto firem. Cílem sdružení je veřejně zastupovat zájmy poskytovatelů systémů, zpřístupňovat veřejnosti informace z této oblasti. Naplní asociace je soustavné zvyšování kvality a rozvoje oběhu poukázkových systémů, a to od vydavatelů přes klienty těchto společností k partnerům a zpět do těchto společností k dosažení přidané hodnoty zaměstnavatelům, zaměstnancům, ale i dalším účastníkům tohoto koloběhu. (APROPOS-Asociace provozovatelů poukázkových systémů [online 28.02.2021])

APROPOS aktivně spolupracuje s orgány státní správy příslušící k této oblasti i s profesními svazy a sdruženími na vytvoření a rozvíjení legislativních norem upravující poukázkové systémy, ale i na samoregulačních opatřeních, aby nedocházelo k zneužívání samotných poukázek nebo aby nedocházelo k diskriminaci uživatelů poukázek na úkor občanů využívající běžnou hotovost nebo platební karty. (APROPOS-Asociace provozovatelů poukázkových systémů [online 28.02.2021])

Sdružení APROPOS sdružuje právě 3 největší poskytovatele poukázkových systémů v České republice, kterými jsou Up Česká republika, Sodexo a Edenred. (APROPOS-Asociace provozovatelů poukázkových systémů [online 28.02.2021])

4.1.1.1 Poskytovatel poukázkového systému A

První hodnocená společnost se na českém trhu nachází již 50 let. V rámci svých nabízených řešení nabízí šest možností elektronických benefitů ve formě karet. A pět papírových poukázek, kdy jedna je využívána jen jako stravenka na potraviny a ostatní čtyři jsou ve formě papírových poukázek na volnočasové aktivity. V rámci svých řešení nabízí tato firma také sociální poukázku a to dle §43 (4) zák. č. 111/2006 Sb., o pomoci v hmotné nouzi.

4.1.1.2 Poskytovatel poukázkového systému B

Tato společnost je na českém trhu s benefity s již 25letou tradicí. V rámci svých zaměstnaneckých benefitů nabízí čtyři varianty karet, dvě varianty papírových poukázek,

jedna poukázka je ve formě stravenky a druhá ve formě benefiční poukázky s širokým uplatněním, dále tato firma svým klientům poskytuje čtyři možnosti řešení benefitů online pro usnadnění. V neposlední řadě jsou nabízené další čtyři formy benefitu, kdy jednou z hlavních je sociální poukázka, tato poukázka je využívána pro výplatu příspěvku na živobytí podle §43 (4) zák. č. 111/2006 Sb., o pomoci v hmotné nouzi.

4.1.1.3 Poskytovatel poukázkového systému C

Společnost C je na českém trhu od roku 1995. V rámci benefitů nabízí pro své klienty dvě elektronické verze a pět papírových verzí poukázek. Z toho jedna elektronická a jedna papírová poukázka funguje jako běžná stravenka na nákup potravin a obědů. A zbylé slouží jako poukázky pro volný čas a zdraví. I tato firma nabízí sociální poukázku, a to dle stejného zákona jako společnosti A a B.

4.1.2 Předmět podnikání

Základem podnikatelské činnosti společností poskytující zaměstnanecké benefity spočívá v tom, že distribuují papírové poukázky nebo elektronické karty mezi své klienty s kterými uzavírají smlouvy. Na základě těchto smluv je dohodnuto kolik jednotlivých poukázek ať papírových či karet bude do dané společnosti distribuováno. A hlavně to, v jaké hodnotě. Součástí smluv jsou také stanovené podmínky, za kterých jsou tyto služby poskytnuty, především se jedná o provize počítané z hodnoty a objemu poskytnutých poukázek.

V rámci tvoření partnerské sítě vzniká pro firmy další zdroj příjmů v podobě provizí, kterou firmy získávají od partnerů. Jedná se tak o poplatek vypočtený z objemu odebraných poukázek partnery od konečných uživatelů, které partneři odesílají k proplacení. V rámci smluv mezi partnery a distributorem mohou být dohodnuty kromě této základní smlouvy i smlouvy spojené s propagací daného partnera. Jelikož samotné šekové knížky, v kterých jsou stravenky většinou distribuovány umožňují vložení i reklamního baneru nebo slevy, která láká uživatele k nákupu. Tyto smlouvy o reklamě mohou být uzavírány i mimo partnerskou síť pro podporu prodeje dalších společností.

4.2 Vlivy ovlivňující trh s benefity

Český trh s benefity byl v poledních několika letech výrazně ovlivněn nepříznivou situací. Ať se v průběhu let měnila preference zaměstnanců, kteří ve stravenkách přestávali vidět jistou motivaci. Převážně z toho důvodu, že není možné stravenku uplatnit i na jiné než jen potravinové zboží. Zároveň byly omezení partnerskou sítí, která nemusí být ve všech částech republiky dostatečně rozvinuta. Zároveň do boje o stravenky začaly vstupovat moderní technologie v podobě elektronických karet, kde bylo nutné na tuto metodu převést právě i velkou část partnerů z partnerské sítě. Jednou z posledních nepříjemných zásahů do trhu byla vzniklá krize způsobená pandemií Covid-19, který způsobil uzavření restauračních zařízení, nebo alespoň jejich omezení na výdejová okénka, zároveň byla většina zaměstnanců odeslána na home office, tedy se pro ně stravování mimo domov stalo zcela nedosažitelné a byly odkázáni na přípravu jídla doma. Některé firmy umožňující svým zaměstnancům home office, přestaly poskytovat zaměstnancům stravenky. Tento fakt vyplývá ze skutečnosti, že stravenky jsou nenárokovatelnou složkou mzdy. Zaměstnavatel by mohl stravenky poskytovat i svým zaměstnancům i když jsou na home office, ale takové stravenky již není možné zařadit mezi daňové náklady. Proto se celková emise stravenek meziročně snížila. A tím nastal problém na straně zaměstnavatelů, kteří se předzásobili stravenkami pro své zaměstnance a nyní je nemají komu vydávat. Zůstávají jim tak uložené prostředky, s kterými nemohou libovolně manipulovat.

Poslední ranou pro firmy distribuující benefiční poukázky byl příchod stravenkového paušálu. Tímto krokem mnoho firem vypovídá smlouvy s distributory a přihlašují se k čerpání paušálu. Největším rizikem spojeným s paušálem je neúčelnost těchto finančních prostředků. Základní myšlenka paušálu spočívá v tom, že i malé firmy, které dříve neměly možnost využívat stravenky ji nyní mají v této podobě. Maže se tak rozdíl mezi většími a malými podniky. Nevýhodou je, že tyto prostředky chodí přímo na účet zaměstnance, ten je může vnímat jako součást platu a může je tedy využít i na jiné nákupy než jen na nákupy potravin. Tedy místo oběda si zaměstnanec může koupit oblečení, elektroniku v horším

případě si za tyto prostředky může koupit cigarety nebo alkohol. Tedy nic, co by mu mohlo zlepšit zdraví jako pravidelný oběd. Je tedy otázkou, zda bude stravenkový paušál užitečný.

Zaměstnavatelé tak bojují s rozhodnutím, zda je pro ně výhodnější zůstat u stravenkových poukázek a mít tak jistotu, že je zaměstnanci využijí na nákup hotového oběda nebo na nákup potravin pro přípravu domácího jídla. Nebo přistoupit na čerpání stravenkového paušálu, kdy zajistí svým zaměstnancům peníze na víc, ale již nemají kontrolu nad utracenými prostředky a s tím rostoucí riziko snížení výkonnosti zaměstnance. Ale i v případě papírových poukázek dochází ke snížení motivace, a to převážně u zaměstnanců, kteří je již dostávají dlouhodobě a berou je tak jako běžnou součást své výplaty. Je tedy jasné, že stravenky mají svá pro i proti. Stejně tak jako je má stravenkový paušál.

4.2.1 Legislativa a zákonné podmínky užívání benefičních produktů

Základní legislativní normou spojené se stravováním zaměstnanců je

- *Zákon 262/2006 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů*
 - *§236 odst. 1: Zaměstnavatel je povinen umožnit zaměstnancům ve všech směnách stravování; tuto povinnost nemá vůči zaměstnancům vyslaným na pracovní cestu.*
- *Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů*
 - *§24 odst. 2 písmeno j) bod 4: provoz vlastního stravovacího zařízení, kromě hodnoty potravin, nebo příspěvky na stravování zajišťované prostřednictvím jiných subjektů a poskytované až do výše 55 % ceny jednoho jídla za jednu směnu, maximálně však do výše 70 % stravného vymezeného pro zaměstnance v § 6 odst. 7 písm. a) při trvání pracovní cesty 5 až 12 hodin. Příspěvek na stravování lze uplatnit jako výdaj (náklad), pokud přítomnost zaměstnance v práci během této stanovené směny trvá aspoň 3 hodiny. Příspěvek na stravování lze uplatnit jako výdaj (náklad) na další jedno jídlo za zaměstnance, pokud délka jeho směny v úhrnu s povinnou přestávkou v práci, kterou je zaměstnavatel povinen poskytnout zaměstnanci podle zvláštního právního předpisu, bude delší než 11 hodin. Příspěvek nelze uplatnit na stravování za zaměstnance, kterému v průběhu směny vznikl*

nárok na stravné podle zvláštního právního předpisu. Za stravování ve vlastním stravovacím zařízení se považuje i stravování zabezpečované ve vlastním stravovacím zařízení prostřednictvím jiných subjektů

- *Pokyn Ministerstva financí D-300 k jednotnému postupu při uplatňování některých ustanovení zákona č. 586/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů*
- *Zákon č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, ve znění pozdějších předpisů*
 - *§5 odst. 1: Vyměřovacím základem zaměstnance je úhrn příjmů, které jsou předmětem daně z příjmů fyzických osob podle zákona o daních z příjmů a nejsou od této daně osvobozeny.*
- *Zákon č. 592/1992 Sb., o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění, ve znění pozdějších předpisů*
 - *§ 3 odst. 1: Vyměřovacím základem je úhrn příjmů, které jsou předmětem daně z příjmů fyzických osob podle zákona o daních z příjmů a nejsou od této daně osvobozeny.*
- *Vyhláška 114/2002 Sb., o fondu kulturních a sociálních potřeb*
 - *§14 odst. 1: Z fondu lze poskytovat zaměstnancům věcné nebo peněžní dary*
 - *a) za mimořádnou aktivitu ve prospěch zaměstnavatele při poskytnutí osobní pomoci při požáru, živelní události a při jiných mimořádných případech a za aktivitu humanitárního a sociálního charakteru a péči o zaměstnance a jejich rodinné příslušníky*
 - *b) při pracovních výročích 20 a každých dalších 5 let trvání pracovního nebo služebního poměru u zaměstnavatele; do pracovního výročí lze započítat i dobu trvání pracovního poměru u jiných zaměstnavatelů. Do pracovních výročí nelze zahrnout dobu výkonu práce konané na základě dohody o práci konané mimo pracovní poměr*
 - *c) při životních výročích 50 let a každých dalších 5 let věku*
 - *d) při prvním odchodu do starobního nebo plného invalidního důchodu*

- *§14 odst. 2: Za mimořádnou aktivitu podle odstavce 1 písm. a) lze z fondu poskytnout dar i jiným fyzickým osobám než zaměstnancům*
- *§14 odst. 3: Celková výše darů může činit nejvýše 15 % ze základního přídělu. Nevyčerpanou část limitu lze převádět do dalšího roku pro stejný účel, a to nad stanovený limit*
- *§14 odst. 4: Dary lze poskytovat též jiným fyzickým osobám nebo příspěvkovým organizacím postiženým živelní pohromou, ekologickou nebo průmyslovou havárií na územích, na kterých byl vyhlášen nouzový stav. Na tyto dary se nevztahuje omezení podle odstavce 3*

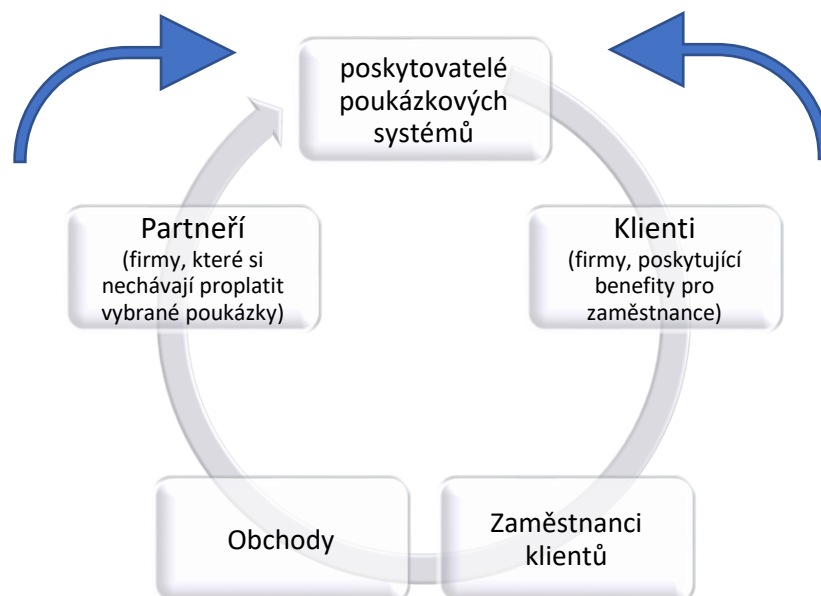
(zdroj: APROPOS – Asociace provozovatelů poukázkových systémů. [online 20.02.2021]. Dostupné z: <http://www.apropos.cz/legislativa>)

Aby systémy motivování zaměstnanců fungoval správně a vhodně využíval nabízené benefity je nutno mít vždy na paměti daná legislativní omezení.

4.3 Trh s benefity

Trh vzniká, pokud existuje nabídka a poptávka. Na trhu je nabídka po produktech zajišťována poskytovateli poukázkových systémů. Tyto společnosti jsou před klienty zastupovány svými obchodníky, kteří služby společností nabízí potencionálním klientům, tedy společností, které dané poukázky poskytnou svým zaměstnancům. Potencionální klienti zastupují na trhu poptávku. Další část poptávky mohou zastupovat partneři poukázkových společností, kteří ve snaze zvýšit své tržby poptávají u společností možnost přijímat jejich poukázky. Zároveň se tak stávají poptávajícími po poukázkách uplatňovaných koncovými spotřebiteli, tedy zaměstnanci, kteří obdrželi poukázky od zaměstnavatele.

Obrázek 2: Schéma koloběhu poukázek a toku provizí

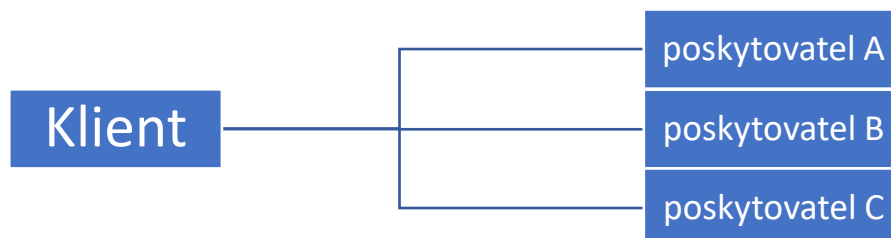


(zdroj vlastní zpracování)

Z grafu je patrný tok vydaných poukázek od jednoho poskytovatele systému přes klienty k partnerům a zpět k poskytovateli. Je tak patrné, že cenu za poskytnutí poukázek (provizi) určují jak klienti, kteří je poskytují zaměstnancům, tak i partneři, kteří je přijímají. Z tohoto důvodu je kladen velký důraz na to, aby klientská i partnerská síť byla dostatečně velká. Tmavé šipky znázorňují v grafu tok provizí do společností poskytovatele systému.

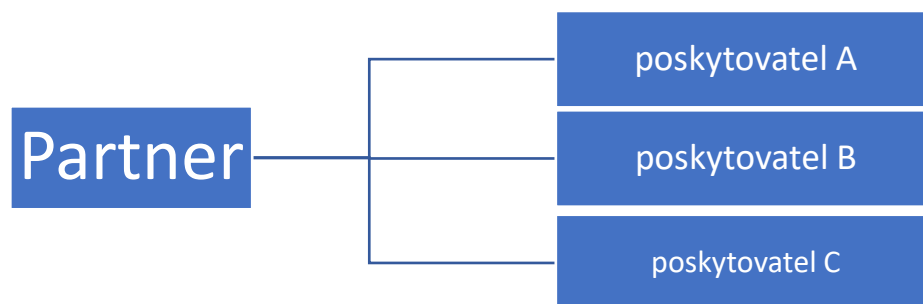
Před vytvořením tohoto koloběhu je nutný ještě jeden krok. Tento krok spočívá ve výběru vhodného poskytovatele systému pro klienty tak i vhodného partnera pro poskytovatele. Ten to koloběh je znázorněn na obrázku 3 a 4.

Obrázek 3: Výběr poskytovatele pro klienta



(zdroj vlastní zpracování)

Obrázek 4: Výběr partnera poskytovatele



(zdroj vlastní zpracování)

V obrázku č. 3 je znázorněný výběr klienta. Klient si může zvolit na základě diskuse s jednotlivými poskytovateli, kterého si zvolí. Jeho výběr je ovlivněn vším, co je mu poskytovatel ochotný ve smlouvě nabídnout. Může se jednat o odlišnou výši provize, kdy je pro klienta výhodné vybrat si tu nejnižší. Poskytovatel může na klienta působit i jinými faktory. Jako je odpuštění dalších poplatků spojených s distribucí poukázek (papírových i v podobě karet). Může mu nabídnout i vyobrazení reklamy na materiálech distribuovaných s poukázkami, pokud je tato forma reklamy vhodná pro klienta a jeho činnost. Klient si tak může zvolit jednoho poskytovatele, který mu tak nejvíce vyhovuje.

Naopak partner může uzavřít smlouvy s více poskytovateli. Pro partnera je naopak výhodné mít smlouvu s co nejvíce poskytovateli. Rozšíří si tak své zákaznické portfolio. Poskytovatelé neustále bojují o rozšiřování partnerské sítě. A tak se v boji o partnery snaží zapůsobit opět nízkou provizí nebo reklamním sdělením.

4.4 Porovnání jednotlivých společností

Jednotlivé firmy byly porovnány na základě výsledků jejich hospodaření v letech 2015-2018. Tento časový rozsah byl vybrán na základě dostupných dat uveřejněných na portálu justice.cz. Zde byla vybrána data, která byla uveřejněna pro všechny společnosti ve stejném časovém rozmezí.

Tabulka 1: Výsledky hospodaření společností (v celých tisících Kč)

Společnost	2015	2016	2017	2018
A	305 450	318 267	322 363	346 321
B	92 896	119 166	120 988	160 030
C	75 214	111 036	84 754	97 623

(Zdroj: vlastní zpracování na základě zveřejněných účetních uzávěrek společností na webu justice.cz)

Z tabulky získaných dat je patrný meziroční růst výsledků hospodaření až na jeden rok kdy společnost C mezi lety 2017 a 2018 zaznamenala pokles. Tento pokles mohl být způsoben možným rozšířením firmy o větší počet zaměstnanců, ale ne tak velkým rozšířením klientské a partnerské sítě. Jelikož úspěch těchto společností tkví v rozsáhlé klientské a partnerské síti, je nutné ji mezi ročně čím dál více rozvíjet a hledat další možnosti pro její zatraktivnění.

Z tabulky je také patrné, že společnost A zaujímá pravděpodobně větší podíl na trhu oproti ostatním společnostem. Naopak nejmenší podíl zaujímá společnost C, která zaznamenala i meziroční pokles výsledku hospodaření.

Ke srovnání společností nebylo využito srovnání podle cen. A to z důvodu, že hlavním příjmem společností jsou provize z vydaných či přijatých poukázek. Tyto provize se mohou pohybovat v řádu několika procent. Zároveň jsou tyto provize vázány na výši částky jednotlivých poukázek a jejich počet. Ze stejného důvodu nebylo ke srovnání využito počet poukázek z obdobného důvodu. Není zcela možné určit cenu jedné průměrné poukázky. Jelikož jsou na škále hodnot velmi rozptýlené. Největší vypovídací hodnotu společností jsou jejich účetní a ekonomické výsledky.

Pro toto měření lze využít výši tržeb jednotlivých společností. Na základě veřejných dat společností na portálu justice.cz, byly dohledány jednotlivé účetní uzávěrky společností a z nich čerpána nutná data.

Tabulka 2: Výše tržeb společností A, B, C v tis. Kč

Poskytovatel poukázkových systémů	2015	2016	2017	2018	% podíl k roku 2018
A	679123	734131	798662	886112	50,7778
B	441243	468247	509472	588834	33,7426
C	188848	212660	237520	262555	15,0455

(Zdroj: vlastní zpracování, z účetních uzávěrek společností)

Porovnáním společností na základě výše jejich tržeb je patrná převaha společnosti A nad ostatními. Celkovým součtem procent tržeb společností A, B a C získáme hodnotu 99,57 %. Zbylá část trhu patří čtvrté nové společnosti, která si teprve své místo na trhu hledá. Společnost A se jasně stává favoritem na trhu s benefity. Zaujímá nadpoloviční podíl, co se týká výše tržeb na daném trhu.

Jednou z dalších možností porovnání společností a jejich podílů na trhu je jejich zastoupení počtem koncových uživatelů poukázek. Jedná se tak o všechny zaměstnance v rámci celé ČR, kteří využívají jakékoliv produkty jednotlivých společností. Ke srovnání byla využita uveřejněná data na webech jednotlivých společností.

Tabulka 3: Počet uživatelů společností A, B, C

Poskytovatel poukázkového systému	Počet koncových uživatelů	%
A	800 000	46,78
B	600 000	35,09
C	310 000	18,13

(zdroj: vlastní zpracování dle informací z webů společností, platných k 6. 3. 2021)

Dle počtu jednotlivých společností je opět patrná převaha společnosti A nad ostatními. Tento fakt může vyplývat z časového hlediska, kdy společnost A byla na trhu s benefity první a následovaly ji společnosti B a C s nějakým časovým odstupem. Díky tomu byla společnost A jistý čas na trhu sama. Tvořila tak monopol v rámci trhu s benefity. Po příchodu

společnosti B vytvořily duopol a již započal boj o potencionální klienty. S rostoucím bojem o klienty jednotlivé společnosti postupně zvětšovali svou partnerskou síť. Při vstupu společnosti C došlo ještě k většímu boji o místo na trhu a ten to boj trvá dodnes. V průběhu let vstoupila na trh ještě čtvrtá firma poskytující benefity. Tato firma je na trhu však tak krátkou dobu, že její zastoupení je ve srovnání s ostatními velmi malé a z tohoto důvodu nebyla zařazena mezi sledované společnosti. Novým a celkem silným soupeřem poskytovatelů poukázkových systémů se stává stravenkový paušál. Ten může silně ovlivnit množství klientů, kteří využívají stravenky. Je tak velmi pravděpodobné, že v následujících měsících dojde k významnému poklesu počtu uživatelů stravenek jednotlivých společností.

4.5 Tržní koncentrace na trhu s benefity podle výše tržeb

Dalším nástrojem analýzy konkurence na trhu s benefity je určení tržní míry koncentrace v odvětví. Míra koncentrace určuje procentní podíl nejmocnějších firem v odvětví na celkové produkci. Tento ukazatel je u společností sledován orgány, které jej využívají k odhalení možného zneužívání situace na trhu. V případě zneužití nastává zvýšení stupně tržní koncentrace. A z daného trhu odstupují jednotlivé firmy, k tomuto odchodu může dojít i pod nátlakem přímým i nepřímým právě jedné dominantní firmy. K odhalení tohoto chování je využívám Harfindahl-Hirschmanův index neboli HHI.

Jako hlavní ukazatel tržní konkurence bylo vybráno množství tržeb jednotlivých společností za rok 2018. Ten to ukazatel byl zvolen z důvodu, že jednotlivé firmy získávají své tržby dle provizí od partnerů a klientů, ale i z dalších doplňkových služeb. Provize jsou specificky upravovány dle dohod mezi klienty a partnery se společností.

Výpočet míry koncentrace na trhu s benefity podle tržeb:

$$HHI = 50,83^2 + 33,78^2 + 14,96^2$$

$$HHI = 2583,6889 + 1141,0884 + 223,8016$$

$$HHI = 3\,948,5789$$

Výpočet míry koncentrace na trhu s benefity podle počtu uživatelů:

$$HHI = 46,78^2 + 35,09^2 + 18,13^2$$

$$HHI = 2188,3684 + 1231,3081 + 328,6969$$

$$HHI = 3748,3734$$

Z výpočtů je jasně patná vysoká koncentrace firem na trhu. Jelikož obě hodnoty nabývají hodnot nad 2500 bodů. Výsledek koncentrace na trhu s benefity podle tržeb je vypočítán na základě dat z roku 2018. Zde je patná vyšší míra koncentrace díky výsledku 3948,5789. Naopak při porovnání s výsledky koncentrace na trhu s benefity podle počtu uživatelů z roku 2021. Je patný mírný pokles a lehké snížení koncentrace. Je však nutné brát do úvahy, že toto porovnání výsledků mezi sebou je orientační, jelikož se nejedná o stejná data s odlišným časem, ale o zcela jiná data. Bohužel nebylo možné porovnat výše tržeb z roku 2020, jelikož ještě nejsou veřejně dostupná.

4.6 Finanční analýza společností

Finanční analýza slouží k odhalení slabých a silných stránek z dostupných dat. Díky finanční analýze je možné jednotlivé podniky v rámci odvětví porovnat a zhodnotit jejich pozici na trhu i vůči konkurentům.

Pro správnou finanční analýzu je nutné zvolit vhodné poměrové ukazatele, díky ukazatelům je možné podniky porovnat, ale i zhodnotit ekonomické zdraví daného podniku. Provedení finanční analýzy je relativně snadné a poskytuje firmě určitý návod pro zlepšení svých nedostatků nebo naopak k podpoře jejich silných stránek. Pro finanční analýzu lze využít například následující ukazatele.

- Ukazatel
 - Likvidity
 - Běžná, pohotová, peněžní
 - Rentability
 - ROE, ROA, ROS
 - Aktivity
 - rychlost a doba obratu aktiv
 - Kapitálové struktury a dluhové schopnosti podniku
 - Zadluženost, samofinancování, úrokové krytí, doba splatnosti úvěru

4.6.1 Likvidita

Pomocí likvidity je možné hodnotit firmy jako takové, tak i jednotlivá konkrétní aktiva. Likviditu lze definovat za prvé jako schopnost ekonomického subjektu dostat svých závazků nebo jako schopnost převést aktiva na peněžní prostředky. Ukazatele likvidity umožňují díky vykázaných finančních výsledků základní analýzu stavu skupiny ukazatelů u dané společnosti. Ukazatelé likvidity se zaměřují na schopnost společnosti dostat svým závazkům v krátkodobém horizontu.

4.6.1.1 Běžná likvidita

Vyjadřuje podíl krátkodobých závazků a oběžných aktiv. Tento ukazatel vykazuje, kolikrát může subjekt uspokojit pohledávky věřitelů v případě přeměny všech jeho oběžných aktiv na peněžní prostředky. Co se týká doporučených hodnot, kterých má běžná likvidita dosahovat je to různé podle autora, dle kterého k likvidaci přistupuje. Běžná likvidita tak může nabývat optimální hodnoty od 1,8 po 2,5. Problematická nechtěná hodnota běžné likvidity je v případě, že bude dosahovat hodnot pod 1. Při této hodnotě není subjekt schopný splatit krátkodobé závazky z oběžných aktiv. Pro jejich splacení by byl nucen uhradit závazky z dlouhodobých zdrojů financování, v nejhorším možném případě by musel subjekt začít rozprodávat dlouhodobý majetek. Obecně platí, čím stabilnější jsou tržby podniku a zdroje příjmu podniku jsou také jisté, tím více se může hodnota běžné likvidity blížit k hodnotě 1.

$$\text{Běžná likvidita} = \frac{\text{oběžná aktiva}}{\text{krátkodobé závazky}}$$

Tabulka 4: Běžná likvidita společností A, B a C

Poskytovatel poukázkových systémů	2015	2016	2017	2018	Průměr
A	0,9857	1,0487	1,0902	1,0835	1,0520
B	0,7925	0,8096	0,8156	0,8753	0,8233
C	0,4899	0,5935	0,9904	0,9731	0,7617

(zdroj vlastní zpracování, na základě veřejných výkazů)

Z průměrných výsledků je patrné že společnost B a C nemají zrovna nejlepší výsledky běžné likvidity. Při bližším meziročním pohledu je patrné výrazné zlepšení od roku 2015 k roku 2018, který je pro 2 ze 3 firem nejlepším rokem. Společnost A si skoro po celou dobu sledování drží relativně vysoké hodnoty likvidity nad hodnotou 1 kromě prvního sledovaného roku, kdy měla hodnotu běžné likvidity lehce pod 1. U společnosti C je patrné rapidní zlepšení běžné likvidity mezi roky 2016 a 2017.

4.6.1.2 Pohotová likvidita

Na rozdíl od Běžné likvidity pohotová likvidita nepočítá se zásobami podniku. A to z toho důvodu, že zásoby jsou nutný artikl k pro udržení provozu podniku a také proto, že není možné zásoby tak snadno převést na peněžní prostředky. V případě podniků zaměřených převážně na služby se pohotová likvidita téměř rovná likviditě běžné. Obráceně tomu je u výrobních podniků, kdy se pohotová likvidita od běžné může výrazně lišit. Pohotová likvidita může nabývat hodnot mezi 1 až 1,5.

$$Pohotová\ likvidita = \frac{oběžná\ aktiva - zásoby}{krátkodobé\ závazky}$$

Tabulka 5: Pohotová likvidita společností A, B a C

Poskytovatel poukázkových systémů	2015	2016	2017	2018	Průměr
A	0,9849	1,0469	1,0882	1,0817	1,0504
B	0,7907	0,8080	0,8134	0,8734	0,8214
C	0,4894	0,5929	0,9897	0,9715	0,7609

(zdroj vlastní zpracování, na základě veřejných výkazů)

Ze získaných dat je patrné, že pohotová likvidita u podniků zaměřených na služby je opravdu téměř rovna likviditě běžné. A to z důvodu, že zásoby podniků zaměřených převážně na služby nejsou v takové výši jako zásoby u podniku výrobních.

4.6.1.3 Okamžitá likvidita

Okamžitá likvidita slouží k určení, jak je podnik schopný okamžitě uhradit své závazky. Na pokrytí svých závazků mohou podniky použít finanční majetek společnosti jako jsou peníze v pokladnách, na běžných účtech společnosti, ale i hotovost uloženou v krátkodobých cenných papírech. U okamžité likvidity se doporučuje hodnota v rozmezí 0,2 až 0,5.

$$\text{Okamžitá likvidita} = \frac{\text{finanční majetek}}{\text{krátkodobé závazky}}$$

Tabulka 6: Okamžitá likvidita společností A, B a C

Poskytovatel	2015	2016	2017	2018	Průměr
poukázkových systémů					
A	0,9167	0,9946	0,9491	1,0225	0,9707
B	0,5981	0,6380	0,5927	0,6499	0,6197
C	0,3515	0,4847	0,5596	0,8717	0,5669

(zdroj vlastní zpracování, na základě veřejných výkazů)

Z výsledků okamžité likvidity je patrné, že všechny společnosti v průměru převyšují hodnotu 0,5, která je doporučena jako horní hranice okamžité likvidity. Při pohledu na jednotlivé roky je stále patrná stálá vysoká hodnota u společnosti A. U společnosti B se hodnota okamžité likvidity pohybovala vždy nad hranicí 0,5, ale nedosahovala takové výše jako u společnosti A. Společnost C se snažila po celá sledovaná období zvyšovat svou okamžitou likviditu nad horní hranici čehož docílila v roce 2017, kdy jí přesáhla následující rok ji měla rapidně vyšší než společnost B v témže roce.

4.6.2 Ukazatele zadluženosti

Vyjadřují vztah mezi cizími a vlastními zdroji. Přesněji míru, do jaké je podnik financován cizími zdroji. Rozeznáváme tak míru celkové zadluženosti, míru zadluženosti vlastního kapitálu, krytí dlouhodobého majetku vlastním kapitálem a poměr celkového dluhu k celkovému kapitálu.

4.6.2.1 Celková zadluženost

Celková zadluženost udává podíl cizího kapitálu na celkových aktivech podniku. Vyjadřuje poměr celkového dluhu, krátkodobých i dlouhodobých závazků, k celkovým aktivům.

$$\text{Celková zadluženost} = \frac{\text{Cizí zdroje}}{\text{Celková aktiva}}$$

Tabulka 7: Celková zadluženost společností A, B a C

Poskytovatel poukázkových systémů	2015	2016	2017	2018	Průměr
A	0,8880	0,8896	0,8995	0,9042	0,8953
B	0,7668	0,8236	0,8818	0,8775	0,8374
C	0,8559	0,8884	0,9013	0,9057	0,8878

(zdroj vlastní zpracování, na základě veřejných výkazů)

U celkové zadluženosti se firmám doporučuje, aby hodnota cizích zdrojů nepřesáhla 1,5násobek hodnoty aktiv. U tohoto ukazatele je toto dodrženo u všech firem ve všech sledovaných obdobích. Průměrně nejlépe si vedla společnost B, na druhém místě v průměru je společnost C a na posledním místě se umístila společnost A. Při pohledu po jednotlivých obdobích je toto pořadí prakticky stejné až na roky 2017 a 2018 kde si společnost B a C vyměnili umístění.

4.6.2.2 Zadluženost vlastního kapitálu

Tento ukazatel udává relativní podíl dlouhodobého cizího kapitálu sloužícího k financování aktiv společnosti a vlastního kapitálu akcionářů. Tento údaj sledují hlavně věřitelé společnosti, slouží totiž jako varování pro ně v případě, že se podnik nachází v problémech.

$$\text{Míra zadluženosti VK} = \frac{\text{Cizí zdroje}}{\text{Vlastní kapitál}}$$

Tabulka 8: Míra zadlužení vlastního kapitálu

Poskytovatel poukázkových systémů	2015	2016	2017	2018	Průměr
A	7,9390	8,0542	8,9538	9,4821	8,6073
B	3,2883	4,4763	7,4601	7,1621	5,5967
C	5,9472	7,9753	9,1455	9,7672	8,2088

(zdroj vlastní zpracování, na základě veřejných výkazů)

Na rozdíl od výsledku celkové zadluženosti, které byly pro firmy příznivé. Tak míra zadlužení vlastního kapitálu cizími zdroji již tak lichotivá není. Doporučená hodnota tohoto ukazatele je těsně pod hodnotou 1. Z výsledků získaných během let je patrné, že ani jedna firma se této hodnotě nepřiblížila. Naopak dosahovaly až 9násobku od doporučené hodnoty. Nejlépe se umístila společnost B, za ní na druhém místě společnost C a nejvíce zadlužený kapitál má společnost A.

4.6.2.3 Krytí dlouhodobého majetku vlastním kapitálem

Další ukazatel zadluženosti podniku je míra krytí dlouhodobého majetku vlastním kapitálem. Udává relativní podíl kapitálu využitého k financování aktiv společnosti. Měří podíl aktiv celkových financovaných akcionáři. Akcionáři u toho ukazatele očekávají nízké hodnoty, které značí finanční nezávislost podniku.

$$\text{Krytí dlouhodobého majetku VK} = \frac{\text{Vlastní kapitál}}{\text{Dlouhodobý majetek}}$$

Tabulka 9: Krytí dlouhodobého majetku vlastním kapitálem

Poskytovatel poukázkových systémů	2015	2016	2017	2018	Průměr
A	0,9059	1,6245	5,5973	4,6033	3,1827
B	0,5095	0,4643	0,3612	0,4510	0,4465
C	0,2689	0,2644	1,7497	1,6916	0,9936

(zdroj vlastní zpracování, na základě veřejných výkazů)

Tento ukazatel má doporučenou hodnotu 1, v případě jejího překročení dává podnik spíše přednost finanční stabilitě před výnosy. Dá se tedy říct, že společnost A se v průběhu let zaměřila na finanční stabilitu. Naopak společnost B se spíše drží zaměření na výnos. Výjimkou se stala společnost C, která si nejprve držela zaměření na výnos, ale v průběhu let se přeorientovala na finanční stabilitu.

4.6.2.4 Poměr celkového dluhu k celkovému kapitálu

Poslední ukazatel měří kapitálovou strukturu podniku, jeho platební schopnost a míru zadluženosti v určitém časovém okamžiku. Čím vyšší tento ukazatel je, tím více má společnost dluhů k vlastnímu kapitálu.

$$\frac{\text{Celkový dluh}}{\text{Celkový kapitál}} = \frac{\text{Cíuí zdroje}}{\text{Celkový kapitál}}$$

Tabulka 10: Poměr celkového dluhu k celkovému kapitálu

Poskytovatel poukázkových systémů	2015	2016	2017	2018	Průměr
A	0,8881	0,8896	0,8995	0,9046	0,8955
B	0,7668	0,8174	0,8818	0,8775	0,8359
C	0,8561	0,8886	0,9014	0,9071	0,8883

(zdroj vlastní zpracování, na základě veřejných výkazů)

Tento poslední ukazatel ukazuje, že všechny společnosti nemají více dluhů nežli kapitálu. Toto ukazuje, že společnosti vykazují vyšší finanční silu, než kdyby jejich poměr dluhu ke kapitálu byl vyšší. Tyto společnosti jsou zároveň velmi flexibilní, co se týká získávání dalšího kapitálu pomocí dluhů. Opět nejlepší výsledek tohoto ukazatele získala společnost B. Společnosti A a C si mezi roky 2016 a 2017 opět vyměnily pozice.

4.6.3 Krátkodobé poměrové ukazatele aktivity

Ukazatele aktivity lze využít po různé typy aktiv. Nejvíce je využívána převrácená hodnota vztažená k časovému období (nejčastěji dny). Výsledné hodnoty ukazují dobu obratu, splatnosti.

4.6.3.1 Doba obratu

Dobu obratu můžeme vyjádřit jako dobu, po kterou trvá přeměnit jednu formu aktiva na druhou. Například jaká je doba obratu zásob, krátkodobých závazků (jejich splatnost). Ve vybraných společnostech tak bude sledována doba obratu zásob, splatnosti krátkodobých závazků, úhrady pohledávek.

4.6.3.1.1 Doba obratu zásob

Doba obratu zásob ukazuje, jak efektivně dokáže společnost řídit své sklady a zásoby. Tento ukazatel se vypočítá jako podíl zásob a tržeb vynásobený počtem dnů v roce.

$$\text{Doba obratu zásob} = \frac{\text{zásoby}}{\text{tržby}} \times 365$$

Tabulka 11: Doba obratu zásob (dny)

Poskytovatel	2015	2016	2017	2018	Průměr
poukázkových systémů					
A	1,0135	2,3107	2,6915	2,3937	2,1023
B	2,6190	2,3910	3,7260	3,0086	2,9361
C	0,8426	0,9937	1,2550	3,1619	1,5633

(zdroj vlastní zpracování, na základě veřejných výkazů)

Z tabulky 11 vyplývá, že doba obratu jednotlivých společností se pohybuje od 1 dne do 4 dní. To znamená, že jsou společnosti schopné otočit své zásoby každých několik dní. Konkrétně nejrychlejší společností je společnost C s průměrnou rychlostí 1,5 dne a nejpomalejší je společnost B, která tento převrat stihne za necelé 3 dny. Doba obratu zásob u vše 3 společností je však velmi pozitivní.

4.6.3.1.2 Doba splatnosti krátkodobých závazků

Tento ukazatel určuje za kolik dní v průměru dokáže firma uhradit své závazky. V podstatě se jedná o určení na jak dlouho si jednotlivé společnosti berou dodavatelské úvěry od svých dodavatelů.

$$\text{Doba obratu KZ} = \frac{\text{Krátkodobé závazky}}{\text{Tržby} + \text{Výkonová spotřeba}} \times 365$$

Tabulka 12: Doba splatnosti krátkodobých závazků (dny)

Poskytovatel poukázkových systémů	2015	2016	2017	2018	Průměr
A	11,3464	21,4606	41,0437	84,2068	39,5144
B	447,3717	561,3066	156,9051	221,5498	346,7833
C	219,3076	246,8043	286,3762	320,2765	268,1912

(zdroj vlastní zpracování, na základě veřejných výkazů)

Z výsledků v tabulce 12 je patrné, že doba splatnosti závazků není tak lichotivá jako doba obratu zásob. Průměrně nejhorší výsledek dosáhla společnost B. Nejlepšího výsledku dosáhla společnost A. Společnost A má splatnost pohledávek ve sledovaném období od 11 do 84 dní. Toto je nejlepší výsledek ve srovnání s ostatními společnostmi. Společnost B naopak dosáhla nejhoršího výsledku. Nejlepší dobu splatnosti měla v roce 2017 a nejhorší o rok dříve, kdy byla tato hodnota 561 dní. Což je více než jeden rok. Krátkodobé závazky mají však splatnost do 1 roku. Je tedy jasné, že tento rok nebyl pro společnost B v rámci splatnosti závazků tím nejlepším. Společnost C si držela rozpětí splatnosti od 219 dní až po 320 dní. I toto není nejlepší výsledek, ale stále je lepší ve srovnání se společností B.

4.6.3.1.3 Doba úhrady pohledávek

Tento ukazatel vykazuje, jak dlouho trvá splatit klientům a partnerům společnosti své závazky. Je to tedy doba, po kterou firma poskytuje dodavatelský úvěr.

$$\text{Doba úhrady pohledávek} = \frac{\text{Krátkodobé pohledávek}}{\text{Tržby} + \text{Výkonová spotřeba}} \times 365$$

Tabulka 13: Doba úhrady pohledávek (dny)

Poskytovatel poukázkových systémů	2015	2016	2017	2018	Průměr
A	66,2687	47,5482	54,8327	57,1187	56,4421
B	119,7160	140,9831	185,9726	263,9656	177,6593
C	160,5636	125,9127	134,7226	127,8379	137,2592

(zdroj vlastní zpracování, na základě veřejných výkazů)

Doba splatnosti krátkodobých pohledávek je oproti splatnosti krátkodobých závazků u společností B a C lepší. Naopak společnost A si pohoršila o 17 dní. Z výsledků vyplývá, že společnosti mají lepší dobu splatnosti pohledávek nežli dobu splatnosti jejich závazků.

4.6.4 Dlouhodobé poměrové ukazatele aktivity

Tyto poměrové ukazatele jsou zaměřeny na výkonost podniku z hlediska investice. Budou zkoumány poměrové ukazatele příjmů společností A, B a C ve vztahu k majetku dlouhodobému a celkovým aktivům. Mezi sledované ukazatele patří: obrat stálých aktiv a obrat celkových aktiv.

4.6.4.1 Obrat stálých aktiv

Obrat stálých aktiv se udává v počtu obrátů za rok. Určuje efektivnost hospodaření podniku.

$$\text{Obrat stálých aktiv} = \frac{\text{Tržby}}{\text{Stála aktiva}}$$

Tabulka 14: Obrat stálých aktiv

Poskytovatel	2015	2016	2017	2018	Průměr
poukázkových systémů					
A	1,9922	3,7057	13,7244	11,8180	7,8101
B	0,3755	0,4457	0,5433	0,7028	0,5168
C	0,3293	4,4174	3,0624	3,0052	2,7036

(zdroj vlastní zpracování, na základě veřejných výkazů)

Z výsledků v tabulce je patrné, že nejlépe hospodaří se stálými aktivy společnost A, která průměrně za sledované období provede téměř 8 obrátů za rok. Naopak nejméně hospodaří se stálými aktivy společnost B, která jej neobrátil ani jednou za rok. Společnost C provede téměř 3 obraty stálých aktiv.

4.6.4.2 Obrat celkových aktiv

Ten to ukazatel se někdy označuje jako produktivita vloženého kapitálu a měří jeho efektivnost využití celkových aktiv podniku.

$$\text{Obrat celkových aktiv} = \frac{\text{Tržby}}{\text{Celková aktiva}}$$

Tabulka 15: Obrat celkových aktiv

Poskytovatel	2015	2016	2017	2018	Průměr
poukázkových systémů					
A	0,2460	0,2519	0,2463	0,2448	0,2473
B	0,1719	0,1766	0,1778	0,1909	0,1793
C	0,1762	0,1836	0,1725	0,1647	0,1742

(zdroj vlastní zpracování, na základě veřejných výkazů)

Obrat celkových aktiv se u společností pohybuje na hodnotě 0,16 – 0,25 což je nedostatečné, jelikož doporučená hodnota tohoto ukazatele se rovná 1. Z toho vyplývá, že společnosti mají neúměrnou majetkovou vybavenost a nakládají s ní neefektivně. Všeobecně se společností doporučuje, aby tato hodnota byla co nejvyšší.

4.6.5 Ukazatele rentability

Ukazatele rentability zobrazují schopnost společnosti vytvářet zisk ve vztahu k prodeji aktiv a vlastního kapitálu. Rentabilita, též výnosnost, je finanční ukazatel určující poměr mezi finančními prostředky plynoucími z aktivit podniku a prostředky které tyto aktivity využily. V této práci budou ke srovnání využity 3 ukazatele rentability a to ROE (rentabilita vlastního kapitálu), ROA (rentabilita aktiv) a ROS (rentabilita tržeb).

4.6.5.1 Rentabilita vlastního kapitálu

ROE ukazuje, kolik čistého zisku připadá na jednu korunu investovaného vlastního kapitálu. Povaha rentability vlastního kapitálu je vhodná ke srovnání podniků mezi sebou v rámci daného odvětví. (Synek a kol., 2006)

$$ROE = \frac{\text{Čistý zisk}}{\text{Vlastní kapitál}}$$

Tabulka 16: Rentabilita vlastního kapitálu (ROE)

Poskytovatel poukázkových systémů	2015	2016	2017	2018	Průměr
A	0,9891	0,9889	0,9897	1,0034	0,9928
B	0,1552	0,2443	0,3572	0,4235	0,2951
C	0,4876	0,8604	0,6245	0,6606	0,6583

(zdroj vlastní zpracování, na základě veřejných výkazů)

Rentabilita vlastního kapitálu u sledovaných společností dosáhla poměrně vysokých výsledků. Nejlepších výsledků dosahovala za celé sledované období společnost A, která se téměř dostala na hodnotu 1. Na druhém místě se umístila společnost C, která měla hodnotu průměrně ve sledovaném období nad 0,65. Nejnižšího výsledku dosáhla společnost B a to průměrně 0,29. Tento výsledek však z pohledu doporučené hodnoty ROE není vůbec špatný, jelikož doporučená hodnota je 0,12.

4.6.5.2 Rentabilita aktiv

Rentabilita aktiv udává, jak je společná úspěšná při generování zisku z dostupných aktiv. Zároveň je považována za hlavní zdroj informací o rentabilitě celkových zdrojů investovaných do společnosti.

$$ROA = \frac{\text{Zisk před zdaněním a úroky}}{\text{Celková aktiva}}$$

Tabulka 17: Rentabilita aktiv (ROA)

Poskytovatel poukázkových systémů	2015	2016	2017	2018	Průměr
A	0,1369	0,1354	0,1233	0,1188	0,1286
B	0,0462	0,0554	0,0518	0,0655	0,0400
C	0,0844	0,1116	0,0757	0,0748	0,0866

(zdroj vlastní zpracování, na základě veřejných výkazů)

Z výsledků rentability aktiv vyplývá, že společnosti již nejsou tak úspěšné. Nejlepších výsledků dosáhla společnost A stejně jako v přechodném případě. Na druhém místě v pořadí s hodnotou přibližně o jednu třetinu nižší je společnost C a na posledním místě se umístila společnost B.

4.6.5.3 Rentabilita tržeb

Je někdy označována jako zisková marže. Vyjadřuje, z kolika procent se podílí výsledek hospodaření na tržbách z prodeje zboží, výrobků a služeb. Na ROS má především vliv změna ceny. V případě pozorovaných společností má na ROS velký vliv výše provize za poskytnuté poukázky.

$$ROS = \frac{\text{Tržby}}{\text{Čistý zisk}}$$

Tabulka 18: Rentabilita tržeb (ROS)

Poskytovatel poukázkových systémů	2015	2016	2017	2018	Průměr
A	0,4498	0,4335	0,4036	0,3908	0,4194
B	0,2105	0,2545	0,2375	0,2718	0,2436
C	0,3983	0,5221	0,3568	0,3718	0,4123

(zdroj vlastní zpracování, na základě veřejných výkazů)

Ziskovost marže mají téměř totožně společnosti A a C, jak vyplývá z průměrných hodnot v tabulce 18. Z podstaty ROS je jasné, že společnosti A a C jsou přímo závislé na tržbách, jelikož po převodu hodnoty na procenta, tvoří přes 40 % jejich výsledku hospodaření.

4.7 Stravenkový paušál v praxi

V případě, že by firmy poskytující svým zaměstnancům přešly od ledna 2021 k využívání stravenkového paušálu, nejen že tato situace výrazně ovlivní stavy klientů sledovaných společností, ale bude mít taková situace jistý vliv na dané společnosti, které se budou muset naučit, jak s tímto nástrojem pracovat.

V rámci poskytování stravenkového paušálu může nastat několik situací lišících se od sebe podle toho komu je nebo má být paušál poskytnut, zda se jedná o zaměstnance na hlavní pracovní poměr či zkrácený pracovní poměr nebo takzvaný dohodář, který pracuje buď to na dohodu o provedení práce nebo dohodu o provedení činnosti. V případě pracovníků pracujících na dohodu je nutné přesně sledovat počet odpracovaných směn, který je klíčový pro výpočet počtu stravenek, které jim náleží, nebo kolikrát měli nárok na vyplacení stravenkového paušálu.

Další bod ovlivňující poskytování stravenkového paušálu je vliv exekucí na poskytnutý paušál. Pokud je zaměstnanec zatížen exekucí nemusí se o svůj příspěvek obávat. Jelikož srážky ze mzdy se mohou týkat jen mzdy, samotný paušál do mzdy nepatří. Pokud by však zaměstnanec dostával stravenkový paušál nad limit, může mu být tato nad limitní částka exekucí zabráněna. Jelikož tato nadlimitní částka je již součástí mzdy. V případě stravenek je tato situace jiná, jelikož exekuce se jich netýká vůbec a nezáleží na jejich výši.

Zaměstnavatel může ve svém podniku poskytovat zaměstnancům obě možnosti jak paušál, tak i stravenky. Musí však dodržet rovnost zacházení mezi zaměstnanci.

V rámci státní správy je možné stravenkový paušál poskytnout jedině pokud nemůže zaměstnavatel poskytnout závodní stravování nebo pokud nemá možnost poskytnout stravování pomocí jiných subjektů. Navíc může poskytovat paušál jen do výše 75,60 Kč a ne více.

Příklad papírové poukázky (nabyté elektronické karty)

Jako vzorový příklad použijeme společnost, která do ledna 2021. Poskytovala svým zaměstnancům klasické papírové poukázky (nebo v podobě nabitě částky na elektronické karty). Nárok na stravenky zaměstnanci za odpracovaný měsíc nastává až měsíc následující, kdy je možné dopočítat na jaký počet stravenek má daný zaměstnanec nárok. Je také nutné vědět, jak jsou stravenky upraveny v kolektivní smlouvě společnosti. Zda podnik využívá klasický výpočet 55 % stravného, zaměstnanec dostane od podniku a 45 % si přispívá na stravné sám. Nebo zda zaměstnanci nedostávají od zaměstnavatele více než jen 55 %, pak by se pro zaměstnance nic nezměnilo, ale pro zaměstnavatele by se jednalo o daňově neuznatelný náklad. Pro usnadnění příkladu bude počítáno s poměrem 55/45.

Zaměstnanec má nárok na stravenku, pokud odpracoval minimálně 3 hodiny za den. Představme si tedy zaměstnance pracujícího 8 hodin denně (tedy splnil podmínku min. 3

hodin), tento zaměstnanec chodí do práce 20 do měsíce odpracuje tedy 20 směn po 8 hodinách. Tento zaměstnanec má po odpracovaném měsíci nárok na 20 stravenek, pro tento příklad je stanovena hodnota stravenky 100 Kč. Zaměstnanec tedy následující měsíc obdrží poukázkovou knížku s 20 ks stravenek v celkové hodnotě 2 000 Kč. Z této částky je 55 % tedy 1 100 Kč přispívá zaměstnavatel zaměstnanci a tuto částku si může zaměstnavatel odečíst jako daňově uznatelný náklad. Zaměstnanec si tento měsíc přispěje 45 % tedy 900 Kč. V případě, že zaměstnanci je poskytnutý příspěvek na stravování vyplácen formou částky nabité na elektronické kartě. Obdrží zaměstnanec na svůj účet částku 2 000 Kč, z které lze vyčíst právě zmíněný podíl 55/45. V tomto příkladě není počítáno, že by zaměstnanec odjel na pracovní cestu.

Příklad stravenkového paušálu do limitu

Optimální výši stravenkového paušálu se rozumí částka do hodnoty 70 % z optimální hodnoty stravného stanovené pro daný rok. Pro rok 2021 je tato hodnota stanovena na 108 Kč. Hodnota stravenkového paušálu připadajícího na 1 den ve kterém je odpracováno více než 3 hodiny je 75,60 Kč. Jedná se o maximální možnou částku, kterou lze za 1 směnu čerpat v rámci stravenkového paušálu. Tato částka odpovídá hodnotě stravenky ve výši 138 Kč. V tomto příkladě bude počítáno se stejnou hodnotou příspěvku na stravné a to tedy 55 Kč na jeden den. Zaměstnanec odpracuje za měsíc 20 směn a bude mu náležet příspěvek na stravné v hodnotě 1 100 Kč, které obdrží přímo na účet spolu s výplatou. Již mu nebude strženo ze mzdy 900 Kč jako jeho vlastní příspěvek na stravování. Takto výhodné je to pro zaměstnance až do výše 75,60 Kč. Zaměstnanci tak mohou bez jakéhokoliv zdanění obdržet částku až do výše 1 500 Kč, pokud budeme počítat s 20 směnami za měsíc.

Je však nutné vzít do úvahy fakt, že nárok na stravenkový paušál za 1 pracovní den je maximálně do zmíněných 75,60 Kč. Pokud by zaměstnanec pracoval více, jak 11 hodin nemá již nárok na další paušál v této hodnotě. V tuto chvíli jsou pro zaměstnance výhodnější stravenky, jelikož po odpracování více jak 11 hodin vzniká zaměstnanci nárok na další stravenku. U paušálu tento nárok zaměstnanec již nemá.

Stravenkový paušál nad limit

Pokud by se zaměstnavatel rozhodl svým zaměstnancům poskytovat více než je stanovený limit stravenkového paušálu na den, již se nejedná o částku osvobozenou od daně.

Je nutné danou částku rozdělit na část zcela osvobozenou a na část, kterou je nutné zdanit a provést z ní odvody.

Pokud se tedy zaměstnavatel rozhodne poskytovat zaměstnancům na místo stravenek stravenkový paušál a ten se ještě rozhodne zvýšit z optimální částky na částku 100 Kč. Bude situace následující. Zaměstnanci bude náležet příspěvek za 20 směn v hodnotě 2 000Kč. Ale reálně obdrží zcela jinou částku. Tato částka bude rozdělena do dvou. První částka bude $20 \times 75,60 = 1\,512$ Kč, a druhá částka bude 488 Kč. Druhá částka vstupuje do hrubé mzdy zaměstnance ke zdanění. V tuto chvíli je již stravenkový paušál pro zaměstnance méně výhodný.

Srovnání paušál vs stravenky

Pokud při srovnání paušálu a stravenek použijeme bodový systém. Kdy bod dostane ta forma, která není omezena po právní stránce. Získáme následující výsledek. Je nutné si stanovit limitní hodnotu a tou je hodnota 75,60 Kč.

Tabulka 19: Srovnání paušálu a stravenek

Forma poskytnutí:	PAUŠÁL	STRAVENKY
pro zaměstnance s exekucí do limitu	1	1
pro zaměstnance s exekucí nad limit	0	1
pro dohadáře	1	1
pro státní správu	1	1
pro zaměstnance do limitu	1	1
pro zaměstnance nad limit	0	1
Celkem	4	6

(zdroj vlastní zpracování)

Při interpretaci výsledků lze říct, že poskytování paušálu a stravenek je totožné, pokud bude hodnota poskytnutých prostředků do limitu. Pokud zaměstnanci dostávají více, než je stanovený limit, už je smazán rozdíl mezi paušálem a stravenkami. Výhodou poskytovaných stravenek je fakt, že neexistuje žádná výše, která by mohla být zabavena v rámci exekučního řízení. V případě poskytování příspěvků pro zaměstnance pracující na dohodu není žádný rozdíl, pokud nejsou tito zaměstnanci vnitřní směrnici vyloučení z nároku na příspěvek. Pro zaměstnance ve státní správě nevzniká žádný rozdíl mezi

poskytnutými poukázkami nebo paušálem. Jelikož je zde nařízená maximální a minimální hranice, ve které se tento příspěvek může pohybovat.

V případě srovnání paušálu a poukázek je nutné brát do úvahy také délku pracovní doby, která se liší v závislosti na odvětví a typu pracovní náplně. V případě běžné pracovní doby trvající 8 hodin není žádný výrazný rozdíl mezi poskytováním poukázek a paušálem. Situace se ale mění u zaměstnání vyžadující více odpracovaných hodin přesněji 11 a více hodin. V případě osmihodinové směny vzniká zaměstnanci nárok jen na jednu 30minutovou pauzu na jídlo, tedy má nárok na 1 poukázku nebo na 1 příspěvek v podobě paušálu. Pokud ale zaměstnanec pracuje více jak 11 hodin, vzniká mu tak nárok na dvě 30minutové pauzy, z tohoto titulu mu zároveň náleží nárok na 2 poukázky. V případě paušálu tomu tak není, po odpracování 11 hodin mu nevzniká nárok na další částku paušálu. Naopak pokud by jí zaměstnavatel zaměstnanci poskytl, stala by se tato opakovaná částka částkou nad limit a musela by být zaměstnanci zdaněna.

5 Výsledky a diskuse

5.1 Hodnocení likvidity společností

Doporučenou hodnotou běžné likvidity, jak je zmíněno v kapitole 4.7.1.1., je hodnota 1,8-2,5. Nechtěnou hodnotou se stává výsledek pod hladinou 1. Z výsledků společností stojí za zmínku hodnota společnosti A v letech 2016, 2017 a 2018, kdy tato hodnota přesahovala hodnotu 1. Společnost C zaznamenala výrazné zlepšení v letech 2017 a 2018, kdy její hodnota běžné likvidity byla téměř rovna 1. Naopak nejhoršího výsledku v průběhu let dosahovala společnost B, která i když konstantně nedosáhla ani jeden rok k hodnotě 1, přesto že si od počátku vedla lépe než společnost C. Stanovená optimální hodnota likvidity nemusí být striktně dodržena. Pokud má podnik stabilní tržby, což u sledovaných společností je patrné z tabulky č. 2, jsou u tržby jednotlivých společností pravidelné a meziročně se postupně zvyšují. Díky této skutečnosti je zde možnost, aby se hodnota běžné likvidity blížila k hodnotě 1. Zároveň je nutné si uvědomit typ podniku, pro který je běžná likvidita vypočítávána. Společnosti poskytující poukázkové systémy nekumulují takové množství zásob jako v jiných typech společností. Největší úložky ve sledovaných společnostech jsou v rámci krátkodobého finančního majetku a následně jako peníze na účtech a v pokladnách.

Z hodnocení výsledků pohotovosti likvidity zjistíme, že se téměř rovná hodnotám běžné likvidity, jak bylo zmíněno v kapitole 4.7.1.2. vyplývá to z odečtu zásob od oběžných aktiv. Jelikož zásoby u podniků zaměřených na služby nedosahují takové výše výsledné hodnoty se mění jen zcela nepatrně.

Okamžitá likvidita u sledovaných společností se pohybovala téměř po celou dobu sledovaného období nad rámeček stanovených optimálních hodnot. V rámci okamžité likvidity je měřena schopnost splacení závazků okamžitou hotovostí. Je nutné si uvědomit povahu sledovaných podniků, které mají největší podíl svých financí uložený ve formě krátkodobého finančního majetku tedy v podobě poukázek, které fungují jako platidlo. Za zmínku ve sledovaném období stojí rok 2018 u společnosti A, kdy její likvidita přesáhla hodnotu 1, v ostatních obdobích se hodnota okamžité likvidity této společnosti pohybovala velmi blízko hodnoty 1. Ostatní společnosti se zdržovali spíše blíže horní hranici doporučené hodnoty. Je nutné si uvědomit, že příliš vysoká hodnota této likvidity nemusí být chápána

jako pozitivní krok. Vysokých hodnot dosahují podniky s neefektivním hospodařením, a je tedy nutné zvážit, zda existuje vhodnější způsob využití financí.

5.2 Hodnocení zadluženosti společností

Doručenou hodnotou pro celkovou zadluženost je hodnota menší než 0,50. Avšak vyšší hodnoty neznamenaají problém. Je nutné brát v úvahu odvětví, ve kterém se podnik nachází. Z podstaty tohoto ukazatele vyplývá, že se jedná o podíl celkového dluhu podniku k celkovým aktivům společnosti. Z výsledné tabulky je jasné, že sledované podniky využívají spíše cizí zdroje než své vlastní. Při porovnávání tohoto ukazatele je nutné brát do úvahy jeho vývoj v letech. U společnosti A je patrný téměř neměnný vývoj mezi jednotlivými roky. Naopak u společnosti B byl zaznamenán postupný meziroční nárůst cca o 5 %. U společnosti C jsou patrné také vysoké hodnoty, ale zároveň je možné pozorovat relativní stálost v posledních dvou sledovaných letech.

Z tabulky míry zadlužení vlastního kapitálu je patrné, že sledované podniky mají jen velmi malý vlastní kapitál. Z podstaty fungování podniků je to i logické. Jedná se o podniky, které nemají potřebu hromadit majetek. Jelikož pro své fungování jej ani nepotřebují. Jediné, co by mohli dané firmy zvýšit, je vlastní peněžitý kapitál pro snížení závislosti na cizích zdrojích. Pokud by sledované firmy zvýšili svůj vlastní kapitál, snížila by se tak míra zadlužení vlastního kapitálu. Z pohledu akcionářů je nejlepší volbou společnost B, která má nejnižší míru zadlužení vlastního kapitálu, a tak nebude mít takový problém dostát svých závazků oproti ostatním firmám. Další možnou volbou je společnost C, která má průměrně druhý nejnižší výsledek. Zde by mohli akcionáři zpozornět nad vývojem tohoto ukazatele, jelikož na začátku sledovaného období byla hodnota 5,9472 (594,72 %), která v následujících letech vystoupala o cca o 200 % až nad hodnotu 9, kde pak poslední 2 roky setrvala. Nejméně zajímavou společností pro akcionáře se stává společnost A, která si od počátku sledovaného období drží poměrně vysokou míru zadlužení vlastního kapitálu, a to tak že z hodnoty 7,9390 vystoupala na hodnotu 9,4821.

V tabulce krytí dlouhodobého majetku vlastním kapitálem je pozorováno, že společnost B nevyužívá ke krytí krátkodobých aktivit vlastní kapitál. Naopak společnosti A a C ano. Společnost C se k tomuto kroku dostala v letech 2017 a 2018, kdy překročila

hodnotu 1, která tvoří pomyslnou hranici. Naopak společnost A tuto hodnotu překročila už v roce 2016 a několikanásobně následující roky. Tyto 2 společnosti jsou nyní v ohrožení, které může nastat při splácení dluhů.

V tabulce poměru celkového dluhu k celkovému kapitálu je zobrazeno, jaký mají dluhy společnosti podíl k vlastnímu kapitálu. Průměrně se společnosti pohybují v rozmezí hodnot 0,8359-0,8955 (83,59-89,55 %), využívají tak více cizí zdroje než vlastní kapitál. Toto jednání je pro společnosti výhodné, jelikož jej mohou použít k pákovému efektu. Za zmínku u tohoto ukazatele stojí relativní konstantnost všech společností v průběhu sledovaných období.

5.3 Hodnocení krátkodobých poměrových ukazatelů

Celkové hodnocení doby obratu zásob je pro všechny společnosti kladné. Jelikož jej všechny zvládají v průběhu několika dní. Za zmínku stojí společnost C, která v průběhu let 2015 a 2016 zvládala obrat zásob za necelý den. Postupem času se však zhoršila a hodnotu doby obratu zvýšila na 3 dny, i v tomto případě se jedná o velmi dobrý výsledek. Nejpomalejší obrat v průběhu let měla společnost B, která se držela rozmezí 2-4 dní. Střední dobu obratu si držela společnost A, která se v roce 2018 stala nejrychlejší v tomto ukazateli.

Při sledování doby splatnosti krátkodobých závazků bylo vyzpozorováno, že všechny společnosti se držely průměrné hodnoty pod 365 (pod 1 rokem). V průběhu měření vyčnívala společnost A nad ostatními svou dobou splatnosti krátkodobých závazků, která se byla nejnižší v roce 2015 tedy 11 dní a nejvyšší v roce 2018 kdy dosáhla 84 dní. Nejhorší dobu splatnosti měla společnost B, která v roce 2016 měla splatnost 561 dní tedy více než jeden rok. Následující rok se ale tato společnost výrazně zlepšila a snížila dobu splatnosti závazků 157 dní, lehké pohoršení následovalo v roce 2018, kdy doba splatnosti opět začala stoupat. Společnost C si po 3 roky držela dobu splatnosti pod hodnotu 300 v posledním roce se doba splatnosti přes tuto hodnotu dostala, a to na hodnotu 320 dní.

Další poměrový ukazatel se týkal doby splatnosti pohledávek. Tento ukazatel měl poměrně lepší výsledky než ukazatel předchozí. Nejlépe si opět vedla společnost A, která své pohledávky získala průměrně za 56 dní. Po celou dobu měření si držela relativně konstantní dobu splatnosti. Nejhůře si opět vedla společnost B, která měla v roce 2018

nehorší dobu splatnosti ze všech společností i v rámci celého měření. Společnost C svou dobu splatnosti pohledávek průměrně snižovala, a to z původní hodnoty 160 dní z roku 2015 až na hodnotu 128 dní v roce 2018.

5.4 Hodnocení dlouhodobých poměrových ukazatelů

Prvním měřeným ukazatelem je obrat stálých aktiv, který udává počet obrátů za rok. Je to též ukazatel efektivního využívání dlouhodobého hmotného majetku. V tabulce obrat stálých aktiv jsou výsledky tohoto ukazatele. Nejlepších výsledků dosáhla společnost A, která dokáže svá stálá aktiva během roku průměrně 8krát otočit. Nejlepšího výsledku v rámci sledovaných let dosáhla za rok 2017, kdy byla schopná svá stálá aktiva otočit během roku téměř 14krát. Naopak nejhorších výsledků dosáhla společnost B, která svá stálá aktiva nebyla schopna ani jednou ve sledovaném období zcela otočit. Nejblíže jedné obrátce byla v roce 2018, kdy se jí to povedlo jen na 70 %. Společnost C v prvním sledovaném roce nebyla schopná stejně jako společnost B provést ani jednu obrátku stálých aktiv. Polepšila si hned v roce následujícím, kdy dokázala svá stálá aktiva obrátit více než 4krát. Následující roky se jí povedly jen 3 obrátky za rok.

Dalším dlouhodobým poměrovým ukazatelem je obrat celkových aktiv. Tento ukazatel se někdy označuje jako produktivita vloženého kapitálu. Je jím měřena efektivita všech aktiv ve společnosti. Z výsledné tabulky je patrný pokles obrátek oproti předchozím výsledkům v tabulce obrat stálých aktiv. Tento ukazatel je vhodné ke srovnání podniků v rámci jednoho odvětví. Jelikož sledované společnosti disponují relativně vysokým podílem aktiv oproti tržbám hodnoty tohoto ukazatele, nemusí obsahovat takové výše jako v předchozím příkladě. Z tohoto důvodu nejlepšího výsledku dosáhla společnost A, která dokázala průměrně po celá sledovaná období dosáhnout čtvrtinového obratu. Ostatní společnosti si po celou dobu byly téměř rovnocennými konkurenty.

5.5 Hodnocení rentability

V první hodnocené rentabilitě budou rozebrány výsledky rentability vlastního kapitálu (ROE). Tento ukazatel slouží k hodnocení návratnosti vloženého kapitálu do společnosti. Nejvyššího výsledku dosáhla společnost A. V průběhu let její ROE kulminovalo kolem hodnoty 1. Naopak nejnižšího výsledku dosáhla společnost B. Její ROE se pohybovalo od 15,52 % až k 42,35 % během sledovaných období byl nárůst jejího ROE velmi chaotický. U společnosti C je zaznamenán nárůst z původních 48,76 % během jednoho roku až na hodnotu 86,04 %. Po roce 2016 hodnota ROE začala klesat a poslední 2 roky měřeného období si držela konstantní hodnotu kolem 64 %.

Další sledovanou rentabilitou byla rentabilita aktiv (ROA). Tento ukazatel slouží jako vhodně měřítko rentability celkových zdrojů vložených do společnosti. Z výsledné tabulky lze vyčíst relativně nízkou hodnotu u všech sledovaných společností. Na tuto nízkou hodnotu má vliv fakt, že vybrané společnosti mají relativně vysoká aktiva i přesto, že jejich hlavní činností jsou služby (poskytování poukázkových systému). Z tohoto důvodu je hodnota jejich rentability aktiv relativně nízká. V rámci sledovaných společností si průměrně nejlépe vedla společnost A s dosaženou hodnotou 0,1286. Na druhém místě se umístila společnost C s dosaženou hodnotou 0,0866. Poslední společností je společnost B s nejnižší průměrnou hodnotou. V průběhu sledovaných období byl zaznamenán pokles ROA u společnosti A, která snížila svou rentabilitu z 13,69 % na 11,88 %. Naopak společnost B si i přes nejhorší průměr mezi ročně polepšila. Společnost C po nízkém skóre v roce 2015 zaznamenala zvýšení v roce 2016 a posléze se hodnota snížila a držela si hodnotu okolo 7,5 %.

Oproti rentabilitě aktiv dopadla rentabilita tržeb u sledovaných společností mnohem lépe. Společnost A má však v průběhu sledovaného období mírný pokles, kdy rentabilita aktiv za sledované období klesla o cca 6 %. Společnost B v průběhu sledovaných období výrazně kolísala. Po každém růstu následoval mírný pokles a poté opětovný nárůst. Společnost C zaznamenala v průběhu sledovaných období nejvyšší hodnotu ze všech společností, a to v roce 2016 kdy její rentabilita tržeb činila 52,21 %. Bohužel po tomto roce zaznamenala výrazný pokles a na této nízké hodnotě si držela poslední 2 roky měření.

5.6 Hodnocení tržní konkurence

Z výsledků hodnot HHI je patrná vysoká konkurence na trhu s benefity. Ta plyne i z faktu, že na trhu se nachází jen velmi malé množství firem. Konkurence mezi nimi je tak značná. Do tohoto indexu by bylo možné zahrnout časem i nově vzniklý stravenkový paušál jako další konkurenční „firmu“ konkurující stálým účastníkům trhu. To ale z jeho nedávného zavedení je spíše otázkou do budoucna, jak velký vliv by měl na tržní konkurenci v rámci tohoto trhu. Stravenkový paušál by se mohl stát tak jen částečným konkurentem poskytovatelů poukázkových systémů, jelikož cílí jen na jeden jejich nabízený produkt. Z toho lze odhadovat, jeho zastoupení na trhu s přihlédnutím i k jeho nevýhodám, které přináší specifickým profesím a specifickým zaměstnancům. Další vliv na budoucí vývoj této konkurence mezi poskytovateli a paušálem se bude odvíjet od flexibility řešení vzniklých problémů a nedostatků spojených právě s paušálem. Kdy během prvních měsíců po jeho spuštění začaly na povrch vyplývat jeho nedostatky, které je nutné vyřešit dodatečně, jinak tyto problémy mohou paušál znevýhodnit do takové míry, že o něj bude stát velmi malé množství zaměstnavatelů.

5.7 Celkové umístění společnosti C

K nutnému zhodnocení umístění vybrané společnosti je potřebné postavit všechny společnosti vedle sebe v rámci každého hodnoceného okruhu. Z důvodu hodnocení společností nacházející se ve stejném odvětví, lze předpokládat, že nejlepších výsledků dosáhne firma s největším počtem předních míst v umístění.

Tabulka 20: Pořadí společností dle ukazatelů

Ukazatel	A	B	C
Likvidita	1	3	2
Zadluženost	3	1	2
Aktivita (krátkodobá)	1	3	2
Aktivita (dlouhodobá)	1	3	2
Rentabilita	1	3	2

(zdroj: vlastní zpracování)

Z výše uvedeného hodnocení společností je patrné, že společnost C si po celou dobu sledovaného období vedla chvalitebně. I přes svůj nejmenší podíl na trhu dosahovala lepších výsledků než konkurující firma B, která působí na trhu nejdéle ze všech 3 společností.

Mezi sledovanými ukazateli byly společností přiřazeny jednotlivé stupně úspěšnosti. Nejlépe se umístila společnost A, která je zároveň pro svou velikost na trhu dominantní firmou. Jediné negativní hodnocení získala firma v rámci zadluženosti. Tato společnost získala v hodnocení zadluženosti nejhorší postavení. Jelikož převážně pracuje s cizími zdroji nežli se svými vlastními. V ostatních bodech dosahovala nevyšších hodnocení. Nejhorší sledovanou společností se stala společnost B, která i přes svou nejdelší tradici na trhu nezískala ani takový podíl na trhu a ani nedosáhla nejlepších výsledků. Pro společnost C se tedy stávají společnost A a B jako hlavní konkurenti v obsazenosti trhu. Společnost C by měla celkově zapracovat na svém rozšíření na trhu. Jelikož je v rámci sledovaného období tou nejmenší na trhu se pohybující. V aspektech, které byly v rámci práce sledovány se pro společnost C, stává hlavním konkurentem společnost A. Společnost C tedy navzdory své pozici na trhu získává mnohem lepší postavení vzhledem ke sledovaným ukazatelům. Společnost C má v rámci společností nejlépe hodnocené krytí svého dlouhodobého majetku vlastním kapitálem. Zároveň dosahovala nejlepší doby obratu svých zásob. Společnost C by se měla do budoucna zaměřit na zlepšení své obrátkovosti celých aktiv, kterou měla ve srovnání s ostatními společnostmi průměrně nejhorší. Avšak to nemusí být pro danou společnost prioritou, jelikož v rámci doporučené hodnoty je výsledná hodnota dostatečná s ohledem, o jaký typ společnosti se jedná.

5.8 Hodnocení vlivu stravenkového paušálu

S nástupem nového stravenkového paušálu vzniká poskytovatelům stravenkových firem výrazná konkurence. Z výsledků vlivu paušálu na zaměstnance vyplývá, že pokud bude paušál aplikován na menší podniky, které do této doby nenabízeli svým zaměstnancům žádnou možnost benefitu spojeného se stravováním, nevznikne poskytovatelům žádné větší riziko ohrožující jejich podnikání. Pokud se ale tento paušál rozšíří mezi společnosti, které do této chvíle poskytovali tento zaměstnanecký benefit, lze očekávat odliv klientů ze společností. Zároveň s tímto odlivem může být spojen i částečný odliv partnerů, kteří dané

poukázky vybírali na základě velké koncentrace zákazníku platících právě těmito poukázkami.

V rámci výhodnosti paušálu je nutné brát v úvahu jeho maximální výši, která je limitována na den nikoliv na počet hodin. Podnikům, jejichž pracovní doba překračuje 11 hodin za den by se tak přechod na paušál nevyplatil. Jelikož jeho maximální denní částka je 75,60 Kč na den. Je tedy zcela jedno, zda zaměstnanec pracuje 4, 8 nebo více jak 11 hodin denně. V případě běžných poukázek má zaměstnanec nárok po právě zmíněné 11 hodině práce nárok na další stravenku, což je výrazný rozdíl.

Co lze stravenkovému paušálu pochválit, je jeho univerzálnost napříč pracovními poměry. Zde je pak jediné omezení, které je spíše spojeno s kolektivní smlouvou nežli s legislativou upravující výši paušálu. Jasnou nevýhodou paušálu se však stává situace, kdy jsou samotní zaměstnanci ohroženi insolvenčním řízením. Jelikož v případě, že se zaměstnavatel rozhodne poskytovat zaměstnancům více než je dovolený limit paušálu, dojde ke zdanění této částky přesahující limit a zároveň jim tato částka nad rámec může být v rámci exekucí zabavena. Tedy zaměstnanec o ni zcela přijde, což ve vážnějších případech může vést k neblahému vlivu na zaměstnance, přesněji na jeho fyzické i psychické zdraví. Výhodu zde získávají poukázky, jelikož jsou z tohoto kroku vyloučeny pro svůj charakter. Pokud by tedy zaměstnavatel zaměstnával výrazný počet osob zatížených podobnými problémy a chtěl by dobrovolně zlepšit jejich situaci, je pro něj lepší volba nabízet zaměstnancům jako benefit poukázky. Zároveň se tak stávají poukázky jasnou volbou pro zmíněné zaměstnance v případě, že dostanou možnost výběru.

V rámci zaměstnanců ve státním sektoru se nejedná žádnou výraznou změnu, jelikož zde je horní a dolní omezení výše příspěvku bez ohledu na to, zda jsou poskytovány poukázky nebo paušál.

Při hodnocení paušálu nebyla brána v úvahu samotná motivační složka tohoto benefitu. V hodnocení a zkoumání samotného paušálu bylo cíleno na jeho využití po praktické stránce. Pokud by měla být paušálu přiřazena motivační hodnota, bude minimální, jelikož motivační vliv peněz je velmi malý. Na základě tohoto je pravděpodobné, že samotná motivace lidí pomocí příspěvku na stravování formou paušálu zanikne. Zatímco klasická forma poukázky má svůj vlastní motivační charakter tím, že je zcela oddělena od výplaty mzdy nebo platu. Tím, že zaměstnanec obdrží na svůj bankovní účet svou mzdu nebo plat a

poté odděleně dostane poukázky nebo na svou elektronickou kartu obdrží dobitou částku, je motivován a tento motivační prvek si stále uvědomuje.

Zároveň samotné poskytnuté poukázky nebo nabyté elektronické karty jsou nositelé původního účelu. Tedy zlepšit zdraví zaměstnance pravidelným jídlem. U samotného paušálu není žádná kontrola nad tím, na co byly dané prostředky vynaloženy. Běžnou argumentací odpůrců běžných poukázek je, že se zvyšuje obezita lidí, kteří díky pravidelným obědům více jedí. Cílem poukázek je však poskytnout zaměstnanci finance na jídlo, ale o výživové hodnotě jednotlivých jídel zodpovídá sám zaměstnanec, stále může existovat proto proti argument, že má zaměstnanec prostředky na to si kvalitní jídlo pořídit, než aby se odbyl neplnohodnotným jídlem a za získané prostředky na účtu (paušál) si nakoupil oblečení, alkohol a cigarety.

Další výhodou poskytování stravenkového paušálu je možnost nabízet příspěvek na stravné bez dalších poplatků. Jelikož v případě využití poskytovatelů poukázkových systémů je nutné platit provize z vydaných poukázek. Zároveň i partneři odvádí provizi z odevzdaných poukázek. Toto se stává dalším argumentem pro odpůrce stravenek. Avšak pokud by zaměstnavatel přistoupil k poskytování paušálu a pracovní doba jeho zaměstnanců by byla delší jak 11 hodin, tak by sice ušetřil za provize odváděné poskytovateli, ale samotní zaměstnanci by si výrazně pohoršili oproti samotným stravenkám. Zároveň by přišel o možnost uplatnit 55 % z druhé stravenky jako daňově uznatelný náklad. Je zde tedy otázka, co je pro zaměstnavatele a jeho zaměstnance příznivější. Obětovat provizi a čas věnovaný administraci pro jisté výhody. Nebo naopak neinvestovat čas a spíše si finančně pohoršit, tedy hlavně zaměstnancům.

6 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce je zhodnocení postavení vybrané společnosti na trhu s benefity. Z počátečního očekávání nejhoršího výsledku postavení této společnosti, které bylo i důvodem sepsání této práce, se po provedení finanční analýzy společnosti zjistilo, že i přes relativně malý podíl na daném trhu je tato firma druhou nejlepší ve srovnání s ostatními konkurenty. Zároveň tato práce odhaluje slabé a silné stránky dané společnosti oproti konkurentům, a tak vytváří jistý návod pro zlepšení své situace.

Vedlejším cílem této práce je zhodnocení vlivu nahrazení zaměstnaneckého benefitu v podobě stravenek nově vzniklým stravenkovým paušálem. Na základě získaných dat o možnostech využívání tohoto paušálu bylo zjištěno, že vznik paušálu není zcela výhodný pro všechny zaměstnance, jak bylo v původním plánu zamýšleno, ale je spíše vhodný pro malé firmy, které do této chvíle žádné příspěvky na stavování neposkytovaly. Zároveň bylo zjištěno, že pro většinu zaměstnanců se přechodem z poukázek na paušál nic nemění, naopak přechodem k paušálu si mohou výrazně pohoršit, zároveň ztratí tolik nutnou motivaci, kterou tento benefit přináší. Zároveň přechod na stravenkový paušál nemusí přinést zcela ani užitek samotným zaměstnavatelům. Kteří mají sice nižší administraci, a ušetří za placení provizí, ale v poskytnutí příspěvku nad rámec může být pro ně stejně nevýhodný jako pro jejich zaměstnance.

Trh zabývající se poskytováním zaměstnaneckých benefitů se stává v poslední době jedním z výrazně sledovaných. A to díky značnému vlivu způsobeném krizí spojenou s Covid-19, který ovlivnil jak gastronomický sektor, tak i další odvětví, která jsou přímo navázána na poskytovatele poukázkových systémů. Jelikož nejsou poskytovány pouze stravenky, ale i další poukázky. Další pozornost k tomu sektoru přilákal vznik stravenkového paušálu, který může zcela razantně ovlivnit tento trh. Společnosti působící na tom to trhu musí tak zůstat ve stálé ostražitosti a hledat další možná řešení, která by jim zajistila setrvání na trhu.

To, jaký bude přesný vliv všech nepříznivých zásahů do tohoto trhu, odhalí až čas. Nicméně je stále velké procento společností, které zůstávají poukázkám v jakékoliv formě věrné. Příkladem může být i Česká zemědělská univerzita, která i přes možnost přejít ke stravenkovému paušálu toho nevyužila a zůstala u zaběhlého režimu.

Podle získaných údajů je jasné, že tento specifický trh v budoucí době zcela nezanikne. S největší pravděpodobností projde razantními změnami a úpravami, ale jeho existence bude zajištěna, díky dalším produktům, které tyto společnosti poskytují svým klientům.

7 Seznam použitých zdrojů

- BEDRNOVÁ, Eva a Ivan NOVÝ. Psychologie a sociologie řízení. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-064-3.
- BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. Mikroekonomie: teorie a praxe. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 978-80-7380-453-4
- BURIANOVÁ, Jaroslava a kol. *Vybrané kapitoly z teorie firmy. Vyd. 1.* V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2012, ISBN 978-80- 213-2268-4.
- HUITT, William G. (2007). Maslow's hierarchy of needs. Educational Psychology Interactive. Valdosta, GA: Valdosta State University. [online 20.2.2021]. dostupný z <http://www.edpsycinteractive.org/topics/conation/maslow.html>
- JUREČKA, Václav. Mikroekonomie. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 359 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3259-6
- KEŘKOVSKÝ, Miloslav. Ekonomie pro strategické řízení: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2004. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9885-1
- MACÁKOVÁ, Libuše. Mikroekonomie: (základní kurs). Vyd. 5. Slaný: Melandrium, 2000. ISBN 80-86175-09-x
- MANKIWI, N. Gregory. Zásady ekonomie. Praha: Grada, 1999. Profesionál. ISBN 80-7169-891-1
- SAMUELSON, Paul A. a William D. NORDHAUS. Economics. 14th ed. New York: McGraw-Hill, c1992. ISBN 0-07-054879-x
- SAMUELSON, Paul A., NORDHAUS, William D. *Ekonomie 18. vydání.* Praha: NS Svoboda, 2007, ISBN 978-80-205-0590-3.
- SCHILLER, Bradley, R. *The Economy Today.* New York: McGraw-Hill, 1991. ISBN 0-07-056164-8
- SYNEK, M., KISLINGEROVÁ, E. a kol. *Podniková ekonomika.* Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-336-3.
- VARIAN, Hal R. Mikroekonomie. 1. vyd. Praha: Victoria, 1995, 643 s. ISBN 80-858-6525-4
- VLČEK, Josef. Ekonomie a ekonomika. 3. vyd. Praha: ASPI, 2005, 559 s. ISBN 80-7357-103-x

- APROPOS - Asociace provozovatelů poukázkových systémů. APROPOS - Asociace provozovatelů poukázkových systémů [online]. Copyright © apropos 2021. [cit. 20.02.2021]. Dostupné z: <http://www.apropos.cz/legislativa>
- APROPOS - Asociace provozovatelů poukázkových systémů [online]. Copyright © apropos 2021. [cit. 04.03.2021]. Dostupné z: <http://www.apropos.cz/o-nas>
- (ČNB. Metodický list [online 25. 2. 2021]. Dostupný z: https://www.cnb.cz/docs/ARADY/MET_LIST/hhi_cs.pdf
- Od papíru k elektronické platební kartě. Stravenkám je 70 let a v Česku je používá 1,3 milionu lidí - Investujeme.cz. Investujeme.cz - odborný server společnosti Fincentrum & Swiss Life Select a.s. [online]. Copyright © 2008 [cit. 15.02.2021]. Dostupné z: <https://www.investujeme.cz/tiskove-zpravy/od-papiru-k-elektronicke-platebni-karte-stravenkam-je-70-let-a-v-cesku-je-pouziva-1-3-milionu-lidi/>
- Sběrka zákonů Česká republika. Břeclav: Moraviapress. ISSN 1211-1244
- Stravenky a stravné není totéž, na stravenky zaměstnanci ze zákona nárok nemají - Podnikatel.cz. Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR [online]. Copyright © 2007 [cit. 14.11.2020]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/na-stravenky-zamestnanci-ze-zakona-narok-nemaji/>
- Zákon 4. 568/1992 Sb. – Zákon o daních z příjmu platný k 31.12.2020 [online 12.12.2020]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/zakon-o-danich-z-prijmu/cast-1-paragraf-6?full=1>