

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Bakalářská práce

Monopol v podmínkách ekonomiky ČR

Ivan Pakhmutov

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ivan Pakhmutov

Provoz a ekonomika

Název práce

Monopol v podmínkách ekonomiky ČR

Název anglicky

Monopoly in Terms of the Czech Economy

Cíle práce

Cílem zvolené bakalářské práce je prozkoumat současnou situaci ekonomiky ČR a stanovit, jestli v jejím rámci existují podniky typu monopol nebo blíží se k tomu typu podniky s dominantním postavením na trhu. Pokusit se určit, zda monopol představuje hrozbu pro fungování tržní ekonomiky státu a prozkoumat možná opatření proti němu. V práci budou uvedeny největší podniky ČR, které se nachází v monopolním postavení, vyjádření expertů a obyvatelstva o současné situaci na trhu a o tom, které podniky považují za dominantní, a jaká antimonopolní opatření se používají v rámci české ekonomiky. Práce bude odpovídat na otázky: „co považujeme za monopol“, „jsou-li v rámci ekonomiky ČR podniky toho typu“, „které podniky ČR můžeme pokládat za monopoly“, „škodí-li monopoly ekonomice státu“ a „jak je můžeme regulovat“.

Metodika

Práce je členěna na dvě části: v první části se věnuje vymezení pojmu monopol a opírá se o teoretické podklady z odborné literatury. Druhá část se zabývá analýzou trhu a jednotlivých firem působících na trhu, uvedením konkrétních případů monopolu, zjištěním jejich dopadů na ekonomiku a zkoumáním antimonopolních opatření.

Hlavní metoda zkoumání, která bude použita při vypracování práce je studium odborné literatury a analýza trhu na základě statistických údajů získaných předešlými šetřeními. Další metodou je metoda dotazníků, ve kterých bude vyjádřen postoj obyvatelstva ke konkrétním monopolům.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Monopol, ekonomika, konkurence, dominantní firma, trh, antimonopolní opatření

Doporučené zdroje informací

- ARMENTANO D.T. Proč odstranit protimonopolní zákonodárství. 1. vyd. Praha : Liberální institut, 2000. 122 s. ISBN 80-86389-04-9
- BLUMIN I.G. Kritika buržuažnoj političeskoj ekonomii. 1. vyd. Moskva : Izdatel'stvo Akademii nauk SSSR, 1962. 380 s.
- HARBERGER A.C. Monopoly and Resource Allocation. In The American Economic Review, vol. 44, no. 2 (May, 1954), pp. 77-87. ISSN: 0002-8282
- MURRAY N.R. Peníze v rukou státu. 1. vyd. Praha : Liberální institut, 2001. 138 s. ISBN 80-86389-12-X
- POSNER R.A. Social Costs of Monopoly and Regulation. In Journal of Political Economy, vol. 83, no. 4 (1975), pp. 807-827. Vychází šestkrát za rok. ISSN 0022-3808
- TIROLE J. The Theory of Industrial Organization. 1st edition, Cambridge (Massachusetts) : MIT Press, 1988. 479 p. ISBN-13: 978-0262200714

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. PhDr. Ing. Karel Šrédl, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 29. 10. 2015

doc. Ing. Josef Brčák, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 01. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Monopol v podmínkách ekonomiky ČR" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího bakalářské 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 autor(ka) uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14. března 2016

Poděkování

Rád(a) bych touto cestou poděkoval(a) panu doc. Ing. PhDr. Karlu Šrédlovi, CSc. za jeho odborné vedení, pomoc, cenné rady a připomínky, které mi pomohly tuto práci vypracovat.

Monopol v podmínkách ekonomiky ČR

Souhrn

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou monopolů a firem v dominantním postavení v podmínkách české ekonomiky. Teoretická část práce vysvětluje trh, jeho fungování a zákony, charakterizuje dokonalou a nedokonalou konkurenci, jednotlivé struktury nedokonalé konkurence jsou dále v práci konkrétněji analyzovány. Nejvíce prostoru je věnováno charakteristice monopolu a regulaci firem v monopolním postavení. Praktická část je zaměřena na průzkum současné situace na trhu České republiky, jsou v ní vyznačeny firmy, které bychom mohli považovat za monopoly. Práce zkoumá postavení jednotlivých firem na trhu, analyzuje důvody jejich dominantního tržního postavení, určuje, ke kterému typu monopolu náleží jednotlivé podniky, a odpovídá na otázku škodlivosti těchto monopolů. Poté v práci je představeno dotazníkové šetření, které vyjadřuje názor českého obyvatelstva na problematiku monopolu.

Klíčová slova: monopol, nedokonalá konkurence, zdroje tržní nedokonalosti, cenová diskriminace, monopolní regulace, liberalizace, České dráhy a.s., Česká pošta s.p., Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s.

Monopoly in Terms of the Czech Economy

Summary

This thesis deals with monopolies and companies in a dominant position in the Czech economy. The theoretical part explains the market, its functioning and laws, characterizes the perfect and imperfect competition; the individual structures of imperfect competition are analyzed more specifically. The biggest part is dedicated to the characteristics of the monopoly and regulation of the monopolies. The practical part focuses on analysis of current situation on the Czech market; it marks the companies, which could be considered as monopolies. The work examines the position of individual companies on the market, analyzes the reasons for their dominant market position, determines, what type of monopoly the individual companies belong to, and answers the question of harmfulness of these monopolies. Then the thesis presents a survey, which expresses the opinion of the Czech population on the issue of monopoly.

Keywords: monopoly, imperfect competition, sources of market imperfections, price discrimination, monopoly regulation, liberalization, Czech Railways a.s., Czech Post s.p., Prague Public Transport Company, a.s.

Obsah

1	Úvod.....	12
2	Cíl práce a metodika	13
2.1	Cíl práce	13
2.2	Metodika	13
3	Teoretická východiska.....	14
3.1	Trh.....	14
3.2	Poptávka.....	15
3.2.1	Elasticita poptávky	17
3.2.2	Cenová elasticita.....	17
3.2.3	Důchodová elasticita	19
3.2.4	Křížová cenová elasticita.....	19
3.3	Nabídka	20
3.4	Typy trhů.....	21
3.5	Význam a funkce trhu	22
3.6	Konkurence	22
3.6.1	Konkurenceschopnost.....	23
3.7	Tržní struktury.....	24
3.7.1	Dokonalá konkurence	25
3.7.2	Monopolistická konkurence	27
3.7.3	Oligopol.....	29
3.7.4	Duopol	33
3.8	Monopol	36
3.8.1	Zdroje tržní nedokonalosti.....	36
3.8.2	Maximalizace zisku monopolu.....	39
3.8.3	Monopolní síla.....	43
3.8.4	Cenová diskriminace	43
3.8.5	Cenová diskriminace prvního stupně	44
3.8.6	Cenová diskriminace druhého stupně.....	46
3.8.7	Cenová diskriminace třetího stupně	47
3.8.8	Cenová diskriminace v čase	50
3.8.9	Diskriminace ve špičce.....	52
3.8.10	Efektivnost monopolu.....	54

3.8.11	Regulace monopolu	56
4	Vlastní zpracování	61
4.1	České dráhy, a.s.....	61
4.1.1	Organizační struktura	61
4.1.2	Dceřiné společnosti	62
4.1.3	Historie Českých drah a konkurence na trhu železniční dopravy	65
4.1.4	Efektivnost monopolu	70
4.2	Pražské vodovody a kanalizace, a.s.	70
4.2.1	Organizační struktura	71
4.2.2	Efektivnost monopolu	72
4.3	Jan Becher - Karlovarská Becherovka, a.s.....	73
4.3.1	Organizační struktura	73
4.3.2	Historie Becherovky	74
4.3.3	Monopol Becherovky	74
4.4	Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s.....	75
4.4.1	Organizační struktura	76
4.4.2	Historie dopravního podniku hl. m. Prahy	76
4.4.3	Efektivnost monopolu	77
4.5	Česká pošta, s.p.	80
4.5.1	Historie	81
4.5.2	Organizační struktura	82
4.5.3	Monopol České Pošty.....	84
4.6	Dotazníkové šetření.....	86
4.6.1	Výsledky průzkumu.....	87
5	Závěr	98
6	Seznam použitých zdrojů.....	100
7	Přílohy	111

Seznam obrázků

Graf č. 1: Křivka poptávky.....	15
Graf č. 2: Dokonale elastická poptávka a dokonale neelastická poptávka.....	18
Graf č. 3: Křivka nabídky.....	20
Graf č. 4: Schéma konkurence	23
Graf č. 5: Tržní struktury	24
Graf č. 6: Individuální poptávka na dokonale konkurenčním trhu	26
Graf č. 7: Grafické znázornění celkových příjmů, mezních příjmů a průměrných příjmů	27
Graf č. 8: Monopolistická konkurence.....	29
Graf č. 9: Smluvní oligopol.....	32
Graf č. 10: Oligopol s dominantní firmou.....	33
Graf č. 11: Monopol - poptávková křivka a křivka mezních příjmů.....	41
Graf č. 12: Rovnováha monopolu v krátkodobém bodě ukončení činnosti	42
Graf č. 13: Cenová diskriminace 1. stupně	45
Graf č. 14: Cenová diskriminace 2. stupně	46
Graf č. 15: Cenová diskriminace 3. stupně	49
Graf č. 16: Cenová diskriminace v čase.....	51
Graf č. 17: Vývoj ceny Apple iPhone 6 Plus 16GB.....	52
Graf č. 18: Cenová diskriminace ve špičce.....	53
Graf č. 19: Efektivnost monopolu.....	55
Graf č. 20: Cenová regulace monopolu.....	59
Graf č. 21: Organizační struktura k 31. 12. 2014.....	83
Graf č. 22: Otázka č. 1	87

Graf č. 23: Otázka č. 2	88
Graf č. 24: Otázka č. 3	88
Graf č. 25: Otázka č. 4	89
Graf č. 26: Otázka č. 5	89
Graf č. 27: Otázka č. 7	90
Graf č. 28: Otázka č. 8	90
Graf č. 29: Otázka č. 9	91
Graf č. 30: Otázka č. 11	91
Graf č. 31: Otázka č. 12	92
Graf č. 32: Otázka č. 13	92
Graf č. 33: Otázka č. 14	93
Graf č. 34: Otázka č. 15	93
Graf č. 35: Otázka č. 16	94
Graf č. 36: Otázka č. 17	94
Graf č. 37: Otázka č. 18	95
Graf č. 38: Otázka č. 19	95
Graf č. 39: Otázka č. 20	96

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Dceřiné společnosti ČD	63
Tabulka č. 2: Procentní podíl dopravců na výkonech osobní dopravy (2014)	68
Tabulka č. 3: Procentní podíl dopravců na výkonech nákladní dopravy (2014)	69

1 Úvod

Monopol jako tržní struktura je často pojímán jako znamení nepříznivého vývoje ekonomiky a vztah obyvatelstva k firmám v monopolním postavení je většinou negativní. Existuje názor, že firma může dosáhnout dominantního postavení pouze využitím nekalé soutěže nebo podvedením zákazníků. I když v některých situacích to může být pravdivé, jsou určité případy, ve kterých monopol nejen neškodí, ale dokonce může přispívat ekonomice státu.

V této práci jsem se pokusil prozkoumat problematiku monopolů a firem v dominantním postavení v ekonomických podmínkách České republiky a na základě analýzy určit, jestli jsou obavy vůči monopolům oprávněné a tyto firmy skutečně škodí ekonomice. Teoretická část práce je zaměřena na definici trhu, jeho zákonů a existujících tržních struktur. Tržní struktury jsou dále podrobněji charakterizovány, jsou vysvětleny hlavní příčiny vzniku nedokonalé konkurence, a čím se ona liší od konkurence dokonalé. Charakteristice monopolu jako tržní struktury je v práci věnováno nejvíce prostoru, jsou konkrétně rozepsány zdroje monopolní síly, typy monopolů, cenová diskriminace zákazníků a regulace monopolů.

Cílem praktické části bylo provést výzkum současného stavu ekonomiky České republiky, určit, které firmy by mohly být považovány za monopoly, a vymezit, jestli tyto podniky škodí ekonomice a obyvatelstvu. Vybral jsem celkem pět firem, u kterých jsem prozkoumal jejich historii vzniku, organizační složky a postavení na trhu, a pokusil jsem se na základě této analýzy určit jejich vliv na současnou českou ekonomiku. Kromě toho mnou bylo provedeno dotazníkové šetření u obyvatel ČR s cílem zachytit vliv monopolů na lidi. Jak často se s nimi ve svém běžném životě setkávají? Jak jsou spokojeni s cenou a kvalitou jejich služeb? Jaký je současný vztah obyvatelstva k monopolům a firmám v dominantním postavení?

Toto téma jsem si vybral kvůli tomu, že mě vždy fascinovaly monopoly, jejich vznik, chování a hlavně vztah lidí k těmto firmám. Chtěl jsem se povznést nad předsudky o negativitě korporací a provést vlastní průzkum, abych si utvořil vlastní názor o monopolech a určil jejich roli v současné ekonomice vyspělých států. Doufám, že pro ostatní bude má práce také užitečná a přinese nové poznatky o monopolech České republiky.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je nahlédnout do problematiky monopolu v podmínkách ekonomiky České republiky, zjistit jaké konkrétní firmy se nachází v monopolním postavení a určit, jestli tyto firmy jsou škodlivé pro českou ekonomiku a obyvatelstvo. Práce je rozdělena na 2 části: teoretickou a praktickou. Cíl teoretické části je přiblížit čtenáři jednotlivé tržní struktury, ukázat, čím se monopol liší od ostatních tržních struktur, a popsat chování monopolu a jeho regulaci. Záměrem praktické části je seznámit čtenáře s českými firmami, které bychom mohli považovat za monopoly, a určit jejich dopad na spotřebitele a ekonomiku.

2.2 Metodika

K vypracování teoretické části byly použity vlastní poznatky o problematice monopolů a informace získané z odborné literatury. Mezi využití metody zkoumání patří syntéza, deskripce a komparace. Klíčovými zdroji pro tuto část byly Mikroekonomie od autorů Brčák a Sekerka, Mikroekonomie: středně pokročilý kurz od Petra Musila, Vybrané kapitoly z teorie firmy od kolektivu autorů a Ekonomie od Paula. A. Samuelsona a Williama D. Nordhause. V praktické části byly využívány oficiální webové stránky jednotlivých společností, jejich výroční zprávy a další internetové zdroje, které přímo souvisely s tématem. Dalším zdrojem byly výsledky provedeného dotazníkového šetření. K vypracování praktické části byly využity metody syntézy, deskripce, analýzy a kvantitativního výzkumu.

3 Teoretická východiska

3.1 Trh

Trh je v ekonomice prostor, kde probíhá směna statků a peněz. Historicky se pojmem trh označovalo tržiště neboli místo, kde se lidé pravidelně setkávali, aby navzájem směnovali. Hlavní příčinou vzniku trhu byla společenská dělba práce. S rozvojem lidské společnosti a vynálezem dělby práce vznikl problém výměny činností mezi jednotlivými výrobci. Pokud se jedná o prvotní formu, lidé vyměňovali výrobky za výrobky. Takový typ směny se nazývá naturální směna neboli barter. Se složitou dělbou práce se barter stává velice obtížným z důvodů těžko určitelné ceny výrobků, proto pro usnadnění směny byl zaveden všeobecný prostředek směny, čímž dochází k zavedení peněz.

Peníze jsou zvláštním statkem, který zprostředkovává výměnu ostatních statků, usnadňuje ji a odstraňuje nutnost zprostředkujících výměn. První formou peněz byly všeobecně uznatelné ekvivalenty – komoditní (zbožové) peníze. U různých národů byly ekvivalenty různé, například staří Slované používali plátno (od toho se odvozuje slovo platidlo). Peníze měnily svou materiální podobu z kožešin, oleje a plátna na drahé kovy, mince, papírové peníze a nakonec i bezhotovostní peníze¹.

V současnosti už není trh pouze fyzické místo, nyní se jím rozumí oblast ekonomiky, ve které probíhá směna. Na trhu dochází ke vzájemnému působení prodávajících a kupujících řízenému tržním mechanismem, což je proces, ve kterém se tvoří poptávka a nabídka ve vzájemném vztahu při daných cenách.² Trh je nejdokonalejší dosud poznáný regulátor a stimulator ekonomického rozvoje.

¹ MACÁKOVÁ, L., *Mikroekonomie: základní kurs*, s. 24

² BRČÁK, J., SEKERKA, B., SVOBODA, R., *Mikroekonomie – teorie a praxe*, s. 33

3.2 Poptávka

Poptávka (značí se D , z anglického *demand*) je vztah mezi množstvím poptávky domácnosti a tržní cenou za předpokladu, že ostatní vlivy, které na poptávku působí, jsou konstantní (*ceteris paribus*)³. Celkem rozlišujeme 3 typy poptávky:

- Individuální poptávka (značí se d) – poptávka jednoho spotřebitele po produktu jednoho výrobce,
- tržní poptávka (značí se D) – souhrnná poptávka po určitém zboží nebo službě v určitém období,
- agregátní poptávka (značí se AD) – poptávka všech lidí v určitém státě v určitém období po všech možných statcích (zbožích a službách). Je to souhrn všech zamýšlených koupí na trhu zboží a služeb⁴.

Graf č. 1: Křivka poptávky



Zdroj: zpracováno dle *Mikroekonomie – teorie a praxe*⁵

Pro většinu statků bude poptávková křivka klesající, což je dáno zákonem klesající poptávky. Pokud je cena určitého statku (služby) nízká, lidé budou ochotní a schopní koupit tohoto statku (služby) více. Platí i opačný vztah: čím vyšší jsou ceny, tím méně si to lidé budou

³ BRČÁK, J., SEKERKA, B., SVOBODA, R., *Mikroekonomie – teorie a praxe*, s. 33

⁴ Tamtéž, s. 33

⁵ Tamtéž, s. 34

kupovat. Výjimkou je luxusní zboží (sportovní vozy, hodinky, šperky apod.), po němž poptávka stoupá rychleji než úměrně s rostoucím příjmem. Brčák, Sekerka a Svoboda⁶ uvádějí důvody platnosti zákona klesající poptávky:

Při poklesu ceny:

- Zvýší se počet kupujících, kteří si při vyšší ceně nemohli statek koupit.
- Rozšíří se použití statku.

Při růstu ceny:

- Sníží se počet kupujících, někteří si nebudou moci při vyšší ceně statek koupit.
- Omezí se použití statku.

Determinanty poptávky jsou faktory vyvolávající změnu poptávky, tj. posun po křivce nebo posun křivky poptávky. Mezi determinanty poptávky patří:

- Důchod spotřebitelů. S růstem průměrného důchodu roste poptávané množství.
- Vkus a preference. Například móda na zdravý životní styl vyvolává zvýšení poptávky po sportovním oblečení.
- Velikost trhu. Naleží sem počet kupujících a také související s tím demografické změny.
- Cena a dostupnost substitutů. Pouze cena vyvolává posun po křivce poptávky, všechny ostatní faktory pouze posouvají křivku poptávky.
- Očekávání cenových změn. Velmi často se cena nemusí změnit, aby se změnila poptávka po zboží, stačí jenom očekávání změny. Jestli se očekává zdražení zboží, lidé si tento produkt budou kupovat více, aby se vyhnuli budoucím větším ztrátám.
- Další specifické faktory. Například předpověď deště může zvýšit poptávku po deštnících apod.

⁶ BRČÁK, J., SEKERKA, B., SVOBODA, R., *Mikroekonomie – teorie a praxe*, s. 34

3.2.1 Elasticita poptávky

Brčák a kolektiv⁷ definují elasticitu neboli pružnost poptávky jako číselné vyjádření reakce spotřebitelů při rozhodování o změně množství (nákupu) na změnu ceny, důchodů a změnu ceny jiného statku nebo služby. Celkem rozlišujeme 3 typy elasticity: cenovou, důchodovou a křížovou.

3.2.2 Cenová elasticita

Koeficient cenové elasticity e_{DP} vyjadřuje podíl procentní změny poptávaného množství a procentní změny ceny. Cenová pružnost poptávky je záporná, což vyplývá ze zákona klesající poptávky (s růstem ceny poptávané množství klesne).

$$e_{DP} = \frac{X_2 - X_1}{X_2 + X_1} \div \frac{P_{X_2} - P_{X_1}}{P_{X_2} + P_{X_1}}, \text{ kde:}$$

X_1 – původně poptávané množství

X_2 – nově poptávané množství

P_{X_1} – původní cena

P_{X_2} – nova cena⁸

Podle toho koeficientu poptávku můžeme rozdělit na tyto typy:

- Elastická poptávka. Koeficient $e_{DP} < 1$, změna ceny (důchodu, ceny druhého statku) o 1 % vyvolá změnu poptávaného množství o více než 1 %.
- Jednotkově elastická poptávka. Koeficient $e_{DP} = 1$, změna ceny (důchodu, ceny druhého statku) o 1 % vyvolá změnu poptávaného množství právě o 1 %.
- Neelastická poptávka. Koeficient $e_{DP} > 1$, změna ceny (důchodu, ceny druhého statku) o 1 % vyvolá změnu poptávaného množství o méně než 1 %.

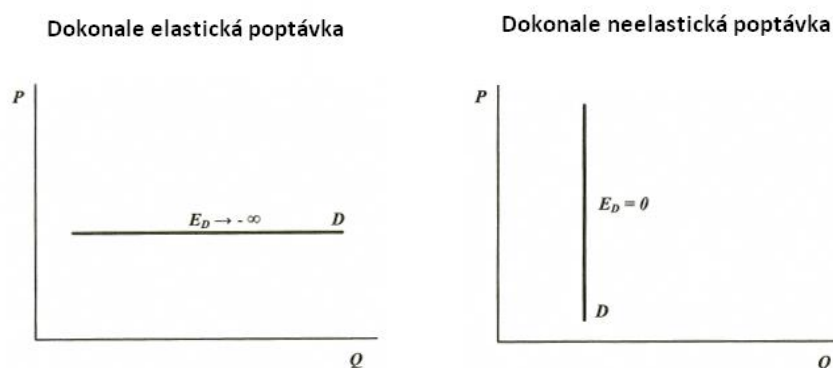
⁷ BRČÁK, J., SEKERKA, B., SVOBODA, R., *Mikroekonomie – teorie a praxe*, s. 41

⁸ HOŘEJŠÍ, B., *Mikroekonomie*, s. 93

V odborné literatuře se také můžeme setkat s pojmy dokonale pružná (elastická) a dokonale nepružná (neelastická) poptávka. Dokonale pružná poptávka znamená, že změna ceny o 1 procento vyvolá nekonečně velkou změnu poptávaného množství. V podstatě to znamená, že poptávané množství není závislé na ceně výrobku a změna poptávky bude vyvolána jinými faktory. Koeficient elasticity se blíží k nekonečnu, graf poptávky je horizontální, přímka rovnoběžná s osou prodaného množství. Typickým příkladem této netypické situace může být kuponová privatizace v ČSFR v roce 1992, kde cena kuponové knížky byla stanovena vládou na 35 Kč⁹ za kus a nehledě na obrovský zájem obyvatelstva se neměnila. Taková situace se nachází na hranici tržního chování. Stejně tak se na hranici tržního chování nachází i příklad nedokonale pružné poptávky.

U toho extrému jakákoliv změna ceny nevyvolá žádnou změnu poptávaného množství. Koeficient elasticity je nulový, křivka poptávky je vertikální. I když tato situace na trhu je spíše hypotetická, můžeme si představit nějakou nezbytnou službu nebo výrobek, bez které se člověk nemůže obejít, například speciální lék proti nemoci. V tomto příkladu na ceně nebude záležet a poptávku bude tvořit právě nezbytnost toho zboží.

Graf č. 2: Dokonale elastická poptávka a dokonale neelastická poptávka



Zdroj: zpracováno dle *Mikroekonomie – teorie a praxe*¹⁰

⁹ PROKOP, M., *Kupónová metoda velké privatizace*, s. 17

¹⁰ BRČÁK, J., SEKERKA, B., SVOBODA, R., *Mikroekonomie – teorie a praxe*, s. 44

3.2.3 Důchodová elasticita

Důchodová elasticita vyjadřuje změnu poptávky na změně důchodů při konstantní ceně statku. Důchodová elasticita přibližně říká, o kolik procent se změní poptávané množství při změně důchodu spotřebitele o jedno procento¹¹.

$$E_Y = \frac{\Delta Q}{\Delta Y} \cdot \frac{Y}{Q} = \frac{Q_1 - Q_0}{Y_1 - Y_0} \cdot \frac{Q_1 + Q_0}{Y_1 + Y_0}, \text{ kde}$$

E_Y je důchodová elasticita poptávky

Y_1 je nový příjem (důchod) spotřebitele

Y_0 je původní příjem (důchod) spotřebitele

Q_1 je nové poptávané množství statku nebo služby

Q_0 je původní poptávané množství statku nebo služby

3.2.4 Křížová cenová elasticita

Křížová cenová elasticita vyjadřuje závislost změny poptávaného množství statku Q_A na změně ceny jiného statku P_B . Křížová elasticita přibližně říká, o kolik procent se změní poptávané množství, změní-li se cena jiného statku o jedno procento.

$$E_{A,B} = \frac{Q_{A_1} - Q_{A_0}}{P_{B_1} - P_{B_0}} \cdot \frac{Q_{A_1} + Q_{A_0}}{P_{B_1} + P_{B_0}}, \text{ kde}$$

$E_{A,B}$ je křížová elasticita poptávky po statku A

Q_{A_1} je nové poptávané množství statku A

Q_{A_0} je původní poptávané množství statku A

P_{B_1} je nová cena statku B

P_{B_0} je původní cena statku B

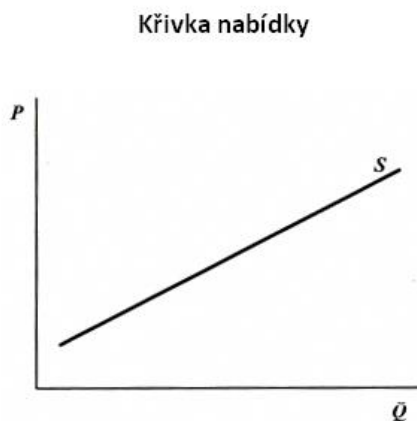
¹¹ BRČÁK, J., SEKERKA, B., SVOBODA, R., *Mikroekonomie – teorie a praxe*, s. 47

3.3 Nabídka

Opakem poptávky je nabídka. Nabízené množství daného statku je množství, které prodávající chtějí a jsou schopni a ochotni při určité ceně prodat. Ochota a schopnost firem nabízejících určité množství za určitou cenu se řídí nákladovými a ziskovými poměry firem¹². Stejně jako u poptávky nabídku můžeme rozdělit na:

- Individuální (značí se s – z anglického *supply*) – nabídka jednoho výrobce,
- tržní (značí se S) – součet všech individuálních poptávek, souhrnná nabídka určitého zboží,
- agregátní (značí se AS) – celková nabídka, nabídka určitého zboží všech výrobců v určitém státě v určitém období.

Graf č. 3: Křivka nabídky



Zdroj: zpracováno dle *Mikroekonomie – teorie a praxe*¹³

Křivka nabídky má pozitivní sklon, je to dáno zákonem rostoucí nabídky. Při růstu ceny se zvýší zájem výrobců o daný statek, do odvětví vstoupí noví výrobci, kteří si dříve kvůli poměru mezi vysokými náklady a nízkou cenou nemohli dovolit výrobek vyrábět. Nízká cena může způsobit opačnou situaci – výrobce nebude schopen hradit náklady na výrobu, nabízené množství klesne na nulu a výrobce z odvětví odejde.

¹² BRČÁK, J., SEKERKA, B., SVOBODA, R., *Mikroekonomie – teorie a praxe*, s. 49

¹³ Tamtéž, s. 50

3.4 Typy trhů

Rozlišujeme tyto typy trhů:

1. Z hlediska teritoriálního:
 - trh místní – vztahuje se k určitému místu, například farmářské trhy na Pankráci v Praze,
 - trh národní – je to trh v rámci státního celku,
 - trh světový (Evropský, Americký) – zahrnuje a propojuje několik národních trhů.

2. Z hlediska předmětu koupě a prodeje:
 - trh produktů – předmětem směny jsou statky a služby,
 - trh výrobních faktorů – půda, práce, kapitál,
 - trh peněz – obchodování s penězi.

3. Podle počtu zboží, které lze na trhu sledovat:
 - agregátní trh – trh veškerého zboží,
 - trh dílčí – trh jediného druhu zboží,
 - individuální trh.

4. Podle stupně organizovanosti:
 - organizovaný,
 - neorganizovaný.

5. Podle podmínek pro fungování komponent trhu
 - volný,
 - regulovaný.

6. Podle souladu s existujícím právním řádem
 - legální,

- nelegální¹⁴.

3.5 Význam a funkce trhu

K funkcím trhu patří:

- Informativní funkce – trh přináší informace prostřednictvím cen o nákladech na výrobu daného statku,
- stimulační funkce – trh podněcuje nějakou ekonomickou činnost a zároveň utlumuje činnost, o kterou není zájem,
- alokační funkce – rozděluje důchody jednotlivým subjektům.

3.6 Konkurence

Brčák, Svoboda a Sekerka¹⁵ definují konkurenci jako vzájemné soupeření mezi jednotlivými subjekty s cílem něčeho dosáhnout. Pokud mluvíme o tržní konkurenci¹⁶, můžeme ji definovat jako střetávání různých zájmů různých subjektů trhu. Rozlišujeme celkem 3 typy:

- Konkurence mezi nabídkou a poptávkou. Je to konkurence napříč trhem, ve které dochází ke střetu zájmů mezi spotřebiteli a výrobci. Spotřebitelé si chtějí nakoupit zboží za co nejnižší cenu, výrobci si přejí prodat zboží za co nejvyšší cenu a tím dosáhnout co nejvyššího zisku. Působením dalších typů tržních konkurencí dochází k určitému kompromisu mezi nabídkou a poptávkou a ustálení rovnovážného stavu na trhu.
- Konkurence na straně poptávky. Jedná se o konkurenci mezi spotřebiteli, kde si každý chce nakoupit co nejvíce zboží, co nejlevněji. Největší roli hraje tato konkurence právě tehdy, když na trhu převyšuje poptávka nabídku. Následně konkurence mezi spotřebiteli přivádí k růstu ceny zboží.

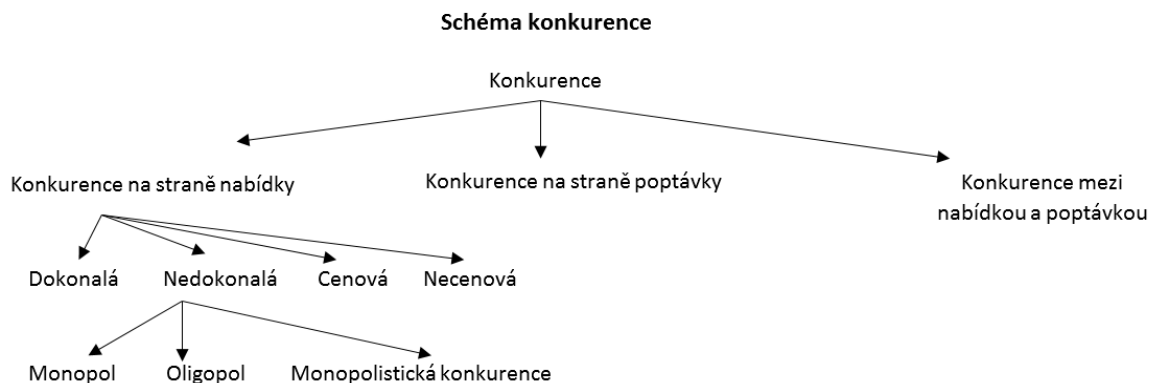
¹⁴ BRČÁK, J., SEKERKA, B., SVOBODA, R., *Mikroekonomie – teorie a praxe*, s. 32

¹⁵ Tamtéž, s. 168

¹⁶ MACÁKOVÁ, L., *Mikroekonomie: základní kurs*, s. 39-40

- Konkurence na straně nabídky. Jedná se o konkurenci mezi výrobci. Každý výrobce si přeje prodat co nejvíce svého zboží za co nejvyšší cenu, aby maximalizoval svůj zisk nebo zvýšil svůj podíl na trhu a oslabil konkurenty. Význam této konkurence roste, pokud nabídka převyšuje poptávku.

Graf č. 4: Schéma konkurence



Zdroj: zpracováno dle *Vybrané kapitoly z teorie firmy*¹⁷

3.6.1 Konkurenceschopnost

Podnik můžeme považovat za konkurenceschopný, jestliže je schopen¹⁸

- udržet se na trhu a pokud možno zvyšovat svůj tržní podíl,
- plnit své závazky vůči svému okolí: platit svým zaměstnancům mzdu, akcionářům vyplácet dividendy, státu řádně odvádět daně, bankám splácet úvěr, dodavatelům platit za suroviny, materiál, polotovary, stroje a zařízení.

Zdrojem konkurenceschopnosti je konkurenční výhoda. Jejím základem jsou právě rozdílné konkurenční charakteristiky sledovaných subjektů. Tyto rozdíly vedou k tomu, že nějaký

¹⁷ BURIANOVÁ, J. et al., *Vybrané kapitoly z teorie firmy*, s. 15

¹⁸ BRČÁK, J., SEKERKA, B., SVOBODA, R., *Mikroekonomie – teorie a praxe*, s. 168

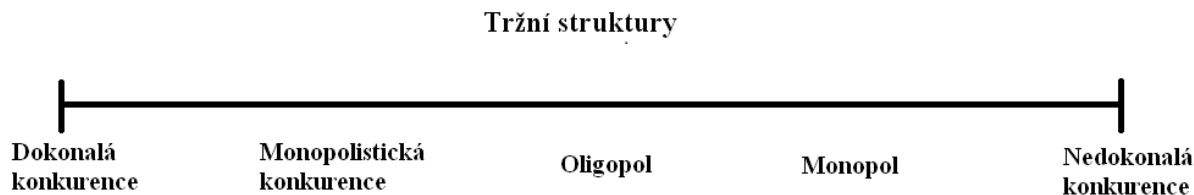
subjekt má následně v něčem konkurenční výhodu oproti jinému subjektu.¹⁹ Konkurenční výhody můžeme celkem rozdělit do 3 skupin:

- Strukturální – dílčí výhody, plynoucí například z nižších nákladů, vyšší kvality produktu, výjimečného vlastnictví zdrojů nebo dříve dosaženého úspěchu,
- funkcionální – výhody úzce spjaté s fungováním podniku, například lidský kapitál, respektive schopnosti a dovednosti celého podniku,
- ostatní – tyto výhody nejsme schopni zařadit do žádné z výše uvedených kategorií, patří sem dotace a podpory, spolupráce se silnějšími partnery, ochrana hospodářské soutěže nebo dokonce i náhodný úspěch.

3.7 Tržní struktury

Z hlediska konkurence na straně nabídky na trhu můžeme rozlišovat několik různých tržních struktur. Jestli všechny tržní struktury zařadíme do jedné přímky, nachází se na jednom pólu dokonalá konkurence, na druhém pólu konkurence nedokonalá a všechny ostatní tržní struktury jsou umístěny mezi těmito dvěma protipóly. Umístění je založeno na schopnosti firmy ovlivňovat tržní cenu, která s postupem k nedokonalé konkurenci stoupá. Níže se pokusíme popsat jednotlivé struktury konkrétněji.

Graf č. 5: Tržní struktury



Zdroj: *Vlastní zpracování*

¹⁹ SLANÝ, A. a kol., *Konkurenceschopnost české ekonomiky*, s. 19

3.7.1 Dokonalá konkurence

Spiesová²⁰ uvádí, že pro dokonalou konkurenci jsou hlavním předpokladem dokonalé – naprosto rovné – podmínky pro všechny účastníky na trhu. Konkurenční výhodu přináší především minimalizace nákladů, tudíž v tomto modelu je snaha firem využívat náklady co nejefektivněji (při nejnižší možné úrovni). Volný vstup na trh zabezpečuje natolik velký počet prodávajících, že žádná z firem není na dokonalé konkurenčním trhu schopna ovlivnit cenu a pouze ji přebírá, což se označuje jako „price taker“, tj. cenový příjemce. Firmy musí nutně tržní cenu přebírat, protože pokud si podnik rozhodne cenu zvýšit, spotřebitel vybere vzhledem k homogenitě nabízeného zboží jiného dodavatele. Mezi předpoklady dokonalé konkurenčního trhu patří:

- Homogenní produkt. Produkt nabízený firmami je identický, statky se ničím neliší – kvalita, cena, vzhled, užitečnost apod. jsou stejné, jeho dostupnost pro kupující je také stejná.
- Vstup na trh je volný. Nejsou žádné bariéry vstupu a výstupu, proto firmy mohou do odvětví volně přicházet a z něj bez omezení odcházet.
- Na trhu neexistuje žádné riziko.
- Dokonalá informovanost. Všichni výrobci a spotřebitelé mají dokonalé informace o cenách a množstvích směnovaných na trhu. Jestliže by jeden výrobce zdražil, hned by se to ostatní účastníci na trhu dozvěděli. Poptávající nebude chtít zaplatit vyšší cenu za homogenní produkt²¹.
- Subjektů na trhu je tolik, že žádný nemůže ovlivnit tržní cenu. Poptávka po produkci jedné firmy je na dokonalé konkurenčním trhu dokonale elastická (grafem je přímka rovnoběžná s horizontální osou, na kterou vynášíme množství produktu)²².
- Firma nemůže mít dlouhodobý ekonomický zisk.

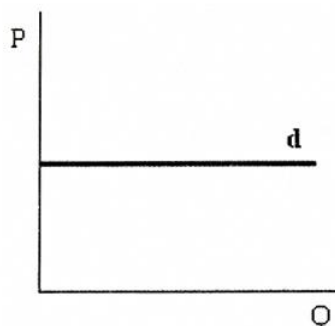
²⁰ BURIANOVÁ, J. et al., *Vybrané kapitoly z teorie firmy*, s. 19

²¹ Tamtéž, s. 19

²² BRČÁK, J., SEKERKA, B., SVOBODA, R., *Mikroekonomie – teorie a praxe*, s. 170

Graf č. 6: Individuální poptávka na dokonale konkurenčním trhu

Individuální poptávka na dokonale konkurenčním trhu



Zdroj: zpracováno dle *Vybrané kapitoly z teorie firmy*²³

Předpoklady jsou velice silné, proto je dokonalá konkurence v praxi prakticky nedosažitelná, tento model se využívá spíše v ekonomických teoriích. Avšak Brčák a kolektiv²⁴ nicméně uvádí, že existují trhy, které se dokonale konkurenčnímu blíží. Jde například o trhy, na kterých se obchoduje se zemědělskými plodinami, které jsou zpravidla rozděleny podle jakosti. V rámci dané jakosti pak splňují kritérium homogenity. Rovněž subjektů na trhu je tolik, že žádný nemůže ovlivnit tržní cenu.

Rozhodování firmy o velikosti produkce v dokonalé konkurenci

V dokonalé konkurenci firma přebírá cenu, proto cena je konstantní, z čehož vyplývá, že průměrný příjem neboli příjem za jednotku produkce bude též konstantní a rovný ceně. Mezní příjem, což je změna celkového příjmu při změně vyrobeného množství o jednotku, se také rovná ceně a zároveň průměrnému příjmu. Křivky těchto funkcí budou totožné.

P – konstantní

$$TR = P \cdot Q$$

²³ BURIANOVÁ, J. et al., *Vybrané kapitoly z teorie firmy*, s. 19

²⁴ BRČÁK, J., SEKERKA, B., SVOBODA, R., *Mikroekonomie – teorie a praxe*, s. 171

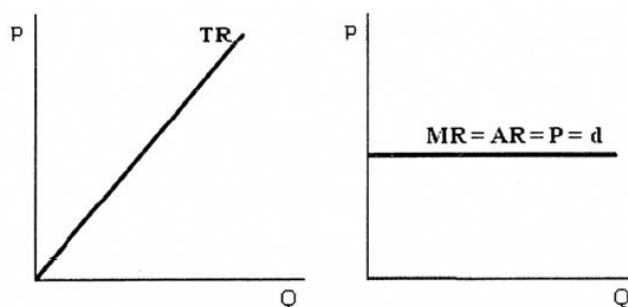
$$AR = \frac{TR}{Q} = P$$

$$MR = \frac{\partial TR}{\partial Q}$$

$$P = AR = MR^{25}$$

Graf č. 7: Grafické znázornění celkových příjmů, mezních příjmů a průměrných příjmů

Grafické znázornění celkových příjmů, mezních příjmů a průměrných příjmů



Zdroj: zpracováno dle *Vybrané kapitoly z teorie firmy*²⁶

3.7.2 Monopolistická konkurence

Monopolistická konkurence je jedna z forem nedokonalé konkurence a z hlediska schopnosti firmy ovlivňovat tržní cenu se nejméně liší od dokonalé konkurence. Tento pojem definoval Edward Chamberlin ve své práci „The Theory of Monopolistic Competition“²⁷ v roce 1933. Jedná se o tržní situaci, ve které mnoho firem vyrábí heterogenní produkt. S tímto modelem se v praxi nejčastěji setkáme v oblasti maloobchodu a služeb (např. všechny restaurace v Praze – diferenciací v umístění, kvalitě, cenách atd.). Z této výrobové a další diferenciací pak

²⁵ BURIANOVÁ, J. et al., *Vybrané kapitoly z teorie firmy*, s. 20

²⁶ Tamtéž, s. 134

²⁷ CHAMBERLIN, E., *The Theory of Monopolistic Competition: a Re-Orientation of the Theory of Value*

vyplývá monopolní síla výrobce v rámci jím vyráběného produktu – může být v určitém omezeném smyslu cenovým tvůrcem²⁸.

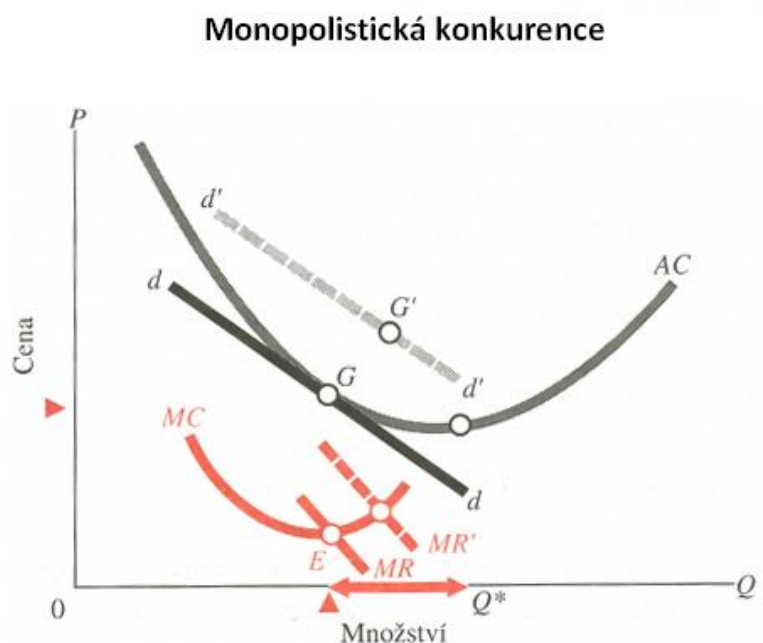
Předpoklady toho modelu jsou:

- Heterogenní produkt. Na rozdíl od dokonalé konkurence už není nabízený produkt homogenní, tj. stejný, ale heterogenní, tj. různorodý. Jedná o blízké substituty, nabízené produkty jsou dost podobné, avšak se liší z hlediska několika kritérií, např. podle chuti, vzhledu, reklamy, jména výrobce, souvisejících služeb atd. Diferenciace se týká nejen produktu, ale i dalších aspektů, např. umístění firmy, úroveň obsluhy ve službách apod.²⁹ Křížová elasticita poptávky po produkci jedné firmy vzhledem k cenám substituční produkce jiných firem je velmi vysoká, stejně jako cenová elasticita poptávky po produkci každé z firem.
- Velký počet tržních subjektů. Počet malých a středních firem, které nabízejí diferencovaný produkt, je tak velký, že jeden prodávající ovlivní cenu v odvětví jen málo.
- Dobrá informovanost. Nové informace jsou snadno dostupné, proto v případě, že jeden z prodejců změní cenu svých výrobků, všichni konkurenti se o tom rychle dozví.
- Malé bariéry vstupu a výstupu z odvětví.
- Na trhu existuje riziko.
- Firma nemůže mít dlouhodobý ekonomický zisk.

²⁸ BRČÁK, J., SEKERKA, B., SVOBODA, R., *Mikroekonomie – teorie a praxe*, s. 182

²⁹ Tamtéž, s. 182

Graf č. 8: Monopolistická konkurence



Zdroj: zpracováno dle *Ekonomie*³⁰

3.7.3 Oligopol

Další tržní strukturou, která se oddaluje od dokonalé konkurence a už se blíží monopolu, je oligopol.

Pojem oligopol vychází z řeckého ὀλιγος ([óligos] – málo a πωλεῖν [polein] – prodat) a udává takovou situaci na trhu, kdy v odvětví konkuruje pouze několik soupeřících firem mezi sebou. Vzhledem k malému počtu firem v odvětví se firmy nemohou rozhodovat nezávisle na sobě, existuje mezi nimi vzájemná závislost v rozhodování. Proto se na oligopolním trhu setkáváme se strategickým chováním³¹. Právě na podobných trzích se nejvíce uplatňuje teorie her, která vznikla v roce 1944 vydáním „The Theory of Games and Economic Behavior“³², na jejímž

³⁰ SAMUELSON, P. A., NORDHAUS W. D., *Ekonomie*, s. 611

³¹ HOLMAN, R., *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*, s. 338

³² NEUMANN J., MORGENSTERN O., *Theory of Games and Economic Behavior*

založení se podíleli američtí matematici John von Neumann a Oskar Morgenstern. Pro popis předpokladů této tržní struktury můžeme vycházet z charakteristiky uvedené Varianem v *Mikroekonomii*³³:

- Malý počet firem v odvětví,
- firmy můžou vyrábět buď homogenní, nebo heterogenní, ale substituční produkty,
- nabízející firma ovlivňuje tržní poptávku a nabídku celého odvětví změnou nabízeného množství nebo změnou ceny,
- firmy v odvětví mohou činit reálné odhady o reakcích a akcích konkurentů,
- existují omezení (bariéry) vstupu nových firem do odvětví.

Rozepíšeme jednotlivá omezení vstupů do odvětví konkrétněji. Mezi nejdůležitější překážky pro vstup nových firem do konkurence patří:

- Úspory z rozsahu. Jedná se o situaci, kdy výroba ve velkém snižuje výrobní náklady zboží a tím převádí ke zvýšení podílu toho výrobku na trhu. Velká továrna na výrobu bonbonů díky velkému objemu výrobu dokáže poskytnout koncovému zákazníkovi zboží za cenu nižší než cena podnikatele vyrábějící bonbony ručně.
- Limitní ceny. Je to cena, na které se firmy v oligopolu shodnou a je stanovena na nižší úrovni než cena, při které by byl maximalizován zisk. Důvodem je zamezení přístupu dalších firem do odvětví.³⁴
- Právní restrikce. Stát může vydávat statní licence či koncese pro provozování určité činnosti a pouze omezený počet firem může nabýt práva.
- Náklady na diferenciaci produktu atd.

Smluvní (kooperativní, koluzivní) oligopol či kartel

Ke vzniku toho modelu dochází, když se několik firem, které působí na stejném trhu a prodávají homogenní nebo podobný produkt, rozhodne spolupracovat a uzavřít tajnou dohodu (koluzi), ve které si stanoví cenovou politiku a rozdělení trhu. Každá firma se pak na své části

³³ VARIAN, H. R., *Mikroekonomie: moderní přístup*, s. 437

³⁴ HOŘEJŠÍ, B., *Mikroekonomie*, s. 330-331

trhu chová jako monopol³⁵. Adam Smith ve svém spise Pojednání o podstatě a původu bohatství národů³⁶ z roku 1776 píše:

„Zřídka kdy se sejdou lidé ze stejného oboru podnikání, aby se jejich rozhovor nakonec nestočil na nějaké punktování proti veřejnosti nebo na vymýšlení způsobů, jak zvýšit cenu.“

Ve skutečnosti je úspěch spiknutí firem proti veřejnosti spíše výjimka. Za prvé jsou kartelové dohody zakázané a neplatné podle § 3 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže³⁷. Za druhé je dodržování dohody právně nevymahatelné, jelikož se smlouva většinou uzavírá ústně ve formě tzv. „džentlmenské dohody“. Proto může kterýkoliv z účastníků kartelu napálit ostatní účastníky dohody snižováním svých cen vybraným zákazníkům a tím zvyšovat své tržní podíly³⁸. Tady se jedná o klasický příklad teorie her – vězňovo dilema.

Smluvní oligopoly můžeme rozdělovat na:

- Dohody o určení cen.
- Restrikční (kontrolní) kartely – dohody o omezení nebo kontrole výroby, odbytu atd.
- Segmentační kartely – dohody o rozdělení trhu.
- Junktimační kartely – uzavření smlouvy je těsně vázáno na přijetí nějakého dalšího plnění.
- Diskriminace soutěžitelů – odlišné podmínky pro různé soutěžitele.
- Bojkoty – dohoda o spolupráci jenom s vybranými konkurenty, ostatní jsou bojkotováni.
- Bid-rigging – tento typ platí pouze pro veřejné zakázky. Uchazeči o zakázku úmyslně nepodávají konkurenční nabídky

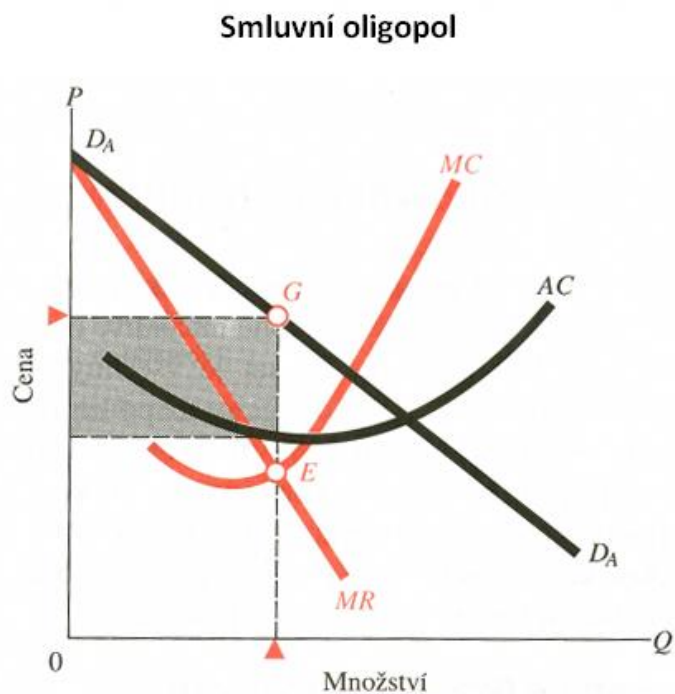
³⁵ MACÁKOVÁ, L., *Mikroekonomie: základní kurs*, s. 133

³⁶ SMITH, A., *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů*

³⁷ ČESKO. Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže). In: Sběrka zákonů ČR, ročník 2001, částka 58. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-143> [cit. 2015-11-04]. ISSN 1211-1244

³⁸ SAMUELSON, P. A., NORDHAUS W. D., *Ekonomie*, s. 608

Graf č. 9: Smluvní oligopol



Zdroj: zpracováno dle *Ekonomie*³⁹

Oligopol s dominantní firmou

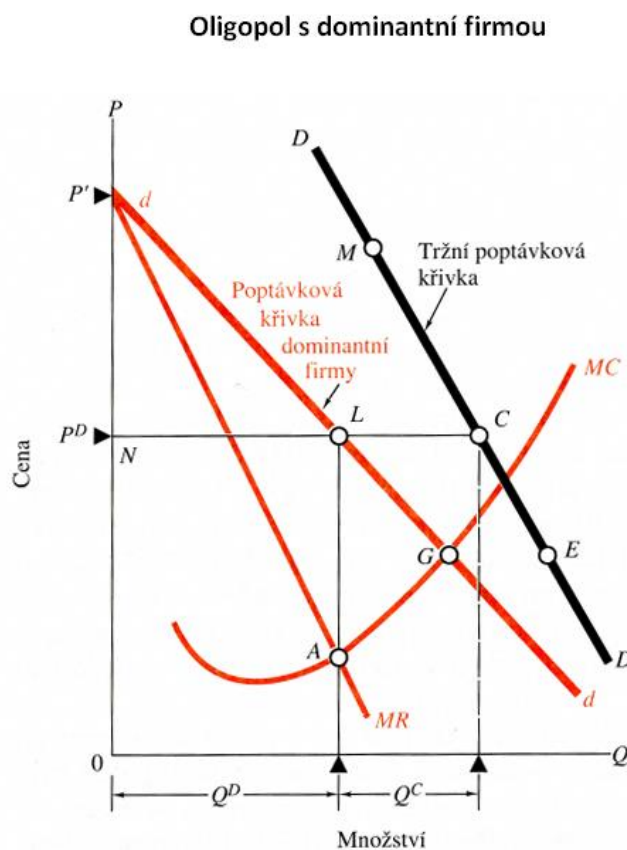
Tento model popisuje situaci na trhu, kdy je pro dominantní firmu výhodnější přenechat část trhu (konkurenční lem) slabším firmám – konkurentům. Na své části trhu se potom dominantní podnik chová jako monopol a určuje cenu celého odvětví. Firmy nacházející se v konkurenčním okraji respektují cenu, kterou stanovila dominantní firma. Vzhledem k velikosti firem v konkurenčním lemu jim nevznikají výnosy z rozsahu výroby, jejich nákladové podmínky jsou ve srovnání s dominantní firmou horší⁴⁰. Proto firmy na konkurenčním okraji vystupují jako „price-taker“ a stanovenou cenu pouze přebírají, čímž napodobují firmy v dokonalé konkurenci.

³⁹ SAMUELSON, P. A., NORDHAUS W. D., *Ekonomie*, s. 608

⁴⁰ BRČÁK, J., SEKERKA, B., SVOBODA, R., *Mikroekonomie – teorie a praxe*, s. 196

Pokud by prodávaly produkci za cenu vyšší než dominantní firma, pak by vzhledem k zastupitelnosti svých výrobků firmy konkurenčního lemu riskovaly snížení odbytu u značné části svých zákazníků ve prospěch dominantní firmy⁴¹.

Graf č. 10: Oligopol s dominantní firmou



Zdroj: zpracováno dle *Ekonomie*⁴²

3.7.4 Duopol

Tento model uvádí situaci, ve které probíhá konkurence mezi dvěma dominantními firmami (trh může obsahovat i další hráče, ale dominantní firmy mají většinový podíl na odbytu).

⁴¹ BRČÁK, J., SEKERKA, B., SVOBODA, R., *Mikroekonomie – teorie a praxe*, s. 196

⁴² SAMUELSON, P. A., NORDHAUS W. D., *Ekonomie*, s. 610

Je definováno několik modelů duopolu:

- Cournotův model,
- Stackelbergův (Bowleyho) model,
- Bertrandův model,
- Chamberlinův model,
- Model množstevního kartelu,
- Model cenového kartelu,
- Sweezyho model (model se zalomenou křivkou poptávky).

Cournotův model

Tento model patří k modelům odbytové konkurence. Jeho hlavním východiskem je, že první firma (dále firma A) považuje výstup druhé konkurenční firmy (dále firma B) za konstantní. Na základě této úvahy firma A rozhoduje o velikosti své produkce. Stejně uvažuje i firma B. Obě firmy při rozhodování neberou v potaz možnou reakci konkurenta a rozhodují pouze na základě svých nákladových křivek, tržní poptávky a aktuálním výstupu konkurenční firmy. K předpokladům tohoto modelu patří homogenita produktu, poptávkové funkce konkurenčních firem jsou stejné, což znamená, že firmy jsou stejně silné a znají tržní poptávku.⁴³ Kromě toho obě firmy maximalizují zisk.

Stackelbergův (Bowleyho) model

Stackelbergův model také patří k modelům odbytové konkurence a je založen na stejných předpokladech jako Cournotův model. Avšak tento model už předpokládá vzájemnou reakci konkurenčních firem. Firma A plánuje změnit množství odbytu a předpokládá následnou změnu velikosti odbytu firmy B, která bude na tuto změnu reagovat. Při rozhodování proto bere firma A v úvahu i následnou změnu množství odbytu firmy B. Jelikož tento model je založen na vzájemné reakci firem – konkurentů, informace o rozhodování druhé firmy hrají

⁴³ MUSIL, P., *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*, s. 161

významnou roli. Firma, které se podaří zjistit, jakým způsobem bude konkurenční firma reagovat, bude mít výhodu v podobě vyššího zisku⁴⁴.

Bertrandův (Edgeworthův) model

Tento model patří k modelům cenové konkurence a podobá se Cournotovu modelu. Je to duopol, ve kterém obě firmy vyrábějí homogenní produkt, navzájem si konkurují a mají stejné nákladové křivky. Při rozhodování o změně ceny firma A uvažuje, že konkurenční firma B nebude na tuto změnu reagovat.

Chamberlinův model

V tomto modelu jedna firma přebírá roli cenového vůdce a má výhodu v tom, že stanovuje tržní cenu. Konkurenční firma se této ceně pouze pasivně přizpůsobuje.

Model množstevního kartelu a model cenového kartelu

Tyto modely jsou v podstatě variací koluzivního oligopolu, kdy dvě firmy působící v stejném odvětví uzavřou tajnou dohodu o určení ceny (model cenového kartelu) nebo dohodu o omezení či kontrole výroby (model množstevního kartelu) a tím maximalizují svůj zisk.

Sweezyho model (model se zalomenou křivkou poptávky)

Jedním z předpokladů předchozích modelů byla homogenita nabízeného produktu. Ve Sweezyho modelu budeme předpokládat, že firmy vyrábějí diferencovaný produkt a každá z firem očekává, že konkurent nebude reagovat na zvýšení tržní ceny, ale bude reagovat na snížení tržní ceny také snížením⁴⁵. V důsledku reakce konkurence na změnu ceny se firma rozhoduje na základě dvou různých křivek poptávky, které se propojují do jedné zalomené křivky poptávky.

⁴⁴ BRČÁK, J., SEKERKA, B., SVOBODA, R., *Mikroekonomie – teorie a praxe*, s. 201

⁴⁵ Tamtéž, s. 203

3.8 Monopol

Monopol je extrémní případ nedokonalé konkurence a nachází se na protipólu vůči dokonalé konkurenci. Termín monopol pochází z řeckého *μόνος* [monos] – samotný a *πωλεῖν* [polein] – prodávat; tento pojem popisuje situaci, kdy na trhu existuje právě jeden prodávající s kompletní kontrolou odvětví. Na dokonalé konkurenčním trhu tvoří nabídku odvětví několik malých firem, v případě monopolu zabezpečuje celou nabídku jenom jedna firma. Je ve svém odvětví jediným vyrábějícím a neexistuje odvětví vyrábějící substitut blízký jeho statku⁴⁶. Příklad podobné tržní struktury, ve které zabezpečuje nabídku celého odvětví právě jeden prodávající, je v praxi mimořádný vzhledem k zákonu o ochraně hospodářské soutěže. Častěji se setkáme se strukturou, v níž jedna firma dominuje nad rozhodující částí trhu a může dojít ke zneužití jejího postavení. Příklad jednoho producenta bez jakékoliv konkurence v odvětví je v odborné literatuře označován jako „absolutní monopol“. Ve většině případů jde o monopol udělený státem, například emise peněz Českou národní bankou.

3.8.1 Zdroje tržní nedokonalosti

Proč se některá odvětví blíží k dokonalé konkurenčnímu trhu (např. trh zemědělských výrobků) s velkým počtem prodávajících a jiná právě naopak směřují k nedokonalé konkurenci? Nedokonalá konkurence vzniká především tehdy, je-li výstup odvětví nabízen malým počtem firem. Proč další firmy nemůžou vstoupit do odvětví a rozdělit zisky s monopolem? Nemožnost vstoupit na daný trh je způsobena bariérami vstupu do odvětví, které se tak stávají zdrojem monopolní síly⁴⁷.

Mezi nejdůležitější bariéry vstupu patří:

- Úspory z rozsahu

Je to příklad tzv. přirozeného monopolu. Tento pojem detailně definoval John Stuart Mill ve svém spise „*The Principles of Political Economy*“⁴⁸ v roce 1848. Název přirozený monopol je

⁴⁶ SAMUELSON, P. A., NORDHAUS W. D., *Ekonomie*, s. 568

⁴⁷ HOŘEJŠÍ, B., *Mikroekonomie*, s. 283

⁴⁸ MILL, J. S., *Principles of Political Economy with some of their Applications to Social Philosophy*

odvozen z toho, že k jeho vzniku vede „přirozený“ vývoj daného odvětví, „přirozená“ konkurence. Jedná se o případ, kdy průměrné náklady dosahují své minimální úrovně při větším výstupu, než žádá tržní poptávka – minimum AC leží nad poptávkovou křivkou. Dochází tedy k tomu, že zabezpečení tržní poptávky je z hlediska nákladů efektivnější než za situace, kdy by na daném trhu fungovalo větší množství firem⁴⁹. Podobný vývoj je typický pro síťová odvětví, například vodovody a kanalizace, rozvod elektřiny, síť pevných telefonních linek apod. Je nutné zdůraznit, že pro založení přirozeného monopolu jsou nezbytné velké investice do počátečního kapitálu. Pokud už dojde ke vstupu další firmy do odvětví přirozeného monopolu, povede to jenom ke snížení tržního podílu obou firem, což vyvolá menší výnosy pro oba producenty. Vzhledem k velkým nákladům z fixního kapitálu a malým výnosům z produkce by mohlo dojít k situaci, ve které by každá firma nebyla schopna pokrýt své fixní náklady. Proto je pro podobná odvětví přirozený monopol žádoucí. Samozřejmě přirozený monopol není trvalý. Jestli dojde k vynálezu nové technologie, umožní to vstup nových firem do odvětví monopolu. Příkladem podobné technologie může sloužit satelitní telefon ve vztahu k síti pevných linek.

- Produktová diferenciac

V některých odvětvích může produktová diferenciac vystupovat jako překážka vstupu například u trhu mobilních telefonů, obzvlášť tzv. „vlajkových lodí“. Nadnárodní producenti jako Samsung, Apple a další vynakládají miliardy dolarů na výzkumnou činnost, aby mohli každý rok představit publiku novou vlajkovou loď, jež reprezentuje špičku nových technologií. Například výdaje na výzkumnou činnost korporace Samsung nahlášené v roce 2014 činily 13,4 miliard dolarů⁵⁰. Menší firmy nejsou schopné vynaložit podobné sumy na inovace, aby diferencovaly svůj produkt, proto v této soutěži bezpodmínečně prohrávají.

- Právní restrikce a státní opatření

⁴⁹ MUSIL, P., *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*, s. 134

⁵⁰ Samsung Electronics, No. 2 in Global R&D Spending Among All Industries. *News.samsung.com* [online]. © 2011-2016 Samsung Electronics Co, Ltd. [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <https://news.samsung.com/global/samsung-electronics-no-2-in-global-rd-spending-among-all-industries>

K důležitým právním omezením patří patenty, omezení vstupu, cla a kvóty v zahraničním obchodě⁵¹. Patent je forma právní ochrany vynálezu splňujícího zákonná kritéria na tuto ochranu. Jeho majitel má výlučné právo chráněný vynález využívat, poskytovat souhlas k využívání jiným osobám (což se děje licenční smlouvou) a má i právo převést patent na jinou osobu. Udělování patentů upravuje zákon č. 527/1990 Sb., o vynálezech a zlepšovacích návrzích⁵². Patent umožňuje autorovi invence využít svůj vynález k získání konkurenční výhody a stát chrání autora před zneužitím vynálezu konkurenty. Patenty jsou poskytovány za účelem podporování invenční aktivity a jsou zvláště prospěšné pro malé firmy a jednotlivce⁵³. Jako typický příklad monopolu, jehož monopolní síla vychází z právní restrikce, může sloužit Karlovarská becherovka. Jenom jediná firma Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a. s. má právo vyrábět a prodávat bylinný likér pod názvem becherovka.

Velmi často vlády omezují vstup do některých odvětví a udělují výhradní právo (státní licence a koncese) pro provozování určité činnosti. Tento typ monopolu se nazývá administrativní, je jedním z historicky nejstarších a pro některé činnosti využití koncesovaných monopolů je užitečné a výhodnější než povolení svobodné konkurence. Pro získání koncese se podnik musí zavázat, že nebude zneužívat mu státem svěřených práv. Firmy dovolují vládám, aby regulovaly jejich ceny a hospodářské operace⁵⁴. Cena, za kterou bude podnik s licenci, získanou od státu, prodávat své výrobky a služby, by měla odpovídat průměrným nákladům, což je opět podmínkou ze strany státu. Příkladem podobného monopolu může sloužit absolutní monopol České národní banky na emisi peněz.

- Kontrola zdrojů nezbytných pro výrobu

Ovládání vzácných vstupů může také sloužit jako zdroj monopolní síly. Pokud jedna firma vlastní unikátní zdroj a „nepouští ho z rukou“, další firmy nemají šanci s touto firmou konkurovat. Takovým zdrojem může být jedinečná technologie, know-how, přírodní zdroje

⁵¹ SAMUELSON, P. A., NORDHAUS W. D., *Ekonomie*, s. 573

⁵² ČESKO. Zákon č. 527/1990 Sb., o vynálezech, průmyslových vzorech a zlepšovacích návrzích. In: *Sbírka zákonů ČR, ročník 1990, částka 86*. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1990-527> [cit. 2016-01-26]. ISSN 1211-1244

⁵³ SAMUELSON, P. A., NORDHAUS W. D., *Ekonomie*, s. 573

⁵⁴ Tamtéž, s. 573

(úrodná půda, doly, vodní zdroje apod.). Pokud jediná firma kontroluje přírodní zdroje potřebné pro výrobu daného produktu, říká se jí „přírodní monopol“⁵⁵. Ve skutečnosti nejsou přírodní monopoly ve světě moc rozšířeny a jsou spíše výjimkou. Například pokud firma vlastní diamantový důl, odkud těží a následně prodává diamanty, má monopol na národní úrovni. Avšak na nadnárodním trhu už firma nebude mít své výhradní postavení vzhledem k tomu, že podobných firem je ve světě více, proto pro odběratele vždy existuje alternativní možnost nakoupit výrobek od zahraničních konkurentů.

- Reklama

Mnozí současní ekonomové považují reklamu za velkou překážku vstupu na trh. Jestliže se podíváme na výdaje na reklamu velkých nadnárodních korporací, je patrné, že žádná z menších z firem si nemůže dovolit podobné výdaje. Například, televizní přenos zápasu Super Bowl (finále severoamerické National Football League v americkém fotbalu) obsahuje několik reklamních přestávek v poločase. Tato reklama je pro korporace nejžádanějším mediálním prostorem, protože každoročně tento zápas sleduje přes sto milionů diváků. V roce 2015 finále NFL sledovalo rekordních 114 440 000 lidí, což se stalo nejsledovanější událostí amerického kontinentu⁵⁶. Cena 30sekundového spotu v XLIX. ročníku na kanále CBS stála 5 milionů dolarů⁵⁷. Je zřejmé, že si menší firmy nemohou dovolit podobné investice do oblasti marketingu. A je to jenom jeden s řady případů kolosálních výdajů na reklamu. Jestli je reklama motorem obchodu, menší firmy na to patrně nemají palivo.

3.8.2 Maximalizace zisku monopolu

Monopol jako jakákoliv jiná firma má za cíl maximalizaci zisku. Monopolní firma je v postavení tvůrce ceny, což znamená, že může stanovit nejen množství prodávaných výrobků,

⁵⁵ BURIANOVÁ, J. et al., *Vybrané kapitoly z teorie firmy*, s. 31

⁵⁶ SUPER BOWL XLIX ON NBC IS MOST-WATCHED SHOW IN U.S. TELEVISION HISTORY. *Nbcgroupspresbox.com* [online]. February 2nd, 2015 [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <http://nbcgroupspresbox.com/2015/02/02/super-bowl-xlix-on-nbc-is-most-watched-show-in-u-s-television-history/>

⁵⁷ OURAND, John. CBS price for Super Bowl 50 spot: \$5M? *Street & Smith's SportsBusiness Journal* [online]. 2015, roč. 17, no. 40 [cit. 2016-01-23]. ISSN: 1098-5972. Dostupné z: <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2015/02/02/Media/SuperBowlAds.aspx>

ale také jejich cenu. V tom spočívá hlavní rozdíl od dokonalé konkurence, ve které žádná firma nemůže ovlivnit cenu a pouze ji pasivně přebírá. Avšak při rozhodování o stanovení ceny musí monopol respektovat úroveň poptávky. Křivka poptávky v nedokonalé konkurenci je klesající, avšak pro monopol jako jediného prodávajícího je individuální poptávková křivka totožná s křivkou poptávky celého odvětví⁵⁸. Obecně platí, že nižší cena přiláká více zákazníků a zabezpečí vyšší prodeje. Naopak pokud cena výrobku bude příliš vysoká, zákazníci jej odmítnou kupovat. Co se týká nabídkové křivky monopolu, ta je v podmínkách nedokonalé konkurenci těžko určitelná. Nabízené množství je závislé na poptávce, která je proměnlivá, proto nelze jednoznačně určit vztah mezi cenou a nabízeným množstvím. Pokud bychom naznačili všechny rovnovážné body a propojili je, dostali bychom něco, co by odpovídalo nabídkové křivce, avšak k výpočtům by to nešlo využít.

Rovnováha monopolu vychází ze zlatého pravidla maximalizace zisku a nastává při rovnosti mezních příjmů a nákladů.

$$MR(Q) = MC(Q)$$

Křivka mezních příjmů klesá rychleji než křivka poptávky, neboť mezní příjem z prodeje dalšího výrobku je u monopolu vždy nižší než cena. Vzhledem ke klesající křivce poptávky musí monopol snížit cenu nejen dalšího výrobku, ale i všech prodaných výrobků. Lineární funkce poptávky monopolu má tvar

$$Q = m - nP, \text{ kde } m \text{ a } n \text{ jsou konstantní.}$$

Z toho můžeme odvést inverzní poptávkovou funkci, která bude zároveň funkcí ceny.

$$P = a - bQ, \text{ kde } a = \frac{m}{n}, b = \frac{1}{n}$$

Funkce celkového příjmu má tvar

$$TR = P \cdot Q = (a - bQ)Q = aQ - bQ^2$$

Derivací získáme funkci mezních příjmů.

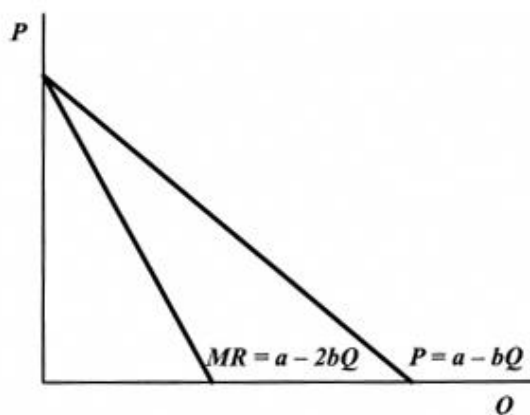
⁵⁸ BRČÁK, J., SEKERKA, B., SVOBODA, R., *Mikroekonomie – teorie a praxe*, s. 207

$$MR(Q) = a - 2bQ$$

Pokud znázorníme obě funkce formou grafů je patrné, že graf mezního příjmu je strmější než graf poptávky.⁵⁹

Graf č. 11: Monopol - poptávková křivka a křivka mezních příjmů

Monopol - poptávková křivka a křivka mezních příjmů



Zdroj: zpracováno dle *Mikroekonomie – teorie a praxe*⁶⁰

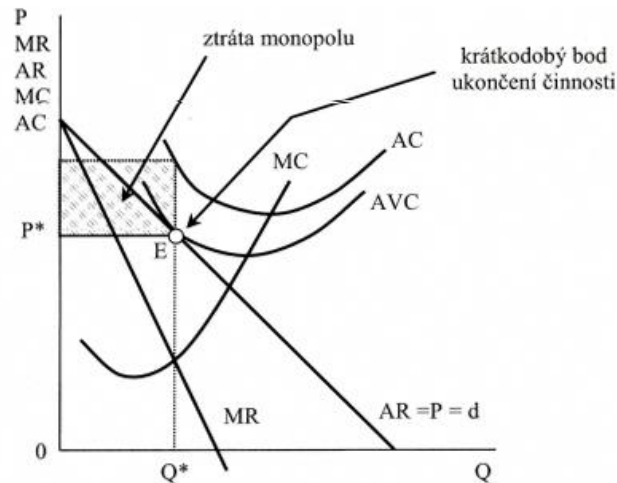
Na grafu znázorníme křivky mezních příjmů a nákladů. Rovnovážné množství a cena budou dány průsečíkem těchto křivek. Výsledná cena se však bude nacházet na křivce poptávky, protože monopol může stanovit vyšší cenu, kterou jsou spotřebitelé schopni a ochotni zaplatit. Výše zisku monopolu je potom rozdíl mezi stanovenou tržní cenou a průměrnými náklady na jednotku. Tím se monopol liší od firem v dokonalé konkurenci, které dosahují maximálního zisku na úrovni nejnižších průměrných nákladů.

⁵⁹ BRČÁK, J., SEKERKA, B., SVOBODA, R., *Mikroekonomie – teorie a praxe*, s. 208

⁶⁰ Tamtéž, s. 208

Graf č. 12: Rovnováha monopolu v krátkodobém bodě ukončení činnosti

Rovnováha monopolu v krátkodobém bodě ukončení činnosti



Zdroj: zpracováno dle *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*⁶¹

Firma v monopolním postavení vytváří ekonomický zisk, přičemž monopol může dosahovat zisku jak v krátkém, tak i v dlouhém období. Je to způsobeno překážkami vstupu do odvětví. V podmínkách dokonalé konkurence neexistují žádné bariéry vstupu a existuje dokonalá informovanost. Proto pokud firma bude dosahovat zisku v krátkém období a pokud do odvětví vstoupí další firmy, podílí se na tomto zisku a v dlouhém období už konkurující firmy nebudou vytvářet ekonomický zisk. Protože vstup do odvětví je u monopolu zabráněn, celý zisk zůstává v rukou monopolu.

Tento fakt, že monopol může dosahovat zisku, ještě neznamená, že nemůže realizovat nulový zisk nebo se dokonce ocitnout ve ztrátě. Pokud je monopolní podnik v krátkém období v ekonomické ztrátě (min AC AR), snaží se ji minimalizovat a bude pokračovat ve výrobě, dokud jsou průměrné variabilní náklady nižší než průměrné příjmy (tudíž nižší než cena)⁶². Tato situace je přípustná v krátkém období a většinou nastává během velkých investičních aktivit podniku nebo řešení problémů plynoucích z nepříznivých makroekonomických

⁶¹ MUSIL, P., *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*, s. 138

⁶² BURIANOVÁ, J. et al., *Vybrané kapitoly z teorie firmy*, s. 36

podmínek. Avšak v dlouhém období ztrátu nelze akceptovat, protože to může způsobit krach podniku.

3.8.3 Monopolní síla

Monopolní síla je vyjádřením schopnosti firmy stanovit cenu své produkce nad úroveň svých mezních nákladů.⁶³ Tento pojem se nevztahuje pouze na monopoly, ale platí pro jakoukoliv firmu v nedokonalé konkurenci. Každá firma disponuje větší či menší schopností stanovit cenu vyšší, než jsou její marginální náklady. Výjimkou jsou pouze firmy v dokonalé konkurenci.

Monopolní sílu můžeme měřit pomocí Lernerova indexu, který poprvé formuloval americký ekonom A. P. Lerner v roce 1934.

$$L = \frac{P - MC}{P} = 1 - \frac{MC}{P}, \text{ přičemž } L \in 0;1$$

Platí, že čím vyšší je hodnota ukazatele, tím větší je monopolní síla firmy. Nulová hodnota indexu odpovídá dokonalé konkurenci, hodnoty nad nulou odpovídají konkurenci nedokonalé.

3.8.4 Cenová diskriminace

Monopol jako prodávající, jenž disponuje značnou monopolní silou, může stanovit libovolnou cenu, která však bude přihlížet k úrovni poptávky. Přitom má dvě možnosti – buď stanovit cenu, která bude pro všechny kupující stejná, nebo stanovit cenu rozdílnou pro různé skupiny⁶⁴. Pokud podnik rozhodne diferencovat cenu za stejné zboží pro různé kategorie zákazníků, označuje se to jako cenová diskriminace. Jako motivace slouží snaha podniku maximalizovat své ekonomické efekty, tj. dosahovat vyššího zisku, získat větší podíl spotřebitelského přebytku apod. Cenovou diskriminaci může provádět jakákoliv firma v nedokonalé konkurenci, ale platí, že čím vyšší je monopolní síla podniku, tím větší možnost

⁶³ MUSIL, P., *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*, s. 138

⁶⁴ BRČÁK, J., SEKERKA, B., SVOBODA, R., *Mikroekonomie – teorie a praxe*, s. 213

diskriminovat své zákazníky podnik má. Je celá řada typů cenových diskriminací, proto dále uvedeme jen obecně nejuznávanější typy⁶⁵.

3.8.5 Cenová diskriminace prvního stupně

Tento případ je extrémním případem diskriminace. Jeho podstatou je, že monopol stanoví nejvyšší možnou cenu, kterou je spotřebitel schopen a ochoten zaplatit. Touto strategií je firma schopna získat celý spotřebitelský přebytek a tím maximalizovat svůj zisk. V případě této diskriminace nevzniká ztráta mrtvé váhy. Ovšem pokud firma prodává například diskrétní statky (ty, které se prodávají v kusech), není schopna reagovat na nekonečně malé změny poptávky. V tomto případě zůstane část přebytků nevyužitá. Dalším důležitým důsledkem je to, že mezní příjem bude totožný s cenou každé prodané jednotky, což znamená, že křivka mezních příjmů se spojí s křivkou poptávky. Pro maximalizaci zisku firmy, která provádí tuto formu cenové diskriminace, pak můžeme modifikovat zlaté pravidlo maximalizace zisku a to na tvar

$$P = MR = MC = AR = d$$

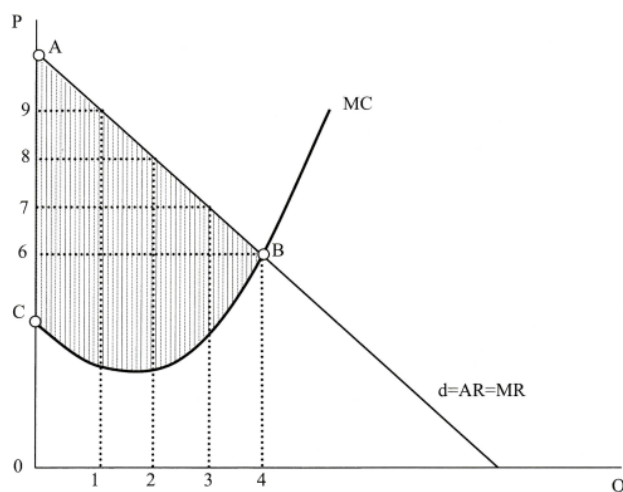
Což znamená, že firma bude vyrábět takový objem produkce, při kterém funkce mezních nákladů protne funkci individuální poptávky⁶⁶.

⁶⁵ HOŘEJŠÍ, B., *Mikroekonomie*, s. 294

⁶⁶ MUSIL, P., *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*, s. 141

Graf č. 13: Cenová diskriminace 1. stupně

Cenová diskriminace 1. stupně



Zdroj: zpracováno dle *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*⁶⁷

Ve skutečnosti se jedná spíše o teoretickou záležitost, se kterou se v její ryzí podobě v praxi nesečkáme. Což nastává z toho důvodu, že firma nemůže přesně zjistit maximální cenu, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit. K průzkumu trhu může podnik využívat různé způsoby dotazování, ale nikdy neobdrží zcela pravdivou odpověď, protože zájmem zákazníků je skutečnost, aby firma nabízela své zboží za co nejnižší cenu. Teoretickým příkladem diskriminace prvního stupně může sloužit podobná situace. Na trhu zemědělských potravin jsou 3 kupující a každý z nich potřebuje koupit přesně jednu tunu jablek. První kupující je ochoten zaplatit 800 korun, druhý 1000 korun a třetí 1200 korun. Pokud monopolní podnik zkusí uspokojit všechny zájemci a stanoví cenu na úrovni 800 korun, každý kupující si pořídí tunu jablek za tuto cenu. Celkový přebytek spotřebitele v tomto případě bude činit 600 korun $((800 - 800) + (1000 - 800) + (1200 - 800))$, celkový příjem monopolu bude 2400 korun. Jestli podnik rozhodne využít cenovou diskriminaci prvního stupně, nabídne každému zájemci

⁶⁷ MUSIL, P., *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*, s. 142

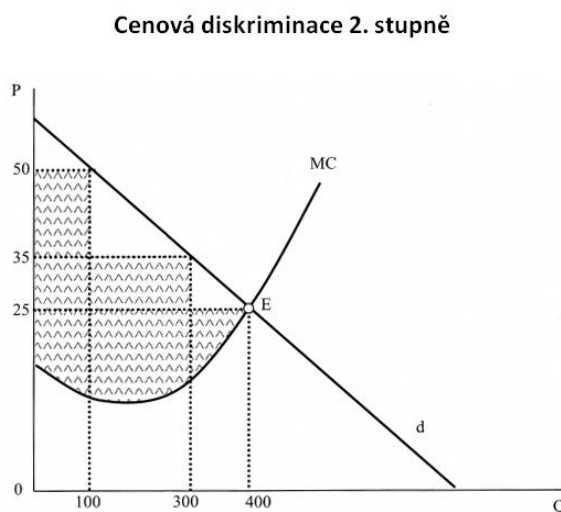
maximální cenu, kterou je ochoten zaplatit. Celkový příjem prodejce bude činit 3000 korun, přebytek spotřebitele bude zcela využit a bude se rovnat nule.

V praxi, jak už bylo zmíněno, není tato skutečnost možná. Příkladem částečného využití cenové diskriminace prvního stupně z praxe by mohl sloužit podomní prodej. Zkušený podomní obchodník se již před samotným kontaktem se zákazníkem pokusí podle jeho bydliště odhadnout jeho finanční možnosti a následně se za použití své výřečnosti pokusí usmlouvat maximální cenu, kterou je zákazník za určitý produkt ochoten zaplatit⁶⁸.

3.8.6 Cenová diskriminace druhého stupně

Tento typ diskriminace je založen na různých cenách za různá kumulovaná množství. Pro zákazníka, který si pořídí určité množství produkce, bude cena za další blok produkce nižší. Princip této diskriminace znázorníme na grafu.

Graf č. 14: Cenová diskriminace 2. stupně



Zdroj: zpracováno dle *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*⁶⁹

Všechno realizované zboží je rozděleno do tří kumulovaných množství tzv. bloků. Pro každý blok je stanovena různá cenová úroveň. Pro první blok (0–100 kusů) podnik stanoví cenu na

⁶⁸ BRČÁK, J., SEKERKA, B., SVOBODA, R., *Mikroekonomie – teorie a praxe*, s. 214

⁶⁹ MUSIL, P., *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*, s. 143

úrovni 50 korun, pro druhý blok (100–300 kusů) cena je 35 korun, třetí kumulované množství (300–400 kusů) je prodáváno za 25 korun. Příjem z prvních 100 kusů bude v tom případě 5000 korun, příjem z prodeje dalších 200 kusů bude 7000 korun, z posledních 100 kusů – 2500 korun. Vyšrafovaná plocha představuje velikost ekonomického zisku, jenž je tvořen součtem dílčích zisků z prodaných bloků. U diskriminace druhého stupně nedochází na rozdíl od diskriminace prvního stupně k plnému využití přebytku spotřebitele. Zbylá plocha reprezentována bílými trojúhelníky představuje právě tyto nevyužité spotřebitelské přebytky⁷⁰.

S cenovou diskriminací druhého stupně se setkáme v monopolizovaných odvětvích výroby a dopravy vody, elektrické energie nebo v prodeji potravin u regionálních monopolů, kde například spotřebitel získá při koupi většího balení čtyř kusů limonády Pepsi Cola, jednu láhev za cenu 20 korun⁷¹.

Často je tento typ diskriminace zaměňován se systémem množstevních slev. Hlavní rozdíl spočívá v tom, že u množstevních slev je cena se slevou aplikovaná na všechno zakoupené zboží, u cenové diskriminace druhého stupně se nižší cena vztahuje pouze na zboží, nakoupené nad určitý objem.

3.8.7 Cenová diskriminace třetího stupně

Podstatou toho typu je rozdělení spotřebitelů do různých segmentů na základě elasticity poptávky po daném zboží. Firma nabízí svou produkci různým skupinám za rozdílné ceny. Ten typ diskriminace lze provádět při splnění dvou podmínek:

- Existence kritéria, podle kterého může firma rozdělit svůj trh. Tímto kritériem může být úroveň důchodů, personální preference spotřebitelů apod. Podmínkou je však skutečnost, že vybrané kritérium musí přímo ovlivňovat cenovou elasticitu zákazníků. Například podnik může rozdělit trh na segment běžných zákazníků a segment studentů na základě jejich důchodů. Skupina běžných zákazníků reaguje na cenové výkyvy

⁷⁰ MUSIL, P., *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*, s. 143-144

⁷¹ BURIANOVÁ, J. et al., *Vybrané kapitoly z teorie firmy*, s. 39

produkce méně citlivě než skupina studentů, pro které vzhledem k nízkému příjmu může změna ceny hrát podstatnou roli.

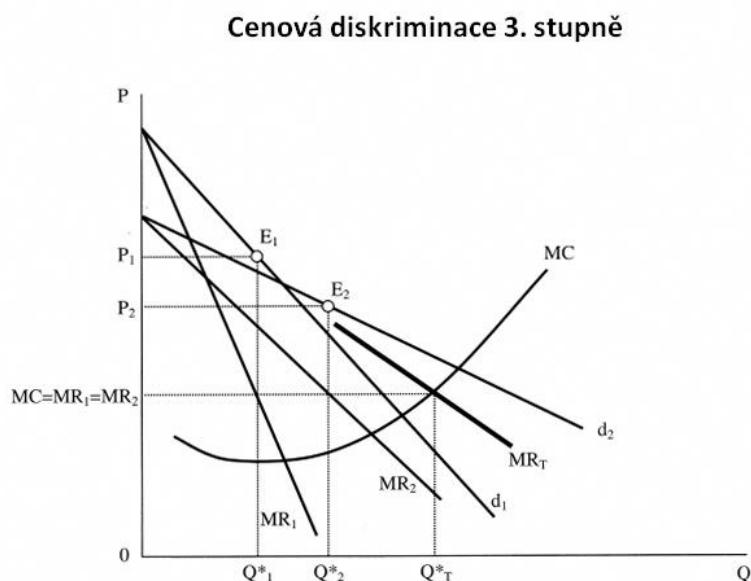
- Není možné, aby mohly mezi sebou jednotlivé skupiny s daným produktem obchodovat. Je to kritérium pro efektivní oddělení jednotlivých skupin od sebe. Tato podmínka je závazná pro úspěšnou diskriminaci, protože vzájemný prodej způsobí stírání cenových rozdílů mezi různými skupinami spotřebitelů. Efektivním nástrojem pro oddělení jednotlivých tržních segmentů je například prodej vstupenek, jízdenek, letenek apod. na jméno a následné prokázání identity příslušným dokladem. Při využití toho způsobu má právo na využití produkce za stanovenou cenu jenom a pouze zákazník z příslušné skupiny.

Cílem monopolního podniku je maximalizace zisku, u tohoto typu diskriminace k maximalizaci dochází v důsledku prodeje produkce všem subjektům trhu. Podmínku maximalizace zisku cenově diskriminující firmy lze vyjádřit jako:

$$\max. \pi(Q_1, Q_2) = \max. [TR_1(Q_1) + TR_2(Q_2) - TC(Q_1 + Q_2)],$$

kde Q_1, Q_2 vyjadřují množství produkce realizované na jednotlivých tržních segmentech. Na grafu znázorníme utváření rovnováhy této diskriminace.

Graf č. 15: Cenová diskriminace 3. stupně



Zdroj: zpracováno dle *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*⁷²

Na grafu jsou znázorněny dvě funkce poptávky, které reprezentují segmenty trhu, kam firma dodává svou produkci. Křivka poptávky d_1 reprezentuje běžné spotřebitele, křivka poptávky d_2 reprezentuje spotřebitele, kteří jsou více citliví na cenové výkyvy než skupina běžných spotřebitelů (studenti, důchodci). Nejprve musí diskriminující firma určit rovnovážné množství, které bude dodávat na celý trh. Pro určení rovnovážného množství nejdříve potřebujeme zjistit mezní příjem celého trhu, který lze určit na základě součtu mezních příjmů jednotlivých segmentů. Na grafu odpovídá celkovému příjmu křivka MR_T . Průsečík této křivky s křivkou mezních nákladů MC nám umožňuje zjistit rovnovážné množství produkce Q_T^* , které zajistí firmě maximální zisk. Po zjištění rovnovážného množství pro celý trh je nutno zjistit množství, které firma bude dodávat jednotlivým tržním segmentům. Graficky to vyřešíme tak, že vyneseme průsečík $MR_T = MC$ na funkce MR_1 a MR_2 . Tím dojde k maximalizaci zisku na obou segmentech. Rovnovážné body pro obě skupiny označíme symboly E_1 a E_2 . Odtud získáme rovnovážné množství Q_1^* a Q_2^* a rovnovážnou cenu P_1 a P_2 .

⁷² MUSIL, P., *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*, s. 146

pro každý segment. Z grafu je patrné, že běžní spotřebitelé kupují produkci za cenu vyšší (P_1) než spotřebitelé, kteří jsou na cenu citlivější (P_2)⁷³.

Jako příklad cenové diskriminace třetího stupně můžou sloužit některé restaurace v historickém centru Prahy, které mají různé ceníky pro občany České republiky a pro turisty. Ceny v menu v českém jazyce jsou nižší, protože jsou orientovány na české obyvatelstvo, které je na nižší ceny zvyklé. Ceny v jinojazyčných menu se zaměřují na turisty, kteří jsou ochotni zaplatit více vzhledem k malé znalosti českých cen. Avšak cenová diskriminace nemusí být vždy negativním jevem. Příkladem uplatnění pozitivní cenové diskriminace jsou např. rozdílné ceny vstupenek pro děti, studenty, dospělé a seniory v různých kulturních nebo vzdělávacích střediscích (kino, divadlo, zoologická zahrada apod.)⁷⁴.

3.8.8 Cenová diskriminace v čase

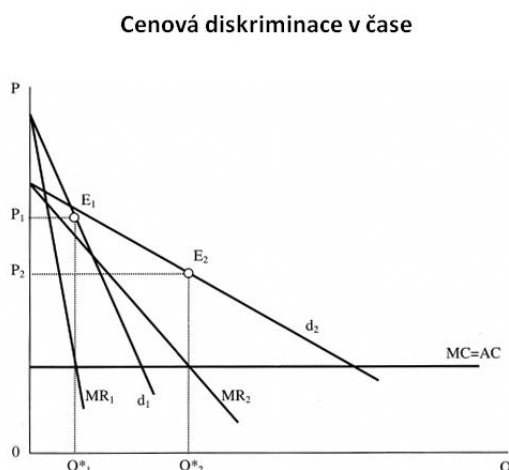
Tento typ diskriminace se podobá diskriminaci třetího stupně tím, že spotřebitelé jsou také rozdělováni do skupin na základě elasticity poptávky. Hlavní rozdíl spočívá v tom, že jednotlivým skupinám jsou stanoveny v různém časovém okamžiku různé ceny. Podobná diskriminace se provádí při uvedení na trh nějaké novinky, často technologického charakteru. Přichází-li na trh nové zboží, pak je jeho cena mnohem vyšší než například po půlroce, roce či více letech. Je to dáno tím, že novinku jako první poptávají ti, kteří, lidově řečeno, na nějakou tu korunu nehledí, a proto jsou ochotni zaplatit za to, že budou mezi prvními, kteří se mohou novinkou pochlubit. Poptávka takových spotřebitelů je velmi málo cenově elastická.⁷⁵ K podobným zákazníkům patří například profesionálové, novináři a také nadšenci. Pro uspokojení potřeb této skupiny spotřebitelů se podnik snaží oslovit další segment zákazníků, kterým nezáleží na novotě. Ti budou preferovat především poměr cena/kvalita, proto za tak vysokou cenu nový výrobek nekoupí. Tato skupina je mnohem citlivější na změny ceny, proto racionálně chovající podnik sníží cenu, aby využil tuto část koupěschopné poptávky a tím získal dodatečný zisk. Tento příklad znázorníme na grafu.

⁷³ MUSIL, P., *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*, s. 146

⁷⁴ BRČÁK, J., SEKERKA, B., SVOBODA, R., *Mikroekonomie – teorie a praxe*, s. 215

⁷⁵ MUSIL, P., *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*, s. 147

Graf č. 16: Cenová diskriminace v čase



Zdroj: zpracováno dle *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*⁷⁶

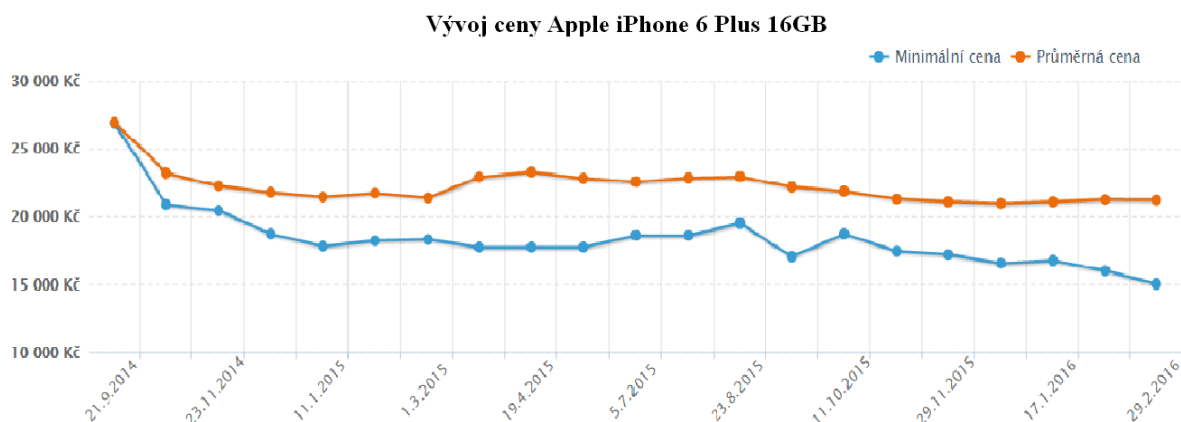
Čas pravděpodobně nebude ovlivňovat mezní a průměrné náklady, neboť výroba produktu teď a za půlroku bude stejně drahá. Po uvedení zboží na trh se ho přicházejí poptávat profesionálové a nadšenci, jejichž poptávka je téměř neelastická. Rovnovážné množství Q_1^* firma stanoví na základě vyrovnání MR a MC, což vychází z podmínky maximalizace zisku. Rovnovážný bod je označován symbolem E_1 . Rovnovážná cena P_1 je odvedena dosažením rovnovážného množství Q_1^* do poptávkové funkce d_1 . Po nasycení toho tržního segmentu pro firmu bude mít větší relevanci cenově pružnější poptávka d_2 . Rovnovážné množství a cena jsou odvozeny analogicky, tento postup můžeme aplikovat i na další případné časové úseky 3,4...n⁷⁷.

Názorným příkladem takové změny v ceně zboží může být například vývoj ceny Apple iPhone 6 Plus 16GB, kdy po dvou měsících po vstupu na český trh cena klesla o více než 3 500 korun.

⁷⁶ MUSIL, P., *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*, s. 147

⁷⁷ Tamtéž, s. 148

Graf č. 17: Vývoj ceny Apple iPhone 6 Plus 16GB



Zdroj: zpracováno dle *Heureka.cz*⁷⁸

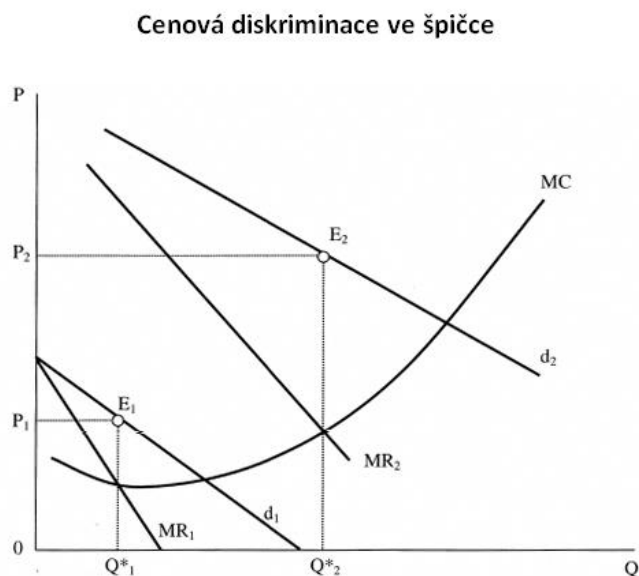
3.8.9 Diskriminace ve špičce

Poslední forma časové diskriminace monopolu je stanovování cen ve špičkách⁷⁹. Je to jediný typ diskriminace, který je odůvodněn změnou mezních nákladů. Monopolní podnik stanoví různé ceny ve špičce spotřeby a mimo špičku, jelikož poptávka po produkci během určitého období se značně mění. Tento postup se často uplatňuje při dodávce elektřiny, kde cena se liší pro „denní proud“ a „noční proud“. Pro lepší pochopení principu této diskriminace znázorníme příklad dodávky elektřiny na grafu.

⁷⁸ Apple iPhone 6 Plus 16GB. *Heureka.cz* [online]. Copyright 2000-2016 Heureka Shopping s.r.o. [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://mobilni-telefony.heureka.cz/apple-iphone-6-plus-16gb/#c>

⁷⁹ MUSIL, P., *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*, s. 148

Graf č. 18: Cenová diskriminace ve špičce



Zdroj: zpracováno dle *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*⁸⁰

Firma vyrábí a dodává elektřinu na trh, kde se poptávka po elektřině mění během dne. Poptávku po „nočním proudu“ můžeme ztotožnit s křivkou d_1 , poptávku po „denním proudu“ reprezentuje křivka d_2 . Distributor elektrického proudu přes noc nemusí své kapacity využívat v plné míře, což způsobí menší mezní náklady. Firma bude maximalizovat svůj zisk při výrobě Q_1^* produkce za cenu P_1 , rovnovážné množství a cenu určíme na základě průsečíku křivek mezních nákladů MC a mezních příjmů MR_1 . Přes den bude poptávka výrazně vyšší a výrobce musí své kapacity využívat více, což způsobí vyšší mezní náklady. Rovnovážné množství je odvozeno z průsečíku MC a MR_2 , rovnovážná cena pak dosažením do poptávkové funkce d_2 .

Kromě již zmíněného trhu elektřiny, se také podobná diskriminace uplatňovala například u poskytování služeb Internetu, kdy noční stažené megabity informace byly výrazně levnější. V dnešní době se již s podobnou nabídkou těžko setkáme.

⁸⁰ MUSIL, P., *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*, s. 149

3.8.10 Efektivnost monopolu

Monopolní firma může realizovat ekonomický zisk jak v krátkém, tak i dlouhém období, vystupuje v roli cenového tvůrce, proto může zákazníky cenově diskriminovat a stanovit cenu nad úroveň svých mezních nákladů. Všechny ty faktory způsobují skutečnost, že monopol je výrobně a alokačně neefektivní. Oproti firmě v dokonalé konkurenci prodává monopol své výrobky:

- Za vyšší cenu. Protože monopol disponuje značnou monopolní silou, může stanovit cenu nad úroveň svých mezních nákladů.
- Při menším celkovém výstupu. Celkový výstup monopolu je menší, než je společensky efektivní rozsah výroby.

Pro dokonale konkurenční firmu, která se chová společensky efektivně, platí základní vztah

$$MC(Q) = MR(Q) = P = MU(Q),$$

který uvádí rovnost mezních nákladů, mezních příjmů, ceny a mezního užítku spotřebitele.

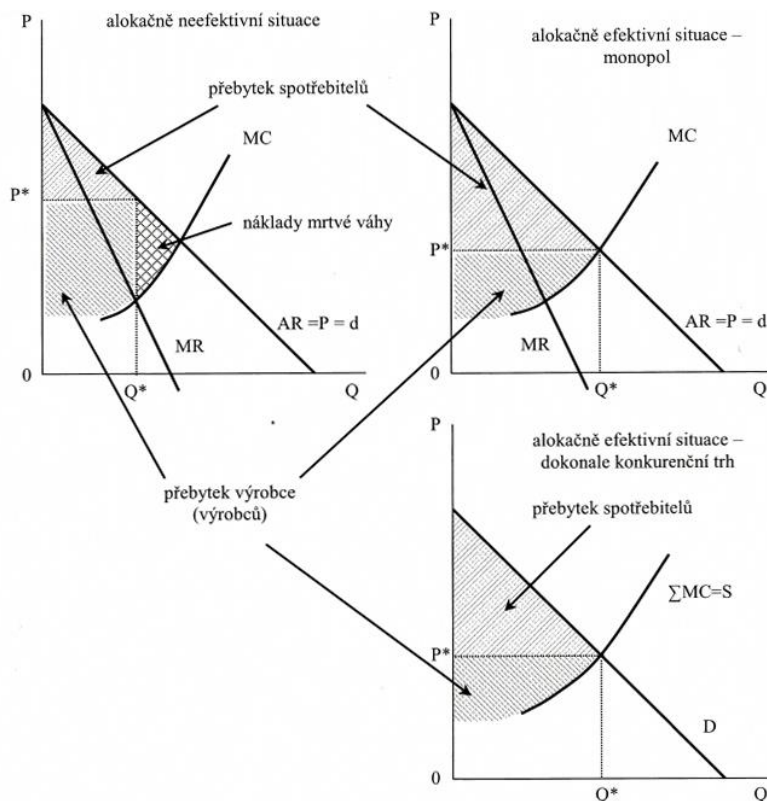
Pro monopolistickou firmu platí vztah

$$MC(Q) = MR(Q) < P = MU(Q).$$

Na grafu ukážeme rozdíl mezi chováním monopolu a dokonale konkurenční firmy.

Graf č. 19: Efektivnost monopolu

Efektivnost monopolu



Zdroj: zpracováno dle *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*⁸¹

V levé horní části je znázorněna rovnováha monopolu, která je založena na rovnosti mezních nákladů a mezních příjmů. V takové situaci firma nabízí rovnovážné množství produkce Q^* za cenu P^* . Tato rovnováha je alokačně neefektivní, jelikož nedochází k plnému využití přebytku spotřebitelů a výrobce. Nerealizované části přebytků jsou vyznačeny čtverečkovanou plochou, připomínající trojúhelník. Někteří autoři to definují jako ztrátu mrtvé váhy (Dead Weight Loss)⁸². Výrobní efektivnost také není obecně dosahována, jelikož rovnovážné množství produkce monopolu se liší od množství, které odpovídá minimálním průměrným nákladům.

⁸¹ MUSIL, P., *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*, s. 150

⁸² MANKIW, G. N., *Zásady ekonomie*, s. 324

Vpravo nahoře je situace stejné monopolní firmy, ale ta už je alokačně efektivní. Cena je stanovena na úrovni mezních nákladů a ztráta mrtvé váhy je nulová. Vpravo dole je uvedena rovnováha dokonale konkurenčního trhu, který se chová společensky efektivně. Pokud porovnáme rovnováhu alokačně efektivního monopolu a rovnováhu dokonale konkurenčního trhu je patrné, že celkové přebytky jsou v obou situacích stejné.

Jediný případ, kdy dochází k plnému využití přebytku, je, jak už bylo zmíněno výše, uplatňování cenové diskriminace prvního stupně. Jelikož tento model má spíše teoretickou podstatu a v praxi je nerealizovatelný, monopolní firma usiluje o maximalizaci zisku, proto se chová alokačně a výrobně neefektivně. Abychom přinutili monopol k efektivnímu chování, je nezbytná jeho regulace.

3.8.11 Regulace monopolu

Monopol je chápán jako nejméně efektivní tržní struktura, a to jak z hlediska alokace zdrojů, tak i z hlediska výroby. Kritika monopolu se opírá především o tyto 3 argumenty:

- Rovnovážná cena, za kterou monopol realizuje svou produkci, je vyšší než rovnovážná cena v podmínkách dokonale konkurence.
- Monopol svou produkci nevyrábí s nejnižšími možnými náklady, a proto prodražuje výrobu.
- Monopolní firma omezuje rozsah nabídky a tím omezuje spotřebu⁸³.

Teoretické základy protimonopolní politiky obecně vycházejí z neoklasické mikroekonomie, rozpracované odborníky v oblasti „odvětvové organizace“⁸⁴. Zákonodárství může být velice účinným nástrojem v regulaci monopolu a eliminaci negativních dopadů na ekonomiku. Protimonopolní regulace může například snížit nebo omezit predátorské praktiky, zakázat horizontální dohody o cenách a výstupu (protikoluzní politika) a potlačit další dohody v rámci firem a mezi firmami (zákaz vázaných dohod a stanovování maloobchodních cen, které by

⁸³ MUSIL, P., *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*, s. 151

⁸⁴ ARMENTANO D. T., *Proč odstranit protimonopolní zákonodárství*, s. 17

mohly omezit obchod a konkurenci)⁸⁵. Kromě toho umožňují protimonopolní zákony oslabit překážky vstupu do odvětví a tím zvýšit jeho efektivnost. Nástrojů protimonopolní politiky a regulace může být více, mezi hlavní se obecně řadí:

- Antitrustové zákony,
- daňová politika státu,
- zásah státu,
- cenová regulace,
- ekonomická regulace.

Jednotlivé body rozepíšeme podrobněji.

Antitrustové zákony

Antimonopolní zákonodárství vzniklo v USA koncem 19. století. Za první podobné opatření je považován Šermanův antitrustový zákon. Zákon byl vypracován republikánským politikem J. Shermanem a zakazoval smlouvy, slučování nebo tajné dohody s cílem potlačit obchod nebo vytvořit monopoly ve vnitrostátním i zahraničním obchodu. Toto opatření bylo schváleno americkým kongresem v roce 1890. Potom se podobná opatření rychle rozšířila do ostatních zemí a současně celá řada států přijala podobné antitrustové zákony.

V současné době je ochrana hospodářské soutěže v České republice institucionálně zajišťována Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže se sídlem v Brně. Úřad začal pod tímto názvem fungovat od 1. listopadu 1996, přičemž navázal na činnost dřívějšího ministerstva. Působnost Úřadu je vymezena zákonem č. 273/1996 Sb.⁸⁶, ve znění zákona č. 187/1999 Sb.⁸⁷ Úřadu přísluší vytvářet podmínky pro podporu a ochranu hospodářské soutěže, vykonávat

⁸⁵ ARMENTANO D. T., *Proč odstranit protimonopolní zákonodárství*, s. 18

⁸⁶ ČESKO. Zákon č. 273/1996 Sb., o působnosti Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. In: Sbíрка zákonů ČR, ročník 1996, částka 80. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1996-273> [cit. 2016-02-06]. ISSN 1211-1244

⁸⁷ ČESKO. Zákon č. 187/1999 Sb., kterým se mění zákon č. 273/1996 Sb., o působnosti Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. In: Sbíрка zákonů ČR, ročník 1999, částka 64. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-187> [cit. 2016-02-06]. ISSN 1211-1244

dohled při zadávání veřejných zakázek a veřejné podpory⁸⁸. V čele vedení je předseda, jenž je jmenován na návrh vlády prezidentem republiky. Funkční období předsedy je 6 let, přičemž nikdo nesmí být jmenován na více než dvě funkční období. Kromě toho předseda nesmí být členem žádné politické strany. Od roku 2009 v čele Úřadu stojí Ing. Petr Rafaj.

Daňová politika státu

Kromě zákonů omezujících nekalou konkurenci může stát využít daňovou politiku vůči monopolům. Je založena na bázi progresivního zdanění a přispívá ke snížení zisku monopolů. Její principem je odčerpávání nejvyšších podílů z nejvyšších zisků monopolu⁸⁹. Avšak tento způsob neovlivňuje výrobní neefektivnost monopolu.

Zásah státu

V některých případech může stát omezit negativní dopad monopolu převzetím monopolu do svého vlastnictví. To znamená, že stát přebírá a provozuje činnost, kterou předtím provozovala soukromá společnost. Příkladem podobného monopolu může být síť českých železnic. Tento způsob regulace však má své negativní stránky. Nepříznivou stránkou je oslabení motivace podniku k úspornému jednání oproti firmám soukromým, které své náklady minimalizují pro zvýšení zisku. Stát se ztrát tolik neobává, v tom případě zatíží státní rozpočet a tím daňové poplatníky⁹⁰.

Cenová regulace

Cenová regulace je založena na centralizovaném stanovení ceny, za kterou monopolní podnik nabízí svou produkci. Stát stanovuje cenu administrativně, přičemž může stanovit jak maximální cenu (cenový strop), tak i minimální (cenová podlaha)⁹¹. Ekonomický smysl této formy regulace je eliminace neefektivnosti monopolu buď alokační, nebo výrobní. Při eliminaci alokační neefektivnosti stát stanoví cenu na úrovni průsečíku mezních nákladů

⁸⁸ Historie Úřadu. *Uoohs.cz* [online]. © 2012 Úřad pro ochranu hospodářské soutěže [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <http://www.uoohs.cz/cs/o-uradu/historie-uradu.html>

⁸⁹ MUSIL, P., *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*, s. 152

⁹⁰ BURIANOVÁ, J. et al., *Vybrané kapitoly z teorie firmy*, s. 44

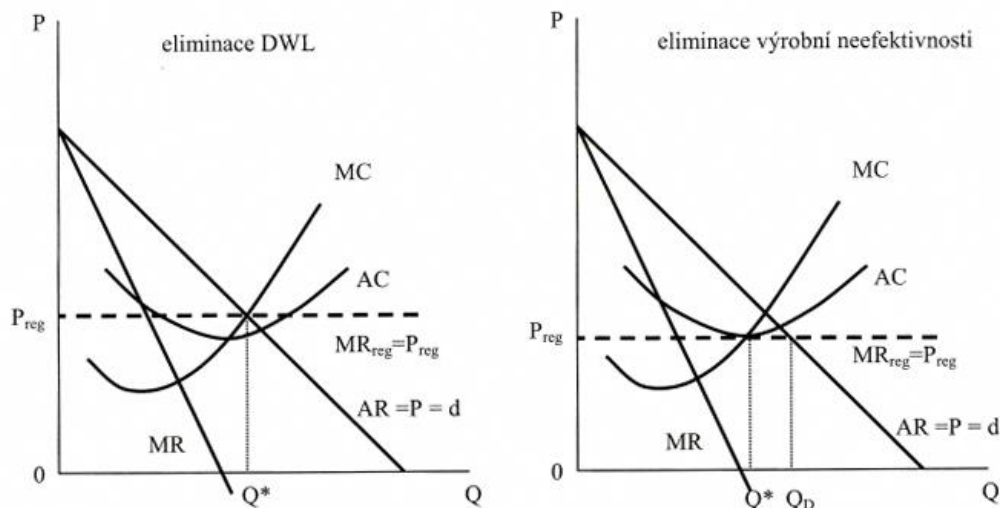
⁹¹ MUSIL, P., *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*, s. 152-153

s funkcí poptávky, čímž přiblíží chování monopolu k modelu dokonalé konkurence a zbaví ho ztráty mrtvé váhy. Stanovení nové ceny pro monopolní podnik znamená především změnu funkce mezních příjmů, podnik se však bude snažit maximalizovat svůj zisk a přizpůsobit se nové funkci mezních příjmů. Následně to povede ke snížení zisku monopolu.

Při eliminaci výrobní neefektivnosti stát stanoví cenový strop na úrovni minima průměrných nákladů, což zároveň odpovídá průsečíku AC a MC. Podnik stále usiluje o maximalizaci zisku a začne vyrábět příslušné množství Q^* . Problémem této regulace je nedostatek produkce na trhu, protože poptávané množství Q_D je vyšší než množství, které je monopol ochotný dodat. Obě situace jsou znázorněny na grafu.

Graf č. 20: Cenová regulace monopolu

Cenová regulace monopolu



Zdroj: zpracováno dle *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*⁹²

Pro přirozený monopol způsobuje cenová regulace ztrátu. U přirozeného monopolu klesají průměrné náklady při objemu výroby. V případě že stát uměle stanoví cenu na úrovni mezních

⁹² MUSIL, P., *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*, s. 153

nákladů, bude tato cena nižší než průměrné náklady⁹³. Přirozený monopol nemůže dlouhodobě ve ztrátě přežít, proto stát musí v tomto případě buď od regulace ustoupit, nebo výrobu dotovat.

Ekonomická regulace

Ekonomická regulace je představována zákonnými normami, které ovlivňují nebo kontrolují zneužívání monopolních výhod. Dovoluje úřadům specializovaným na regulaci monopolů dohled nad cenami, výstupy, vstupem a výstupem firem v regulovaných odvětvích⁹⁴. Na rozdíl od cenové regulace, stát nestanovuje cenový strop pro konkrétní podniky, ale spíše vytváří prostředí pro cenovou tvorbu.

⁹³ BURIANOVÁ, J. et al., *Vybrané kapitoly z teorie firmy*, s. 44

⁹⁴ SAMUELSON, P. A., NORDHAUS W. D., *Ekonomie*, s. 585

4 Vlastní zpracování

4.1 České dráhy, a.s.

České dráhy jsou jedna z největších českých firem a jsou největší národní železniční společnost v České republice. Skupina České dráhy zahrnuje více společností, ale největší je akciová společnost České dráhy, která je dominantním dopravcem v osobní přepravě, a její dceřiná společnost ČD Cargo, která dominuje v nákladní železniční dopravě.

4.1.1 Organizační struktura

K řídicím organům České dráhy, a.s. patří⁹⁵

- představenstvo,
- dozorčí rada,
- řídicí výbor (součást statní správy),
- valná hromada.

Organizačními složkami jsou generální ředitelství, organizační jednotky a výkonné jednotky.

Generální ředitelství zajišťuje realizaci rozhodnutí řídicích orgánů a integritu řízení všech organizačních složek Českých drah, a.s. Skládá se z jednotlivých úseků, které zahrnují podútvary – odbory a kanceláře.

- Úsek představenstva (ÚP),
- Úsek spolupráce s regiony a investic (ÚRI),
- Úsek osobní dopravy (ÚOD),
- Úsek ekonomiky a financí (ÚEF),
- Úsek techniky, servisu a majetku (ÚTSM),
- Úsek projektů a mezinárodních vztahů (ÚPMV).

⁹⁵ Organizační struktura. *Ceskedrahy.cz* [online]. © 2008 České dráhy, a. s [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/organizacni-struktura/-801/>

V čele generálního ředitelství je představenstvo, které přímo řídí všechny úseky kromě ÚEF. Předsedou představenstva a generálním ředitelem je současně Pavel Krtek. Kromě předsedy do představenstva patří jeho čtyři náměstci, kteří spravují osobní dopravu, provoz, ekonomiku a správu majetku firmy. Členové představenstva⁹⁶:

- Pavel Krtek, M.Sc. – předseda představenstva,
- Ing. Ludvík Urban – místopředseda představenstva,
- Ing. Michal Štěpán – člen představenstva,
- Mgr. František Bureš, MBA, LL.M. – člen představenstva,
- doc. Dr. Ing. Roman Štěrbá – člen představenstva.

Další organizační složkou jsou organizační jednotky⁹⁷:

- Odúčtovna přepravních tržeb (OPT),
- Zásobovací centrum (ZC),
- Zákaznický personál (ZAP),
- Železniční zdravotnictví (ŽZ),
- Centrum personálních služeb (CPS),
- Centrum interních služeb (CIS),
- Regionální správa majetku (RSM).

Poslední složkou organizační struktury jsou výkonné jednotky⁹⁸. K nim náleží jednotlivá depa kolejových vozidel (DKV) a depa historických vozidel (DHV).

4.1.2 Dceřiné společnosti

Dceřiné společnosti ČD, a.s. jsou uvedeny v následující tabulce.

⁹⁶ Představenstvo. *Ceskedrahy.cz* [online]. © 2008 České dráhy, a. s [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/organizacni-struktura/predstavenstvo/-800/>

⁹⁷ Organizační jednotky. *Ceskedrahy.cz* [online]. © 2008 České dráhy, a. s [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/organizacni-slozky/organizacni-jednotky/-839/>

⁹⁸ Výkonné jednotky. *Ceskedrahy.cz* [online]. © 2008 České dráhy, a. s [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/organizacni-slozky/vykonne-jednotky/-841/>

Tabulka č. 1: Dceřiné společnosti ČD

Název společnosti	IČ	Podíl na ZK
ČD Cargo, a.s.	28196678	100 %
Výzkumný Ústav Železniční, a.s.	27257258	100 %
DPOV, a.s.	27786331	100 %
ČD - Informační Systémy, a.s.	24829871	100 %
Dopravní vzdělávací institut, a.s.	27378225	100 %
ČD Reality, a.s.	27195872	100 %
RailReal a.s.	26416581	66 %
ČD - Telematika a.s.	61459445	69,18 %
ČD travel, s.r.o.	27364976	51,72 %
RAILREKLAM, spol. s r.o.	17047234	51 %
Smíchov Station Development, a.s.	27244164	51 %
Žižkov Station Development, a.s.	28209915	51 %
ČD Restaurant, a.s.	27881415	100 %
JLV, a.s.	45272298	38,79 %

Název společnosti	IČ	Podíl na ZK
Masaryk Station Development, a.s.	27185842	34 %
CR-City a.s.	26705427	34 %
CR office a.s.	27178340	34 %
RS hotel a.s.	27178731	34 %
RS residence s.r.o.	27176568	34 %
WHITEWATER a.s.	27178722	34 %
Hit Rail, B.V.		4 %
BCC, s.c.r.l.		3,22 %
EUROFIMA		1 %
Intercontainer-Interfrigo SA (v likvidaci)		0,43 %

Zdroj: zpracováno dle *Ceskedrahy.cz*⁹⁹

⁹⁹ Dceřiné společnosti. *Ceskedrahy.cz* [online]. © 2008 České dráhy, a. s [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/dcerine-spolecnosti/-9604/>

4.1.3 Historie Českých drah a konkurence na trhu železniční dopravy

Historie Českých drah sahá do devadesátých let, kdy v roce 1993 vznikla státní organizace České dráhy (ČD). Tento podnik vznikl rozdělením Československých státních drah. Tehdy České dráhy představovaly státní podnik, který zajišťoval provozování drah, osobní i nákladovou dopravu. České dráhy s.o. byly státním koncesovaným monopolem a měly dominantní postavení na trhu. Velká změna přišla 1. ledna 2003, kdy zanikla státní organizace České dráhy, a vznikly nástupnické podniky¹⁰⁰. Transformací státní organizace České dráhy vznikly tři nástupnické organizace.

- Akciová společnost České dráhy, která poskytuje služby v osobní a nákladní dopravě a zabezpečuje provozuschopnost železniční dopravní cesty.
- Státní organizace Správa železniční dopravní cesty, která hospodaří s majetkem státu a mimo jiné poskytuje železničním dopravcům přístup na dopravní cestu a zabezpečuje modernizaci dopravní infrastruktury.
- Drážní inspekce jako organizační složka určená pro zjišťování příčin a okolností vzniku mimořádných událostí.

V železniční dopravě první změna přišla 1. ledna 1995, kdy vstoupil v platnost zákon o dráhách č. 266/1994 Sb.¹⁰¹. Zákon zavedl kategorie *provozovatel dráhy* a *provozovatel drážní dopravy* (dopravce) a rozdělil českou železniční síť na celostátní dráhu (tratě mezinárodního a celostátního významu) a regionální dráhy (tratě regionálního významu). Záměrem toho rozdělení byla perspektiva privatizace tratí regionálního významu a zahájení konkurence na těchto tratích. Celostátní dráhy nadále zůstávaly ve vlastnictví státu, regionální dráhy však mohly být privatizovány, převáděny do majetku obcí nebo případně zrušeny. Zákon rovněž umožnil vstup nových dopravců s platnou licencí na libovolnou celostátní nebo regionální trať, čímž byl zrušen monopol Českých drah. Nástup konkurence se však projevil pouze v nákladní dopravě na kratší vzdálenosti. Důvodem selhání konkurence byly státní dotace, které stát

¹⁰⁰ Historie. [Ceskedrahy.cz](http://www.ceskedrahy.cz) [online]. © 2008 České dráhy, a. s [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/historie/-700/>

¹⁰¹ ČESKO. Zákon č. 266/1994 Sb., o dráhách. In: Sběrka zákonů ČR, ročník 1994, částka 79. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1994-266> [cit. 2016-02-04]. ISSN 1211-1244

poskytoval na provozování osobní dopravy přímo Českým drahám¹⁰². Dalším důvodem byl nedostatek vozidel, protože vozidla pro osobní dopravu byla majetkem státu a jejich správu prováděly rovněž ČD.

I když oficiálně absolutní monopol Českých drah byl zrušen, liberalizace železniční dopravy probíhala velice pomalu. První výběrová řízení pro vstup alternativních dopravců proběhly po 10 letech po zákonu o dráhách v roce 2005 a 2006, přičemž je doprovázely určité komplikace. V roce 2005 Karlovarský kraj vyhlásil výběrové řízení na veřejnou dopravní obslužnost na trati č. 149 Karlovy Vary – Mariánské Lázně od roku 2006 na dobu pěti let, jelikož nebyl spokojen se službami Českých drah. ČD neprokázaly ekonomičnost provozu na tomto úseku ve výše uvedeném období a požádaly o zvýšení dotací na dopravu v Karlovarském kraji. Ve výběrovém řízení zvítězila společnost Viamont, která nabídla nižší cenu (64,60 Kč/km proti 80,40 Kč/km u Českých drah) a moderní nízkopodlažní vozidla. I když Viamont vyhrála vyhlášenou soutěž, zahájila provoz až o rok později pod záminkou pozdního podání žádosti o kapacitu dopravní cesty. Požadavek na přidělení kapacity dopravní cesty podle drážního zákona musí být proveden s ročním předstihem. SŽDC odmítla požadavek společnosti Viamont a ještě rok provoz byl zajištěn společnostmi ČD, která jediná vše provedla včas¹⁰³. Viamont nastoupil na úsek až o rok později. V souvislosti s tímto incidentem bylo kritizováno zájmové propojení SŽDC a ČD. Oba subjekty vlastní stát a kritici poukazují na to, že diskriminace SŽDC vůči alternativním dopravcům brání liberalizaci trhu železniční dopravy¹⁰⁴.

Dalším velkým milníkem se stal dokument s názvem „Memorandum o zajištění stabilního financování dopravní obslužnosti veřejnou regionální železniční osobní dopravou“¹⁰⁵, který

¹⁰² ŠTEFEK, Petr. Liberalizace osobní železniční dopravy v Česku. In: *Spz.logout.cz* [online]. Naposledy edit. [neuveďeno] [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: http://spz.logout.cz/provoz/lib_cz.html

¹⁰³ ŠTEFEK, Petr. Liberalizace osobní železniční dopravy v Česku. In: *Spz.logout.cz* [online]. Naposledy edit. [neuveďeno] [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: http://spz.logout.cz/provoz/lib_cz.html

¹⁰⁴ HLAVÁČ, Petr. Skončí někdy monopol Českých drah? In: *Měsíc.cz* [online]. 20. 7. 2006 [cit. 2016-02-04]. ISSN: 1213-4414. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/skonci-nekdy-monopol-ceskych-drah/>

¹⁰⁵ ČESKO. Memorandum o zajištění stabilního financování dopravní obslužnosti veřejnou regionální železniční osobní dopravou. Dostupné z: http://www.praha.eu/public/c4/51/48/579762_62687_Memorandum.pdf

byl také značně kritizován. Je to smlouva mezi státem a kraji, která garantuje krajům dotaci veřejné železniční dopravy na roky 2010–2019 v celkové výši 2,649 miliard korun za podmínky, že uzavrou na celé období smlouvu s jediným dopravcem. Hlavním důvodem kritiky zmíněného memorandu je fakt, že memorandum nevyžaduje, aby tento dopravce prošel výběrovým řízením. 3. prosince 2009 vstoupilo v platnost nařízení Evropského parlamentu a Rady ES č. 1370/2007¹⁰⁶, které nařizuje výběrová řízení pro přidělování zakázek ve veřejné železniční dopravě, které by mělo zajistit větší stupeň liberalizace železniční dopravy na území České republiky. Všechny kraje i ministerstvo dopravy však už uzavřely dlouhodobé smlouvy s Českými drahami, proto monopolní postavení Českých drah je stále nepopiratelné.

V roce 2014 ministerstvo dopravy vypracovalo nový harmonogram výběrových řízení pro jednotlivé kraje, který byl schválen usnesením vlády ČR č. 758 ze dne 15. září 2014¹⁰⁷.

Celkem 6 linek má mít nové provozovatele do roku 2020.

- R 16: Plzeň – Most
- R 14: Liberec – Pardubice
- R 15: Liberec – Ústí nad Labem
- R 5: Praha – Ústí nad Labem – Karlovy Vary – Cheb
- R 20: Praha – Roudnice nad Labem – Ústí nad Labem – Děčín
- R 27: Ostrava – Opava – Krnov – Olomouc¹⁰⁸

První veřejné soutěže proběhly v roce 2015, ale výsledky nejsou stále jisté. Například na úseku Plzeň – Most GW Train Regio dalo ze čtyř soutěžících v tendru nejlepší nabídku, ale soutěž zrušil antimonopolní úřad na popud Českých drah. Ministerstvo dopravy se však

¹⁰⁶ Nařízení evropského parlamentu a rady (ES) č. 1370/2007 ze dne 23. října 2007 o veřejných službách v přepravě cestujících po železnici a silnici a o zrušení nařízení Rady (EHS) č. 1191/69 a č. 1107/70. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:315:0001:0013:CS:PDF>

¹⁰⁷ ČESKO. Usnesení vlády české republiky ze dne 15. září 2014 č. 758. Dostupné z: <http://www.mdcr.cz/NR/rdonlyres/28096827-7E39-4EE0-BE8A-29B59EB60322/0/Usnesenivladyc758zedne15zari.pdf>

¹⁰⁸ Nabídková řízení na výběr dopravců v dálkové železniční dopravě. *Mdcr.cz* [online]. ©2006 Ministerstvo dopravy [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.mdcr.cz/cs/verejna-doprava/nabidkova-rizeni/>

rozhodlo zadat kontrakt přímo společnosti GW Train Regio, která je následníkem firmy Viamont.

Z těchto událostí lze odvodit, že liberalizace osobní železniční dopravy probíhá pomalu a velké změny na trhu jsou ještě před námi. V současnosti převážný podíl trhu osobní dopravy (kolem 93 %) udržuje akciová společnost České dráhy a pouze několik menších konkurentů zajišťují provoz na tratích regionálního významu. Situace je výrazně lepší na trhu nákladové železniční dopravy, avšak i zde ČD Cargo, dceřiná společnost, má dominantní postavení (kolem 70 %). Tržní podíly jednotlivých dopravců najdeme v příslušných tabulkách.

Tabulka č. 2: Procentní podíl dopravců na výkonech osobní dopravy (2014)

Procentní podíl dopravců na výkonech osobní dopravy (2014)	
Dopravce	Podíl
České dráhy, a.s.	93,27
RegioJet a.s.	5,01
LEO Express a.s.	1,45
GW Train Regio a.s.	0,08
Vogtlandbahn-GmbH, organizační složka	0,13
Ostatní dopravci	0,06

Zdroj: zpracováno dle *VÝROČNÍ ZPRÁVA 2014*¹⁰⁹

¹⁰⁹ VÝROČNÍ ZPRÁVA 2014. *Szdc.cz* [online]. Praha: ENTRE s.r.o., 2015 [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.szdc.cz/soubory/vysledky-hospodareni/2014-vz.pdf>

Tabulka č. 3: Procentní podíl dopravců na výkonech nákladní dopravy (2014)

Procentní podíl dopravců na výkonech nákladní dopravy (2014)	
Dopravce	Podíl
ČD Cargo, a.s	69,90 %
Advanced World Transport a.s	12,43 %
UNIPETROL DOPRAVA, s.r.o	4,21 %
IDS CARGO a.s	2,99 %
Rail Cargo Austria Aktiengesellschaft	2,26 %
SD - Kolejová doprava a.s	1,88 %
METRANS Rail s.r.o	1,51 %
LTE Logistik a Transport Czechia s.r.o	1,23 %
PKP CARGO SPÓŁKA AKCYJNA	0,95 %
BF Logistics s.r.o	0,94 %
ostatní dopravci	1,7 %

Zdroj: zpracováno dle *VÝROČNÍ ZPRÁVA 2014*¹¹⁰

¹¹⁰ VÝROČNÍ ZPRÁVA 2014. *Szdc.cz* [online]. Praha: ENTRE s.r.o., 2015 [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.szdc.cz/soubory/vysledky-hospodareni/2014-vz.pdf>

4.1.4 Efektivnost monopolu

Dnes má akciová společnost České dráhy dominantní postavení na trhu osobní dopravy s cca 93procentním podílem. Kritici poukazují na skutečnost, že tomu přispívá značné zájmové propojení SŽDC a ČD a predátorské chování ČD vůči ostatním konkurentům. Nástup dalších dopravních společností probíhá pomalu, ale konkurence v osobní dopravě na regionálních tratích už se prokázala jako přínosná a přinesla pro zákazníky snížení cen osobní dopravy a pro kraje – snížení nákladů na provozování (např. na úseku Plzeň – Most). Lze očekávat, že další vývoj liberalizace odvětví přinese pozitivní účinky pro spotřebitele a ekonomiku České republiky, regulace monopolu Českých drah státem by mohla přispět k urychlení toho procesu. Zatím však většina smluv už je uzavřena s Českými drahami, proto velké změny v osobní železniční dopravě pravděpodobně přijdou až po roce 2020.

4.2 Pražské vodovody a kanalizace, a.s.

Akciová společnost Pražské vodovody a kanalizace (PVK), která je členem skupiny Veolia Česká republika, provozuje vodohospodářskou infrastrukturu hl. m. Prahy. Hlavní činností této společnosti je výroba a distribuce pitné vody a následné odvádění a čištění odpadních vod. Kromě hlavní činnosti společnost zajišťuje provoz a údržbu vodovodů a kanalizací pro veřejnou potřebu a nabízí celou řadu souvisejících služeb, např. průzkum a měření na stokové síti, laboratorní analýzy, realizaci přípojek, vyhledávání skrytých poruch atd. Společnost je držitelem zlatého certifikátu normy ISO 14001¹¹¹. Pražské vodovody a kanalizace (PVK) vznikly 1. dubna 1998 a jsou právním nástupcem státních podniků Pražské vodárny a Pražská kanalizace a vodní toky¹¹².

¹¹¹ O společnosti. *Pvk.cz* [online]. © 2016 VIZUS [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.pvk.cz/o-spolecnosti/>

¹¹² Základní informace. *Pvk.cz* [online]. © 2016 VIZUS [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.pvk.cz/o-spolecnosti/zakladni-informace/>

4.2.1 Organizační struktura

Organizační struktura společnosti se skládá z představenstva jednotlivých úseků, které se dále dělí na provozy a útvary¹¹³.

- Vedení společnosti,
- Úsek generálního ředitele (GR),
- Úsek personálního ředitele (PR),
- Úsek finančního a obchodního ředitele (FOR),
- Úsek provozního ředitele (PrR),
- Úsek technického ředitele (TR),
- Úsek ředitelky komunikace a marketingu (ŘKM).

Ke statutárním orgánům společnosti patří představenstvo, jehož předsedou je Philippe Guitard, a dozorčí rada, předsedou které je Květoslava Kořínková. Ve vedení společnosti stojí generální ředitel Petr Mrkos, jednotlivé úseky vedou odborní ředitelé.

- Generální ředitel – Ing. Petr Mrkos,
- Personální ředitel a zástupce generálního ředitele – Ing. Petr Slezák,
- Finanční a obchodní ředitel – Ing. Pavel Novotný,
- Provozní ředitel – Ing. Petr Kocourek,
- Technická ředitelka – Ing. Radka Hušková,
- Ředitelka komunikace a marketingu – RNDr. Marcela Dvořáková.

Společnost PVK spadá do skupiny Veolia Česká republika, která je největším dodavatelem služeb na českém vodohospodářském trhu. Veolia Česká republika dále patří do většího koncernu VEOLIA CENTRAL & EASTERN EUROPE. Veolia působí v České republice od roku 1996 a v dnešní době spravuje více než 1 150 měst a obcí. Provoz infrastruktury je zajištěn podle provozního modelu, ve kterém se vodárenská infrastruktura nachází v majetku

¹¹³ Organizační struktura. *Pvk.cz* [online]. © 2016 VIZUS [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.pvk.cz/o-spolecnosti/vedeni-spolecnosti/organizacni-struktura/>

města, a firma pouze zajišťuje výrobu pitné vody, její odkanalizování a čištění¹¹⁴. Na stejném modelu je založen provoz vodohospodářské infrastruktury hl. m. Prahy, kde Pražská vodohospodářská společnost a.s. (PVS) zajišťuje správu majetku a nachází se ve vlastnictví hlavního města Prahy. Výrobu a dodávku pitné vody, odvádění a čištění odpadních vod spravuje společnost PVK¹¹⁵.

4.2.2 Efektivnost monopolu

PVK je jediným dodavatelem vodárenských a kanalizačních služeb v Praze a je v postavení absolutního monopolu. Pro obyvatelstvo hlavního města Prahy to však neznamena nepříjemné ceny a nízkou kvalitu poskytovaných služeb. Je to způsobeno dvěma důvody:

1) Pražské vodovody a kanalizace a.s. je typickým příkladem přirozeného monopolu, jenž je dán povahou provozovaných zařízení. Pokud by celková síť vodovodu byla rozdělena na menší části a provozována menšími subjekty, celkové náklady a následně cena za 1 m³ dodané a odvedené vody by byly výrazně větší.

2) Monopol PVK je cenově regulován Ministerstvem financí ČR, což znamená jeho vyšší efektivitu. Vodné a stočné patří mezi věcně usměrňované ceny, které se řídí Cenovým věstníkem Ministerstva financí ČR. PVK můžou do ceny zakalkulovat pouze ekonomicky zdůvodnitelné náklady a přiměřenou míru zisku. Výslednou cenu poté kontrolují finanční úřady¹¹⁶.

¹¹⁴ Veolia Česká republika, a.s. *Veolia.cz* [online]. © 2016 Veolia [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.veolia.cz/cs/o-nas/veolia-v-ceske-republice/veolia-voda-ceska-republika-s>

¹¹⁵ Kdo zodpovídá za vodu v Praze. *Pvk.cz* [online]. © 2016 VIZUS [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.pvk.cz/o-spolecnosti/vedeni-spolecnosti/kdo-zodpovida-za-vodu-v-praze/>

¹¹⁶ Mohou si PVK libovolně diktovat ceny vody? *Pvk.cz* [online]. © 2016 VIZUS [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.pvk.cz/import-1413366156/clanky-1413366156/nejcastejsi-dotazy-o-vode-1413366157/mohou-si-pvk-libovolne-diktovat-ceny-vody-kdyz-je-jediny-dodavatelem-vodarenskych-a-kanalizacnich-s/>

4.3 Jan Becher - Karlovarská Becherovka, a.s.

Jan Becher - Karlovarská Becherovka, a.s. je tradiční česká společnost, která byla založena v roce 1807 karlovarskou rodinou Becherů. Její hlavní činností je výroba a prodej prémiových alkoholických nápojů, mezi které patří bylinný likér Becherovka Original. Tento likér, který v roce 2007 oslavil 200 let, se vyrábí podle tajné receptury z více než dvaceti druhů bylin a koření. Becherovka je jedním z nejprodávanějších likérů v segmentu hořkých bylinných likérů, ročně se vyrobí cca 8 mil. litrů. Kromě značky Becherovka Original se také na provozu v Karlových Varech vyrábí prémiové likéry Cordial a Lemond, aperitiv KV 14 a alkoholický nápoj Ice&Fire. V roce 2001 se společnost Jan Becher - Karlovarská Becherovka, a.s. stala součástí francouzského koncernu Pernod Ricard a současně distribuuje na českém trhu více než 40 světových značek alkoholu toho seskupení¹¹⁷.

4.3.1 Organizační struktura

Organizační struktura společnosti Jan Becher - Karlovarská Becherovka, a.s. se skládá z představenstva a dozorčí rady. Předsedou představenstva je od roku 2015 Marc Beuve-Méry, předsedou dozorčí rady je Christian Porta. Vedení společnosti je zastoupeno 6 členy¹¹⁸:

- Marc Beuve-Méry – generální ředitel,
- Martin Pučalík – obchodní ředitel,
- Alex Duncanson – finanční ředitel,
- François Cambier – marketingový a exportní ředitel,
- Vladimír Darebník – provozní ředitel,
- Miroslava Lukáčová – HR ředitelka.

¹¹⁷ O nás & Historie. *Pernod-ricard.cz* [online]. © Jan Becher 2015 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.pernod-ricard.cz/nase-spolecnost/o-nas-historie/>

¹¹⁸ Vedení společnosti. *Pernod-ricard.cz* [online]. © Jan Becher 2015 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.pernod-ricard.cz/nase-spolecnost/vedeni-spolecnosti/>

4.3.2 Historie Becherovky

Historie tradičního likéru začíná v 19. století, kdy v roce 1807 Josef Vitus Becher vynalezl recept bylinného likéru Carlsbader English Bitter, který později přejmenoval na Becherovku Original. Nejvíce k rozvoji společnosti a její známosti přispěl jeho syn Jan Becher, jehož podpis dodnes zdobí každou lahev Becherovky. Jan Becher postavil novou likérku na Steinberkách v Karlových Varech, kde dnes sídlí Jan Becher Muzeum, modernizoval výrobní proces a jako první začal točit Becherovku do dnes už osobitých lahví ze zeleného skla. Jan Becher je obecně považován za zakladatele firmy. Gustav Becher, jeho nejstarší syn, přebírá vedení po svém otci a registruje obchodní název Becherovka. Až do roku 1945 společnost Jan Becher - Karlovarská Becherovka, a.s. byla rodinným podnikem, ale po druhé světové válce byl podnik znárodněn. 57 let byla výroba likéru v rukou státu. Privatizace podniku začala rokem 1997 a byla dokončena v závěru roku 2001. Současný vlastník firmy je francouzský koncern Pernod Ricard, jeden z největších výrobců lihovin a vína na světě¹¹⁹.

4.3.3 Monopol Becherovky

Nehledě na světovou známost Jan Becher - Karlovarská Becherovka, a.s. na trhu bylinných likérů rozhodně není monopolem. Mezi největší konkurenti becherovky patří například německý Jägermeister, český Fernet Stock a další. Avšak v určitém smyslu společnost Jan Becher - Karlovarská Becherovka, a.s. je absolutním monopolem, jelikož pouze tato firma má právo vyrábět a prodávat becherovku. Společnost vlastní řadu ochranných známek a průmyslových vzorů, které zajišťují, že pouze společnost Jan Becher - Karlovarská Becherovka, a.s. může vyrábět bylinný likér pod názvem becherovka, točit jej do tradičních lahví a opatřovat lahve příslušnou etiketou. Je to typický příklad monopolu, jehož monopolní síla vychází z právní restrikce.

Jako potvrzení toho faktu může sloužit spor o ochrannou známku mezi společností Jan Becher - Karlovarská Becherovka, a.s. a podnikatelem Zdeňkem Hoffmanem a jeho matkou Jiřinou. Rodina Hoffman vyráběla bez povolení likér s názvem Becherovka od roku 1998 až do roku

¹¹⁹ HISTORIE BECHEROVKY. *Becherovka.cz* [online]. © Jan Becher 2015 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.becherovka.cz/o-becherovce/historie-becherovky/>

2003 a distribuovala ho na Slovensku. Soud udělil Zdeňku Hoffmannovi trest odnětí svobody v délce jeden a půl roku na základě nezákonného porušování práv k ochranným známkám, jeho matce Jiřině udělil podmíněný trest na stejnou dobu¹²⁰.

Podobný monopol však neohrožuje spotřebitele, jelikož společnost Jan Becher - Karlovarská Becherovka, a.s. má spoustu konkurentů, kteří nabízejí substituční zboží. Křížová elasticita poptávky je velice pružná, což znamená, že společnost musí poskytovat odpovídající kvalitu svého likéru a nabízet ho za přijatelné ceny, aby mohla konkurovat s jinými výrobci bylinných likérů.

4.4 Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s.

Akciová společnost Dopravní podnik hl. m. Prahy (DP) zajišťuje městskou dopravu hlavního města Prahy, provozuje tři linky metra o celkové délce 59,4 kilometru, tramvajové tratě o délce 510,3 kilometru, dále 1 685,9 kilometrů autobusových linek a dvě lanové dráhy v Praze¹²¹. Kromě toho dopravní podnik poskytuje celou řadu různorodých služeb souvisejících s dopravou: od prodeje jízdenek po pronájem historických tramvají. Akciová společnost byla založena v roce 1991 jako nástupce státního podniku Dopravní podnik hl. m. Prahy – kombinát, ale historie podniku spolu s historií městské dopravy hlavního města sahá až do 19. století. Všechny akcie této společnosti vlastní hlavní město Praha, které se přímo podílí na řízení podniku. Rada městského zastupitelstva vykonává funkci valné hromady, tj. provádí i volbu předsedy představenstva a dozorčí rady¹²². Dopravní podnik také vlastní akcie některých společností, jejichž činnost souvisí s dopravou.

¹²⁰ HORÁČEK, Filip. Becherovka vyhrála spor o značku, Hoffmann jde do vězení. In: *Idnes.cz* [online]. 8. července 2008 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/becherovka-vyhrala-spor-o-znacku-hoffmann-jde-do-vezeni-pim-/ekonomika.aspx?c=A080708_140533_ekonomika_fih

¹²¹ Provozně-technické ukazatele. *Dpp.cz* [online]. Naposledy edit. [neuveďeno] [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.dpp.cz/dpp-v-datech/>

¹²² Profil společnosti. *Dpp.cz* [online]. Naposledy edit. [neuveďeno] [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.dpp.cz/profil-spolecnosti/>

Společnosti s kapitálovou účastí DP

- Pražská strojírna, a.s.,
- Rencar Praha, a. s.,
- Střední průmyslová škola dopravní, a.s.¹²³

4.4.1 Organizační struktura

Organizační struktura DP zahrnuje vedení společností a 6 provozních úseků, které se dále dělí na jednotlivé jednotky a odbory.

- Úsek dopravní,
- Úsek technický,
- Úsek ekonomický,
- Úsek personální,
- Úsek bezpečnostní,
- Úsek investiční.

K statutárním orgánům Dopravního podniku hl. m. Prahy patří představenstvo a dozorčí rada. Předsedou představenstva je Jaroslav Ďuriš, předsedou dozorčí rady je Petr Dolínek. Jejich volbu, jak už bylo zmíněno výše, provádí rada městského zastupitelstva.

4.4.2 Historie dopravního podniku hl. m. Prahy

Městský dopravní podnik byl založen 1. září 1897 pod názvem Elektrické podniky královského hlavního města Prahy, do této doby veškerou dopravu zajišťovaly soukromé podniky. Kromě provozování městské hromadné dopravy zajišťovaly Elektrické podniky královského hlavního města Prahy výrobu a distribuci elektřiny. V roce 1946 se přeměnily na Dopravní podniky hlavního města Prahy a v následujících letech opakovaně měnily organizaci, řízení a dokonce i název. Svou současnou formu akciové společnosti dopravní podnik nabyl v roce 1991.

¹²³ Společnosti s kapitálovou účastí DP. *Dpp.cz* [online]. Naposledy edit. [neuveдено] [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.dpp.cz/spolecnosti-s-kapitalovou-ucasti-dp/>

V letech 2003 až 2006 prošel DP velkou transformací a reorganizací. V rámci změny dosavadní závody byly nahrazeny jednotkami, provoz byl organizačně a ekonomicky oddělen od správy vozidel, proběhla integrace některých servisních činností například projektování dopravy a jízdních řádů, vnitropodniková doprava, účetnictví, právní činnosti atd. Účelem změn byly především snížení a efektivizace nákladů podniku. V rámci této reformy na doporučení poradenské firmy BNV consulting s.r.o některé servisní činnosti byly outsourcovány¹²⁴.

4.4.3 Efektivnost monopolu

Pražská městská doprava je zcela zajištěna dopravním podnikem, který je monopolem pro všechny tři části městské hromadné dopravy (tramvaje, metro a autobusy). DP je administrativním monopolem a je vlastněn a dotován hlavním městem. Současně MHD města Prahy funguje na systému, kdy smlouvy o zajištění autobusové a tramvajové dopravy jsou uzavíraný na 4 roky dopředu, u metra smlouva se uzavírá dokonce na 10 let. Monopol je cenově regulován ministerstvem dopravy, které umožňuje krajům a obcím stanovit maximální ceny pro městskou a příměstskou dopravu provozovanou v rámci městské hromadné dopravy. Ministerstvo stanoví povinně bezplatnou přepravu dětí do 6 let věku, představitelů státní moci vymezených zákonem č. 236/1995 Sb.¹²⁵, držitelů průkazů ZTP (případně s průvodcem) a povinnou nejméně 50% slevu měsíční nepřenosné časové jízdenky pro území města pro děti od 6 do 15 let, žáky a studenty za specifikovaných podmínek¹²⁶. Nehledě na jeho regulaci otázka efektivnosti toho monopolu je poněkud sporná.

¹²⁴ Historie. *Dpp.cz* [online]. Naposledy edit. [neuveдено] [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.dpp.cz/historie/>

¹²⁵ ČESKO. Zákon č. 236/1995 Sb., o platu a dalších náležitostech spojených s výkonem funkce představitelů státní moci a některých státních orgánů a soudců a poslanců Evropského parlamentu. In: Sběrka zákonů ČR, ročník 1995, částka 64. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-236> [cit. 2016-02-06]. ISSN 1211-1244

¹²⁶ ČESKO. Výměr MF č. 01/2015 ze dne 26. listopadu 2014, kterým se vydává seznam zboží s regulovanými cenami, oddíl B, část 2, položka 7. Dostupné z: www.mfcr.cz/assets/cs/media/Cenovy-vestnik_2014-c-13.pdf

V současné době narazil pražský dopravní podnik na řadu problémů a jeho hospodaření negativně ovlivňují zčásti některé uzavřené zakázky a smlouvy a zčásti neschopnost vedení. Během posledních let vrcholové vedení vystřídal několik generálních ředitelů. V létě 2012 dozorčí radou byl odvolán Vladimír Lich, jeho nástupce Milan Křístek sám požádal o rezignaci a byl odvolán z funkce 26. září 2013. Oba ředitelé si stěžovali na napjaté vztahy s radou města a vysokou politizaci dozorčí rady. Úkolem Jaroslava Ďuriše, podle tehdejšího primátora Prahy Tomáše Hudečka, je řešení dlouhodobých problémů s extrémně nevýhodnou zakázkou na dodávku nových tramvajových souprav Škoda 15T ForCity Alfa. Smlouva uzavřená se Škodou Transportation a.s. zadluží dopravní podnik o 20 miliard korun, a to o 2,3 miliardy Kč ročně. Pokud v jednání se Škodou nedojde ke kompromisu, jediné řešení je hluboká restrukturalizace podniku¹²⁷. V roce 2015 se také uvažovalo o odvolání Jaroslava Ďuriše, nakonec k němu však nedošlo¹²⁸.

Mnozí vidí důvod současné finanční neúspěšnosti ve vedení dopravního podniku. V poslední době se akciová společnost ocitla v centru několika velkých kauz. Mezi nejvýznamnější případy posledních let patří například kauze se smlouvami pro externí právníky. Analýza provedená advokátem Václavem Láskou ukazuje, že dopravní podnik v letech 2007 až 2010 zaplatil celkem 160 milionů právníkům ze společnosti Šachta & Partners v.o.s. bez výběrového řízení. Vladimír Lich, tehdejší ředitel DP, se vyjádřil, že „právní služby nebyly nikdy součástí žádné veřejné zakázky, limit na ni přitom je objem plnění deset milionů korun ročně“¹²⁹. V prosinci 2012 dopravní podnik v čele s Vladimírem Lichem podal trestní oznámení advokátní kanceláři Šachta & Partners v.o.s. Zajímavé je, že generální ředitel byl na

¹²⁷ ČTK. Křístek končí v dopravním podniku okamžitě. Bylo to předem připravené, tvrdí. In: *Idnes.cz* [online]. 26. září 2013 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z:

http://praha.idnes.cz/metro.aspx?c=A130926_102424_co-se-deje_rab

¹²⁸ PRCHAL, Lukáš, ČTK. Ďuriš zůstává ředitelem dopravního podniku. Vedení bude jednat s Prahou, co dál. In: *Zpravy.aktualne.cz* [online]. 2. 10. 2015 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z:

<http://zpravy.aktualne.cz/regiony/praha/duris-zustava-ve-vedeni-dopravniho-podniku-cast-rady-se-za-n/r~c745277668e711e5a705002590604f2e/>

¹²⁹ VALÁŠKOVÁ, Marie a Kateřina ELIÁŠOVÁ. Šachtovi právníci dostali od pražského dopravního podniku bez soutěže 160 milionů. In: *Hospodářské noviny IHNEDE.cz* [online]. 22. 8. 2012 [cit. 2016-02-06]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://domaci.ihned.cz/cesko/c1-57116160-sachtovi-pravnici-dostali-od-prazskeho-dopravniho-podniku-bez-souteze-160-milionu>

návrh politiků z dozorčí rady DPP následující den po podání oznámení odvolán. To by mohlo svědčit o již zmíněné politizaci podniku.

Vrcholový management byl také kritizován za tzv. zlaté padáky. Od prosince 2011 do února 2012 odešlo 7 topmanažerů z firmy kvůli špatnému hospodaření, přitom každý z nich dostal vysokou peněžní odměnu. Výše těchto odměn včetně své schvaloval Jaroslav Stůj, zastupující generální ředitel, jenž také následně z podniku odešel. Odměny tvoří celkem necelých 8,6 milionů korun.

- Ivo Štika, ekonomický ředitel – 2 844 000 Kč,
- Jaroslav Stůj, zastupující generální ředitel – 2 592 000 Kč,
- Miroslava Jírovcová, správa majetku – 832 000 Kč,
- Radek Zamrazil, technický ředitel – 738 000 Kč,
- Daniela Pětníková, ředitelka sekretariátu – 727 000 Kč,
- Lucie Šindelářová, personální ředitelka – 450 000 Kč,
- Ilona Vysoudilová, tisková mluvčí – 416 000 Kč.¹³⁰

V roce 2014 dopravní podnik hl. m. Prahy prokázal zisk ve výši 315 956 tis. Kč, což je o 687 859 tis. Kč více než v minulém roce, kdy společnost vykázala ztrátu ve výši 371 903 tis. Kč¹³¹. I když se podnik dostal ze ztráty z minulého roku, na provozování podniku a provedení plánovaných aktivit (např. výstavba nové linky metra D) tato suma zisku nestačí. To znamená, že se budoucí náklady podniku uhradí z jiných zdrojů, a to buď z městského rozpočtu formou dotací, nebo ze zvýšených výkonů, což pro běžné spotřebitelé znamená především zvýšení jízdného.

Je těžké přesně určit, jestli by dopravní podnik lépe fungoval na otevřeném modelu a jestli by liberalizace odvětví přinesla zvýšení kvality služeb. Zatím dopravní podnik je monopolem a zůstane v monopolním postavení ještě minimálně na několik let, žádná velká změna hlavním

¹³⁰ SLONKOVÁ, Sabina. Nejdřív zdražili jízdné, pak si šéfové DPP dali miliony. In: *Zpravy.aktualne.cz* [online]. 10. 5. 2012 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/nejdriv-zdrzili-jizdne-pak-si-sefove-dpp-dali-miliony/r~i:article:744122/>

¹³¹ VÝROČNÍ ZPRÁVA 2014. *Dpp.cz* [online]. Naposledy edit. [neuvezeno] [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: http://www.dpp.cz/download-file/10866/vyrocnizprava_dpp_2014-cz.pdf

městem plánovaná nebyla. Je však jasné, že společnost potřebuje naladit vnitřní procesy, aby finanční neúspěšnost nepovedla k nespokojenosti zákazníků.

4.5 Česká pošta, s.p.

Česká pošta je státní podnik, který zajišťuje poskytování univerzálních poštovních služeb. Společnost nabízí široké spektrum služeb: přijímání, přepravu a doručování zásilek a balíků, finanční a platební služby, prodej kolků a dálničních známek, služby eGovernment atd. Kromě toho Česká pošta zajišťuje smluvní služby pro jiné podnikatelské subjekty či úřady jako ČSSZ (výplata starobních důchodů), Poštovní spořitelna, ČSOB (pronájem místa pro bankovní služby) a jiné¹³². Česká pošta jako samostatný podnik vznikla 1. ledna 1993 – zároveň s osamostatněním České republiky, ale její historie sahá až do dob první republiky.

S cca 30 tisíci zaměstnanci a cca 40 tisíci pošt (vč. míst Partner, Výdejních míst a Poštoven) je státní podnik největší českou firmou podle počtu zaměstnanců¹³³. Podnik je držitelem poštovní licence podle zákona č. 29/2000 Sb., o poštovních službách, v platném znění¹³⁴. Rozsah služeb, k nimž je třeba poštovní licence, stanoví nařízení vlády č. 305/2003 Sb.¹³⁵. Vyhláška č. 286/2004 Sb.¹³⁶ stanoví podmínky poskytování základních služeb a požadavky na jejich

¹³² Služby. *Ceskaposta.cz* [online]. © 2016 Česká pošta [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby>

¹³³ Základní informace. *Ceskaposta.cz* [online]. © 2016 Česká pošta [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/profil/zakladni-informace>

¹³⁴ ČESKO. Zákon č. 29/2000 Sb., o poštovních službách a o změně některých zákonů (zákon o poštovních službách). In: Sbíрка zákonů ČR, ročník 2000, částka 10. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-29> [cit. 2016-02-07]. ISSN 1211-1244

¹³⁵ ČESKO. Nařízení vlády č. 305/2003 Sb., kterým se stanoví rozsah poštovního oprávnění. In: Sbíрка zákonů ČR, ročník 2003, částka 104. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-305> [cit. 2016-02-07]. ISSN 1211-1244

¹³⁶ ČESKO. Vyhláška č. 286/2004 Sb., kterou se stanoví poštovní podmínky základních služeb a základní požadavky kvality při jejich zajišťování držitelem poštovní licence (vyhláška o základních službách držitele poštovní licence). In: Sbíрка zákonů ČR, ročník 2004, částka 92. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-286> [cit. 2016-02-07]. ISSN 1211-1244

kvalitu. Pro získání poštovní licence podnik musí také prokázat finanční způsobilost podle vyhlášky č. 226/2000 Sb.¹³⁷

4.5.1 Historie

Vznik československého státu přinesl velké změny do organizace a řízení poštovního provozu. 13. listopadu 1918 vzniklo ministerstvo pošt a telegramů, kterému podléhal poštovní, telegrafní, telefonní i radiokomunikační provoz. Ministerstvo vystupovalo nejen v roli úřadu, ale také v roli podnikatele. Rostoucí podíl podnikatelských aktivit vynutil stát k 1. lednu 1925 vyčlenit z ministerstva státní podnik Československá pošta. Po Mnichovské dohodě a vzniku tzv. druhé republiky československé bylo ministerstvo pošt a telegrafů k 4. listopadu 1938 zrušeno.

Dalším mezníkem pro poštu byl konec války a následné znárodnění státního podniku Československá pošta v roce 1949, kdy se dosavadní podnikatelský subjekt přeměnil na státní úřad řízený podle sovětského vzoru. Během sovětské okupace prošla Česká pošta řadou organizačních změn a nakonec byl v červenci 1989 zřízen státní podnik Správa pošt a telekomunikací Praha. Zásadní obrat přišel po tzv. sametové revoluci, kdy došlo k osamostatnění poštovní části podniku v lednu 1992 a následnému zřízení samostatného státního podniku Česká pošta 1. ledna 1993¹³⁸.

V srpnu 2007 vláda schválila záměr přeměny České pošty na akciovou společnost, ale transformace byla zrušena v roce 2014. Tímto rozhodnutím podle generálního ředitele došlo k úspoře nákladů na dokončení transformace a odstranění právních omezení plynoucích z probíhajícího transformačního procesu¹³⁹. Tak Česká pošta nadále zůstává státním podnikem.

¹³⁷ ČESKO. Vyhláška č. 226/2000 Sb., Ministerstva dopravy a spojů, kterou se stanoví způsob prokazování finanční způsobilosti k zahájení a provozování základních služeb držitelem poštovní licence. In: Sběrka zákonů ČR, ročník 2000, částka 67. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-226> [cit. 2016-02-07]. ISSN 1211-1244

¹³⁸ Historie. *Ceskaposta.cz* [online]. © 2016 Česká pošta [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/historie>

¹³⁹ Výroční zpráva 2014. *Ceskaposta.cz* [online]. Praha: © R MEDIA, spol. s r.o., 2015 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z:

4.5.2 Organizační struktura

Mezi statutární orgány České pošty patří

- Generální ředitel,
- Dozorčí rada,
- Výbory dozorčí rady.

Generální ředitel, jako statutární orgán České pošty, s.p., řídí činnost podniku, rozhoduje o všech záležitostech podniku (kromě záležitostí spadajících do působnosti zakladatele) a jedná jeho jménem. Dozorčí rada dohlíží na činnost generálního ředitele a uskutečňování podnikatelských záměrů. Předsedou dozorčí rady současně je Jan Mareš, generálním ředitelem je od roku 2014 Martin Elkán. Dozorčí rada také zřizuje výbory dozorčí rady, v současnosti jsou zřízeny dva výbory:

- Výbor pro strategii, finance a audit,
- Výbor pro rozvoj lidských zdrojů¹⁴⁰.

Celková organizační struktura České pošty je znázorněna na následujícím schématu.

https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/2752829/Posta_VZ_2014_CZE_08.pdf/7aefa249-c1bd-41a7-9a2d-208be839f04f

¹⁴⁰ Výroční zpráva 2014. *Ceskaposta.cz* [online]. Praha: © R MEDIA, spol. s r.o., 2015 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z:

https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/2752829/Posta_VZ_2014_CZE_08.pdf/7aefa249-c1bd-41a7-9a2d-208be839f04f

Zdroj: zpracováno dle *Výroční zpráva 2014*¹⁴¹

4.5.3 Monopol České Pošty

Česká pošta působí na poštovním trhu, který je plně deregulován, ale státní podnik se nachází v dominantním postavení vůči ostatním firmám. Česká pošta se dlouho nacházela v pozici koncesovaného monopolu, ale postupně došlo k odnětí jednotlivých monopolů pošty vládou (například monopol na doručování novin a časopisů) a byla povolena konkurence na trhu poštovních služeb. Posledním monopolem České pošty byla tzv. poštovní výhrada, která skončila 1 ledna 2013. Poštovní výhrada byla státem nařízený monopol na poštovní zásilky ve vnitrostátním styku mající jako obsah písemnosti. O vyhrazenou zásilku se dle nařízení vlády č. 512/2005 Sb.¹⁴² jednalo v tom případě, jestliže byla hmotnost poštovní zásilky nižší než 50 g a zároveň cena nižší než 18 Kč. Současně jakýkoliv držitel poštovní licence může nabízet celý rozsah služeb včetně doručování zmíněných zásilek.

Místo poštovní výhrady vznikl institut základní (univerzální) služby, kterou na základě výběrového řízení realizuje právě Česká pošta. Pošta má zajistit všeobecnou dostupnost základních služeb (dodávání listovních zásilek do dvou kilogramů, balíků do 10 kilogramů, převod peněz prostřednictvím poukázek) a také zachovat určitý počet poboček. Konkurenti České pošty však poukazují na to, že podnik brání skutečné liberalizaci odvětví a zneužívá svého dominantního postavení. Hlavní příčinou kritiky je, že ani po otevření poštovního trhu podnik neposkytl svým konkurentům přístup k databázi dosílek, P. O. Boxům na poštách a modrým dodávacím schránám. Mediaservis, s.r.o., jeden z hlavních konkurentů pošty, podal podněty k ČTÚ a k soudu, plánuje se také obrátit na antimonopolní úřad. Pošta uvedla, že konkurentům návrh smlouvy dvakrát poslala, avšak podle obchodního ředitele České distribuční Pavla Klačka

¹⁴¹ Výroční zpráva 2014. *Ceskaposta.cz* [online]. Praha: © R MEDIA, spol. s r.o., 2015 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z:

https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/2752829/Posta_VZ_2014_CZE_08.pdf/7aefa249-c1bd-41a7-9a2d-208be839f04f

¹⁴² ČESKO. Nařízení vlády č. 512/2005 Sb., o stanovení rozsahu poštovního oprávnění. In: Sběrka zákonů ČR, ročník 2005, částka 177. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2005-512> [cit. 2016-02-07]. ISSN 1211-1244

nebyl návrh smlouvy ani jednou v souladu s poštovním zákonem. Současně Mediaservis dosahuje na českém poštovním trhu podílu 3 až 5 procent. Česká distribuční a.s., která je druhý hlavní konkurent České pošty a má poloviční podíl na trhu letákových zásilek, generuje v oblasti adresné pošty pouze 5 procent svého obrátu¹⁴³.

K přetrvání monopolu České pošty podle alternativních dodavatelů přispívá také vágní definice tzv. základních služeb, kam spadají i psaní podaná firmami, což je v rozporu s legislativou EU. Kvůli špatně koncipované legislativě vznikla nerovná situace: u některých typů zásilek alternativní operátoři DPH platí, zatímco Česká pošta je od placení daně osvobozena. Další překážkou byl podle konkurentů kompenzační fond, který měl uhradit náklady pošty na poskytování základních služeb. Kritika se zakládala na faktu, že všichni poštovní operátoři mají zákonem stanovenou povinnost podílet se na úhradě ztráty České pošty¹⁴⁴. Řešení této otázky přišlo v roce 2015, vláda se dohodla, že ztrátu zaplatí stát. „Pošta bude mít pro rok 2015 nárok na kompenzaci až do výše 700 milionů korun ročně“, prohlásil ministr vnitra Milan Chovanec¹⁴⁵.

Nehledě na své dominantní postavení dosáhla Česká pošta v roce 2014 zisku ve výši 213 milionů korun. Při ročním obrátu v 19 miliard a vzhledem k nutným investicím pro rozvoj podniku je tato suma nesmírně malá¹⁴⁶. Na výsledku hospodaření se zčásti podílí i ztráta na poskytování základních služeb, které by dohodnuté státní dotace měly částečně kompenzovat. Pokud se podnik ocitne ve ztrátě, projeví se to především ve zvýšených cenách a snížené kvalitě služeb pro koncové zákazníky. Možným řešením blížící ztráty by mohl být franchising. Do roku

¹⁴³ Česká pošta si chce udržet monopol, noví poštovní operátoři se brání. *Tisková zpráva* [online]. 9. dubna 2014 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: www.konzument.cz/users/news/2-novinky/attach/264-tz-aps-a-scs.doc

¹⁴⁴ Česká pošta si chce udržet monopol, noví poštovní operátoři se brání. *Tisková zpráva* [online]. 9. dubna 2014 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: www.konzument.cz/users/news/2-novinky/attach/264-tz-aps-a-scs.doc

¹⁴⁵ KUČERA, Petr. Ztráty České pošty zaplatí stát, vláda se dohodla na stropu. In: *Zpravy.aktualne.cz* [online]. 25. 5. 2015 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ztraty-ceske-posty-zaplati-stat-vlada-se-dohodla-na-stropu/r~2151fbbcecc011e49e4e002590604f2e/>

¹⁴⁶ Výroční zpráva 2014. *Ceskaposta.cz* [online]. Praha: © R MEDIA, spol. s r.o., 2015 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/2752829/Posta_VZ_2014_CZE_08.pdf/7aefa249-c1bd-41a7-9a2d-208be839f04f

2025 pošta plánuje převést tři čtvrtiny poboček na formu Pošta Partner. Znamená to, že pobočky budou provozovat soukromníci nebo místní samospráva formou franšízy. Sám státní podnik si nechá necelých 700 „páteřních“ poboček z dosavadních zhruba 3 200, což značně přispěje na snížení nákladů¹⁴⁷.

Česká pošta se nehledě na liberalizaci trhu stále nachází v dominantním postavení, které je na hranici monopolu. Liberalizace odvětví zahájená v roce 2013 probíhá pomalu, podíl největších současných konkurentů nepřesahuje 5 procent. Je to způsobeno neochotou České pošty vzdát se svého dosavadního monopolního postavení, které v současných tržních podmínkách znamená pro poštu především vysoké náklady. Pošta plánuje své náklady na provozování poštovních služeb snížit pomocí státních dotací a převodem většiny svých poboček na franchising. Avšak jiným rozumným řešením pro poštu by se mohlo stát přenechání části trhu konkurentům. Zajistí to snížení nákladů České pošty, zvýšení výnosů dalších firem v odvětví a přispěje k liberalizaci trhu. Pro koncové zákazníky to bude znamenat snížení cen a zvýšení kvality poštovních služeb, které vyvolá konkurenci mezi největší hráči.

4.6 Dotazníkové šetření

Provedení dotazníkového průzkumu sloužilo k zachycení současného názoru českého obyvatelstva na firmy v monopolním postavení. Dotazník obsahoval 20 otázek, z čehož byly 2 otázky určeny ke stručnému rozepisování. Šetření bylo prováděno elektronicky, celkem se ho zúčastnilo 75 lidí. Dotazník je přiložen v příloze práce.

Nejdříve byla stanovena teoretická hypotéza, na jejímž základě byl zformulován soubor pracovních hypotéz.

Teoretická hypotéza: Většina obyvatel České republiky si myslí, že vybrané firmy v monopolním postavení škodí české ekonomice.

¹⁴⁷ KUČERA, Petr. Ztráty České pošty zaplatí stát, vláda se dohodla na stropu. In: *Zpravy.aktualne.cz* [online]. 25. 5. 2015 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ztraty-ceske-posty-zaplati-stat-vlada-se-dohodla-na-stropu/r~2151fbbcecc011e49e4e002590604f2e/>

Pracovní hypotéza č. 1: Nadpoloviční většina obyvatel pravidelně využívá služeb alespoň tří vybraných společností.

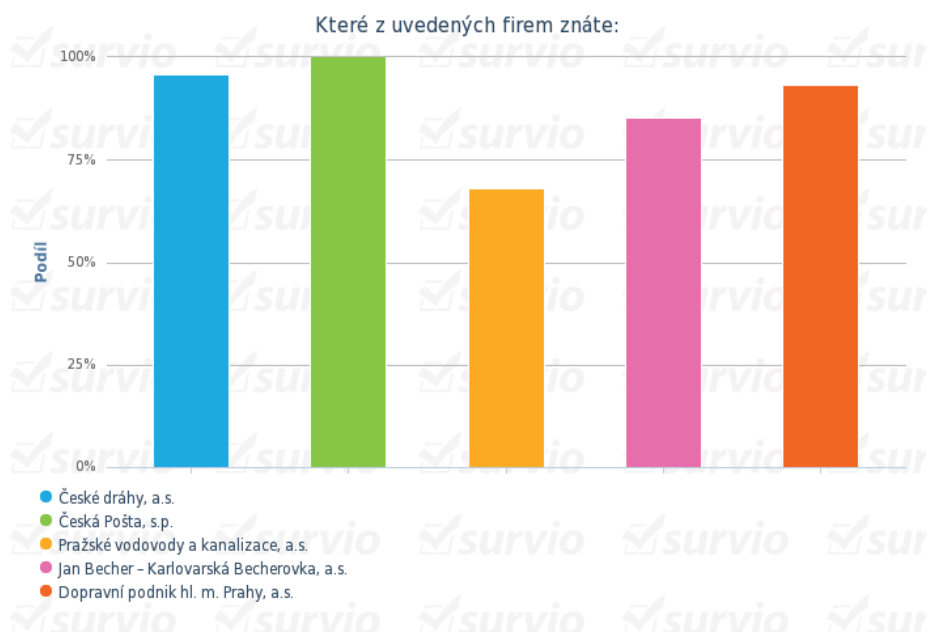
Pracovní hypotéza č. 2: Více než 60 % respondentů je nespokojeno s cenou a kvalitou služeb alespoň tří vybraných společností.

Pracovní hypotéza č. 3: Více než 50 % respondentů nezná jiné firmy, které nabízejí obdobné zboží či služby.

4.6.1 Výsledky průzkumu

Odpovědi na otázku č. 6 a otázku č. 10 jsou uvedeny v příloze.

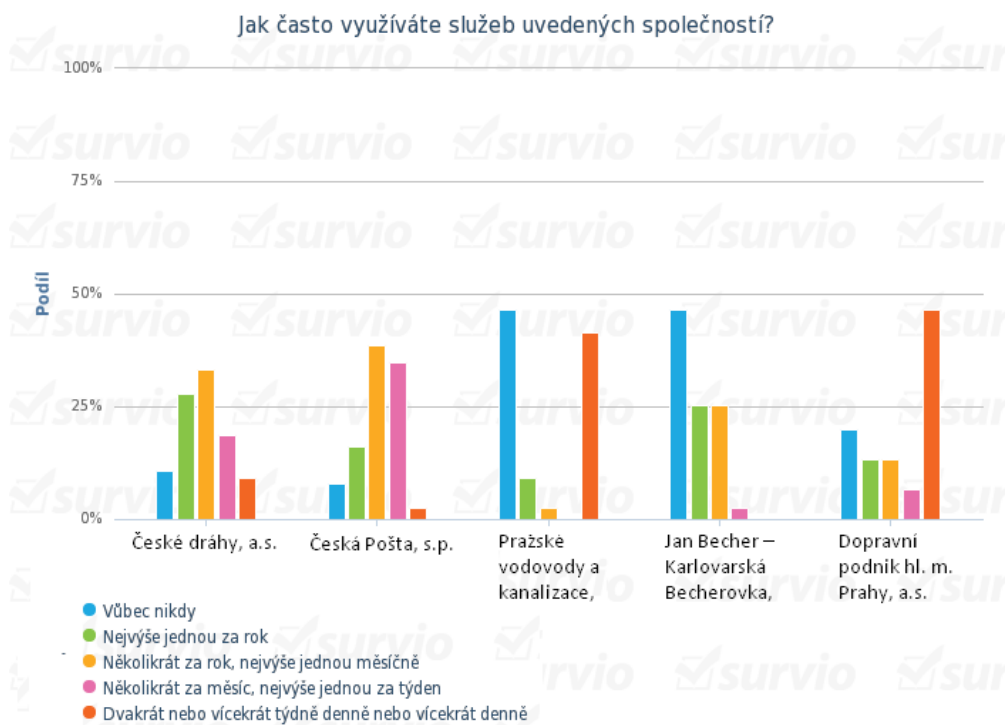
Graf č. 22: Otázka č. 1



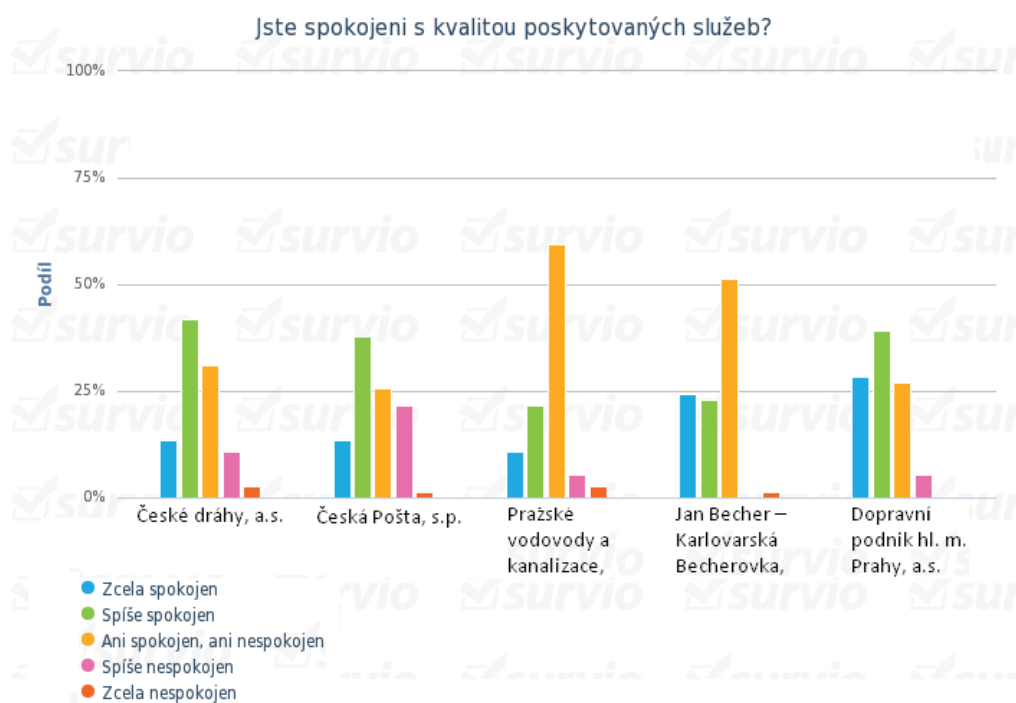
Graf č. 23: Otázka č. 2



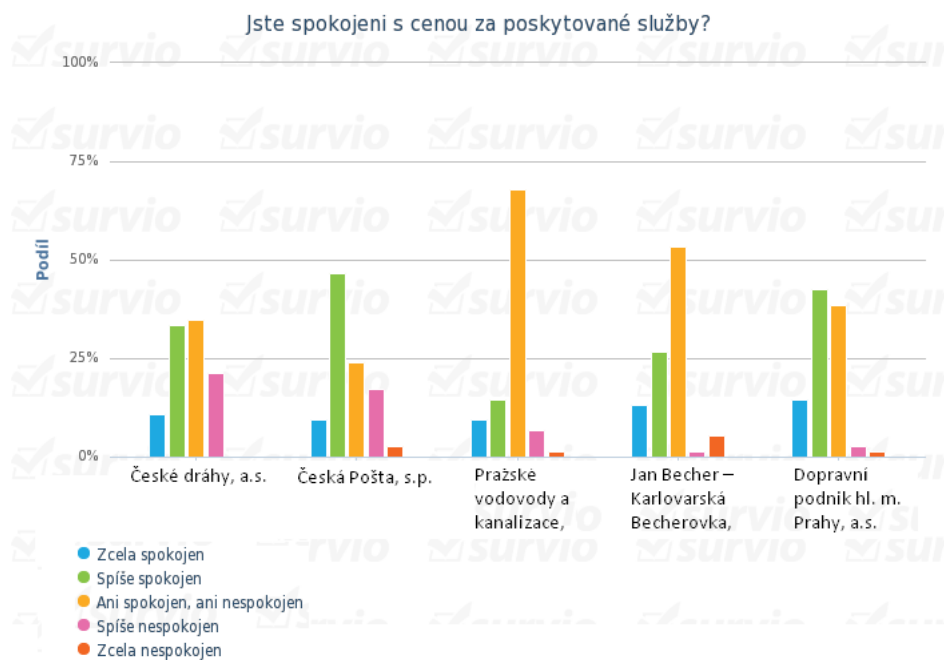
Graf č. 24: Otázka č. 3



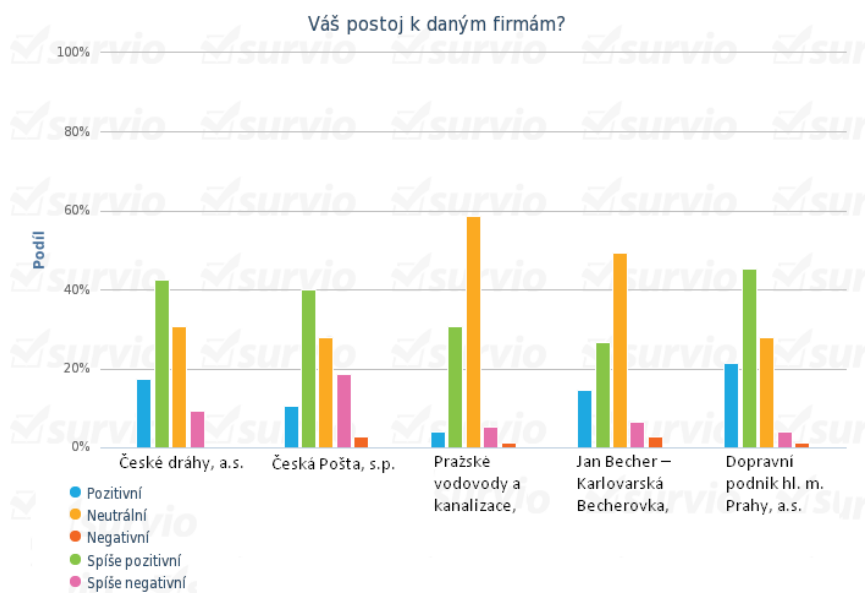
Graf č. 25: Otázka č. 4



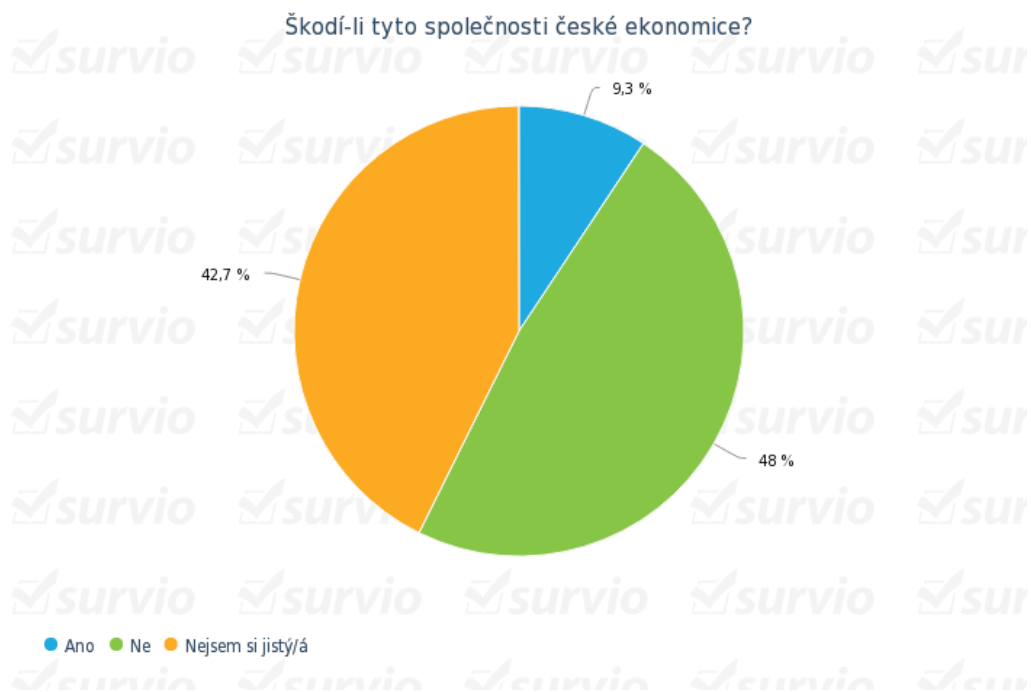
Graf č. 26: Otázka č. 5



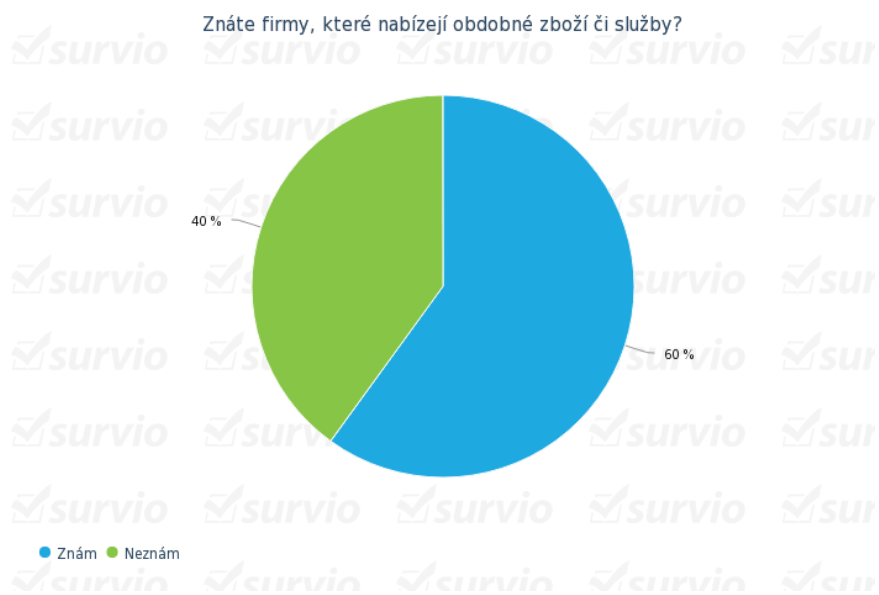
Graf č. 27: Otázka č. 7



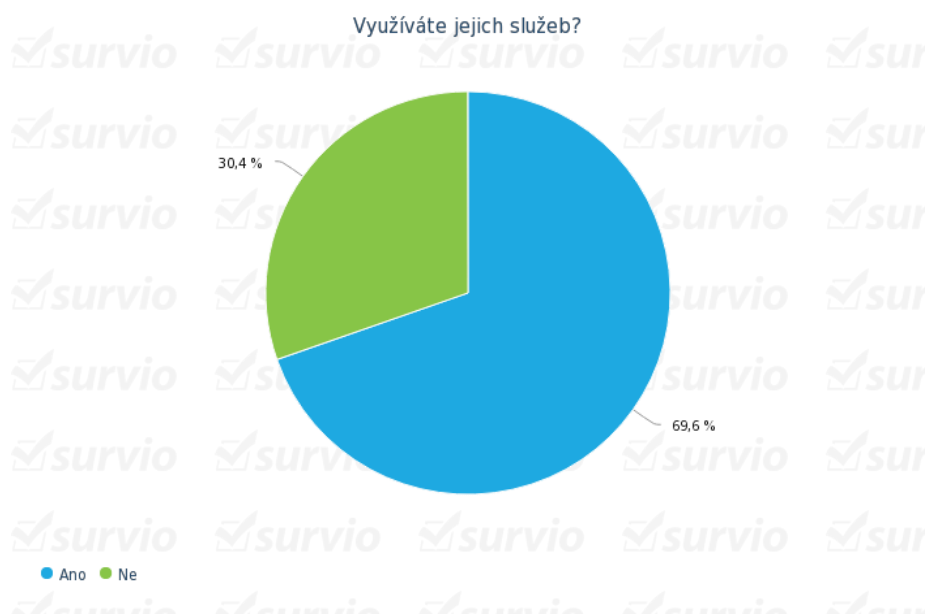
Graf č. 28: Otázka č. 8



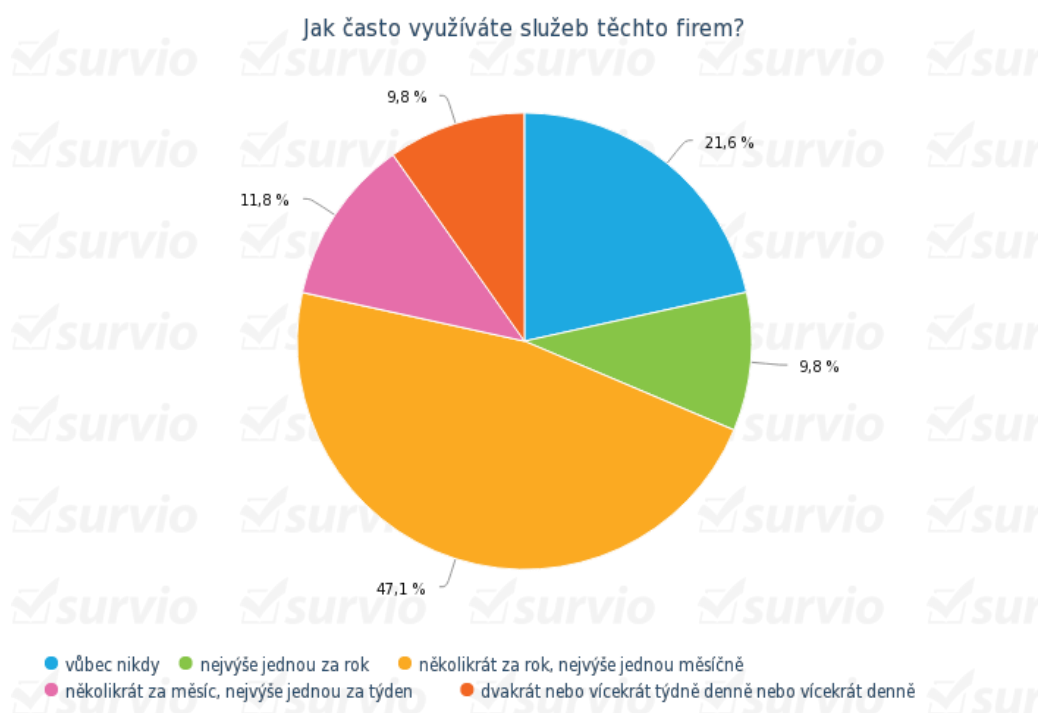
Graf č. 29: Otázka č. 9



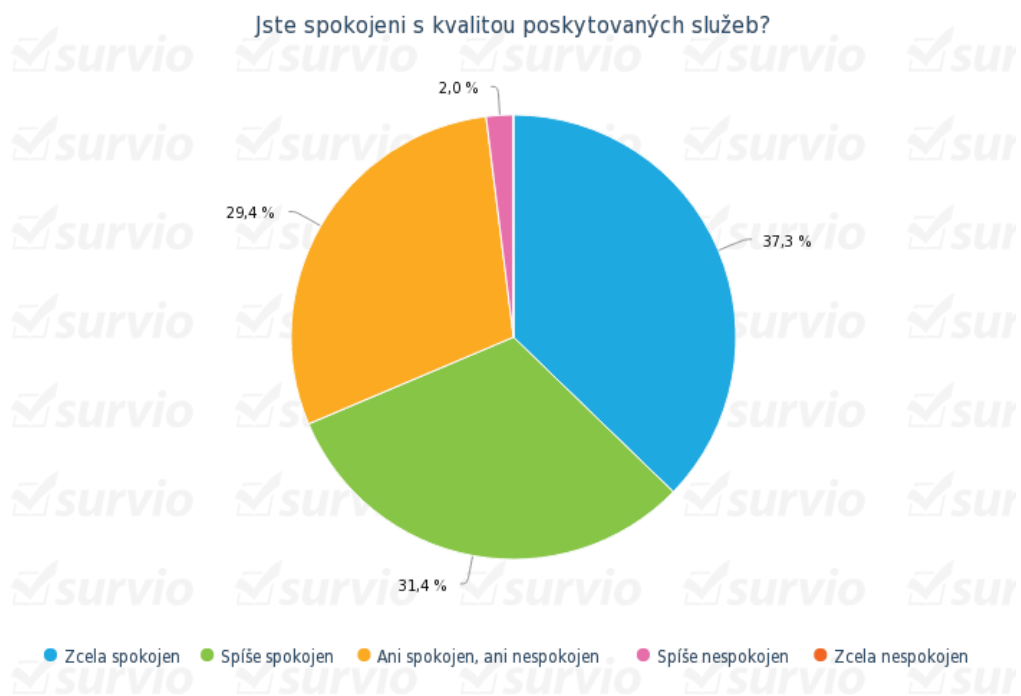
Graf č. 30: Otázka č. 11



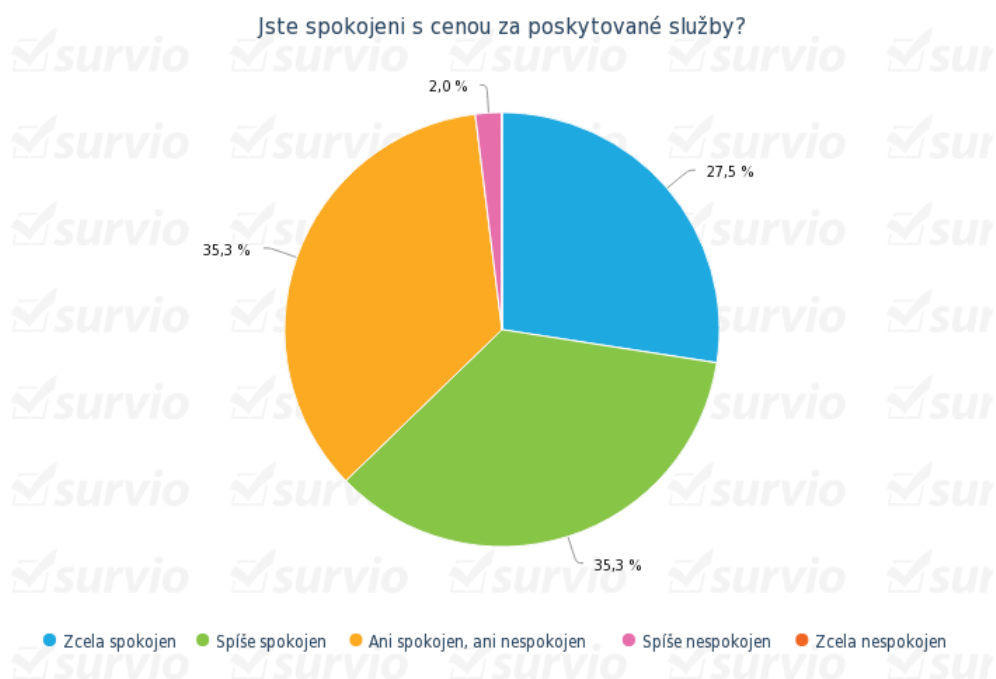
Graf č. 31: Otázka č. 12



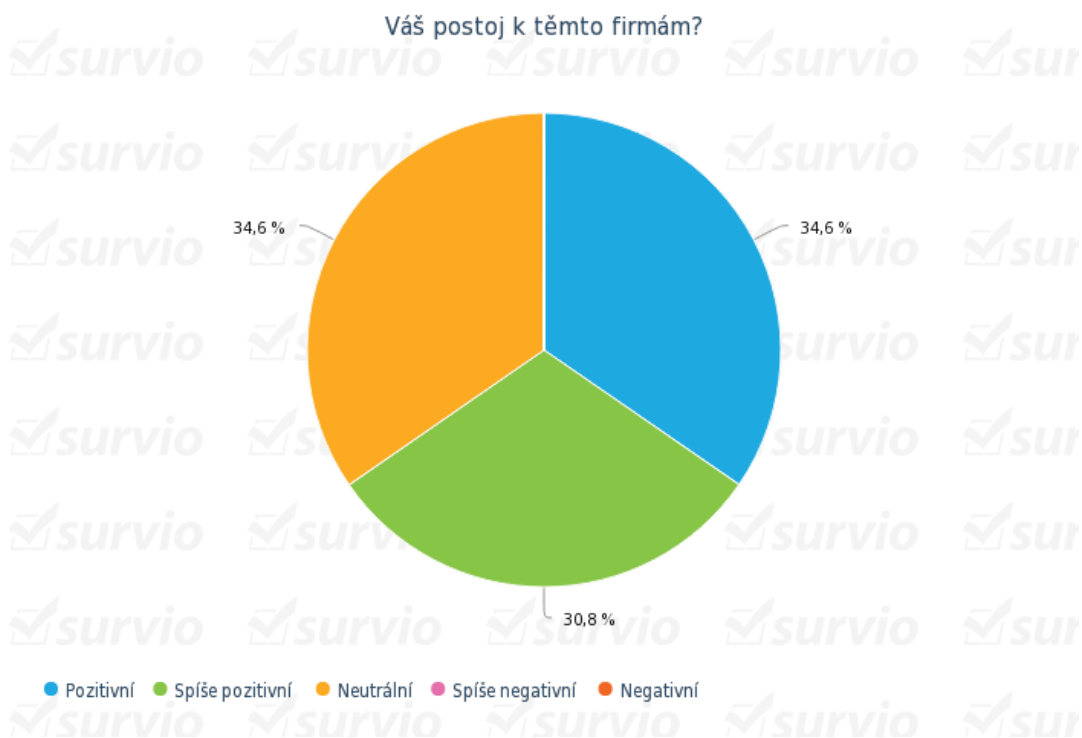
Graf č. 32: Otázka č. 13



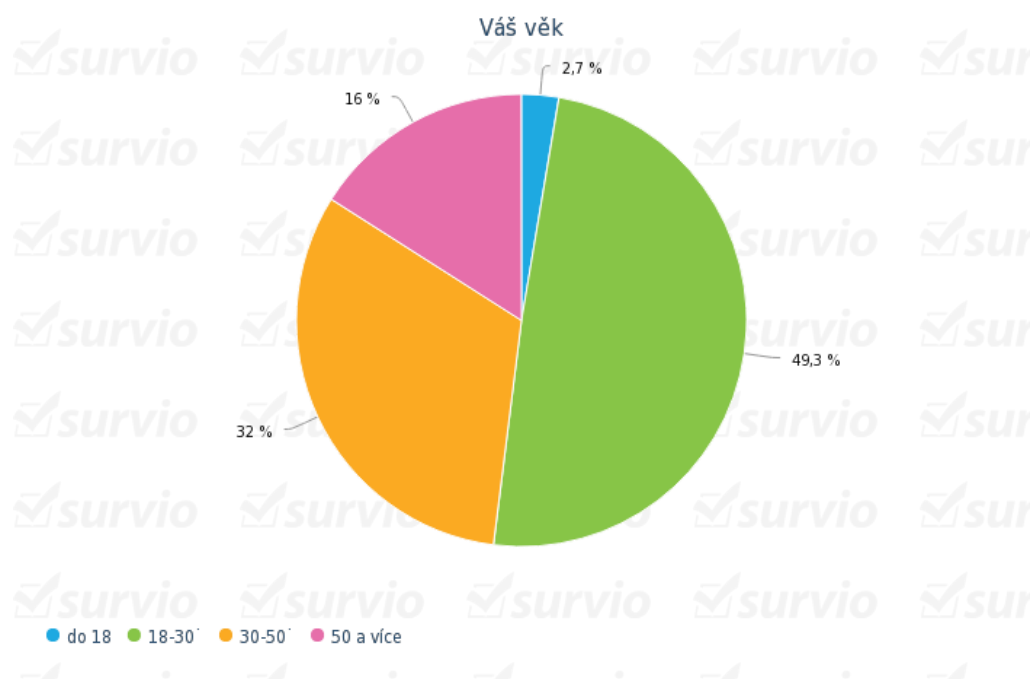
Graf č. 33: Otázka č. 14



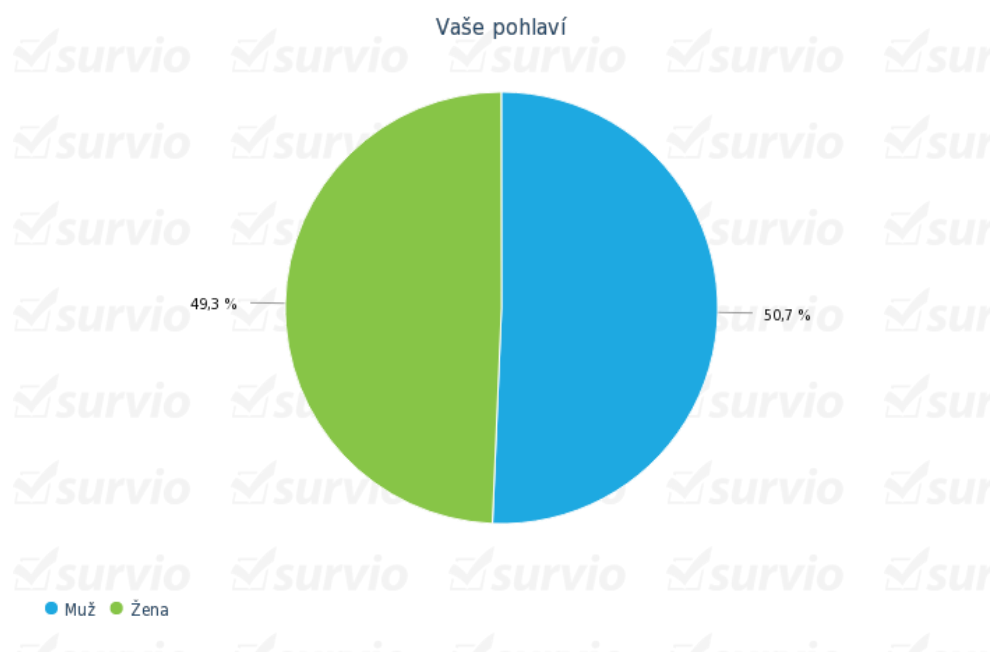
Graf č. 34: Otázka č. 15



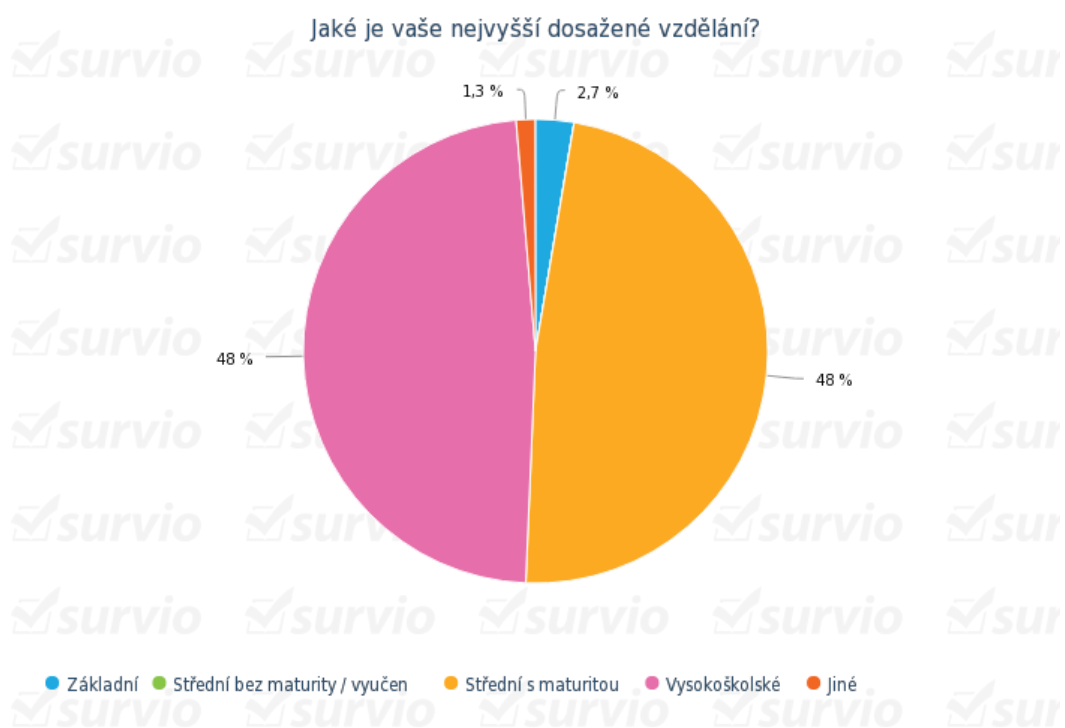
Graf č. 35: Otázka č. 16



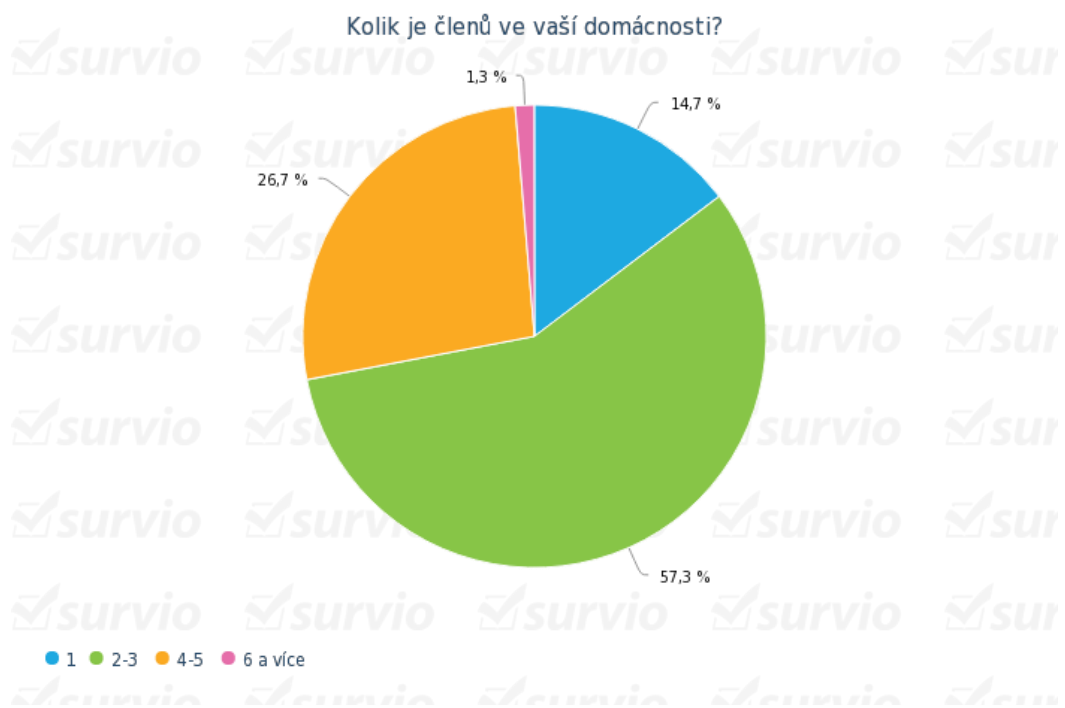
Graf č. 36: Otázka č. 17



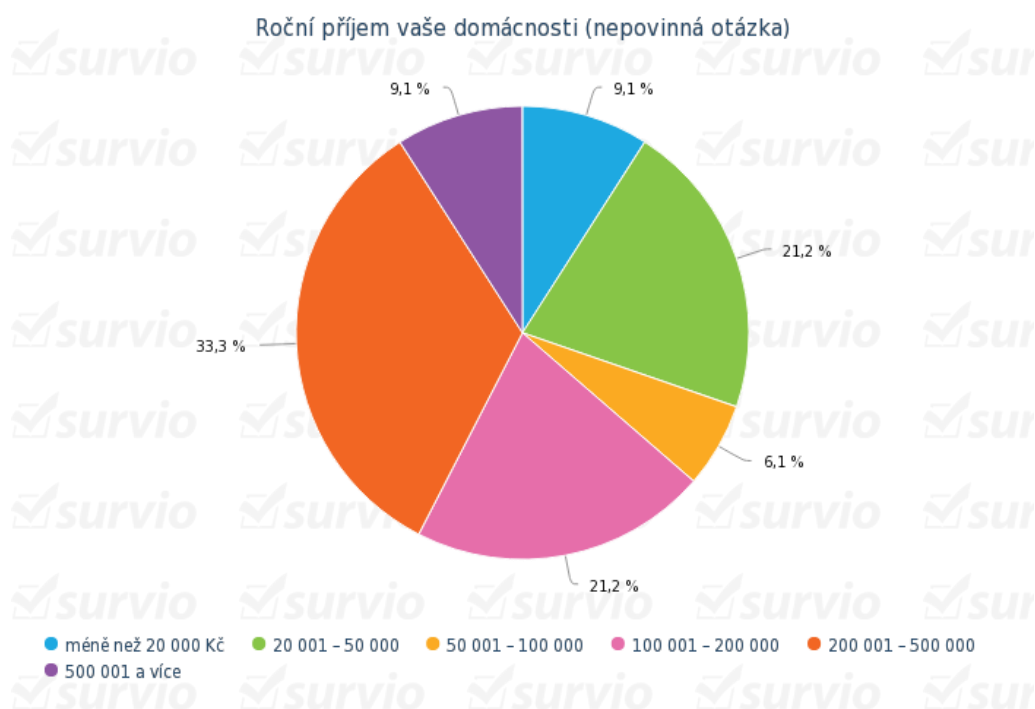
Graf č. 37: Otázka č. 18



Graf č. 38: Otázka č. 19



Graf č. 39: Otázka č. 20



Pracovní hypotéza č. 1 byla potvrzena. Šetření potvrdilo, že nadpoloviční průměr respondentů využívá služeb Českých drah a.s., České pošty s.p. a Dopravního podniku hl. m. Prahy a.s. alespoň několikrát za rok. U zbývajících Jan Becher - Karlovarská Becherovka, a.s. a Pražské vodovody a kanalizace, a.s. pouze 28 % a 44 % respondentů využívá jejich služeb alespoň několikrát za rok.

Pracovní hypotéza č. 2 byla vyvrácena. U žádné firmy počet respondentů nespokojených s cenou nebo kvalitou poskytovaných služeb nepřesáhl 25 %.

Pracovní hypotéza č. 3 nebyla potvrzena. 45 respondentů ze 70 (60 %) zná firmy, které nabízejí obdobné zboží či služby. 35 respondentů z 51 (68,6 %) pravidelně využívá jejich služeb alespoň několikrát za rok.

Výzkum prokázal, že většina obyvatel je spokojena s působením monopolů, jejich cenami a kvalitou poskytovaných služeb. Pouze 9,3 % dotazovaných obyvatel myslí, že monopoly představují hrozbu pro českou ekonomiku. 48 % respondentů si myslí, že monopol neškodí české ekonomice, 42,7 % se nedokázal rozhodnout. K otázce zlepšení poskytovaných služeb

měli respondenti rozmanité názory, většina však shodla na flexibilnějším přístupu ke klientům a nižších cenách. Jednotlivé odpovědi jsou uvedeny v příloze práce.

5 Závěr

Monopol je tržní struktura, která je nejvíce oddálená od dokonalé konkurence. Tento model předpokládá, že nabídka celého odvětví je zajištěna jediným prodejcem, který poskytuje zboží či služby bez blízkých substitutů. Monopolní firma má výjimečnou kontrolu nad odvětvím a nachází se v pozici cenového tvůrce, což znamená, že může libovolně stanovit cenu nabízeného produktu. Monopolní podnik není ani výrobně, ani alokačně efektivní, proto je obecně uznáno, že monopol musí být regulován. K nástrojům protimonopolní regulace patří antitrustové zákony, daňové a státní zásahy, cenová a ekonomická regulace.

V současné ekonomice České republiky nenajdeme žádný tzv. absolutní monopol, kdy nabídku celého odvětví tvoří produkce pouze jediné firmy. Avšak některé firmy mají absolutní monopol ve značně omezených odvětvích (např. monopol na becherovku na trhu bylinných likérů). Také by se některé firmy v dominantním postavení mohly považovat za monopoly vzhledem k jejich převládajícímu tržnímu podílu (například 93procentní podíl Českých drah na výkonech osobní dopravy). Celkem v této práci jsem prozkoumal pět nevýznamnějších společností, které spadají do definice monopolu, a pokusil jsem se určit jejich dopad na českou ekonomiku.

Na základě výzkumu odborné literatury a provedených analýz můžeme shrnout, že současně žádná z těchto pěti firem nepředstavuje přímou hrozbu pro ekonomiku státu. Většina monopolů je regulována ze strany státu, což přispívá k jejich efektivnějšímu chování. Realizaci této regulace provádí Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Některé společnosti jsou typickými přirozenými monopoly (např. Pražské vodovody a kanalizace) a jejich přítomnost v odvětví je žádoucí. Avšak u některých společností (např. u Českých drah a České pošty) by striktnější regulace jejich monopolního postavení mohla přispět k rychlejší liberalizaci příslušných odvětví, která v důsledku zvýšené konkurence povede ke zlepšení kvality poskytovaných služeb pro koncové zákazníky.

Cílem práce bylo nahlédnout do problematiky monopolů, zjistit existenci monopolních firem v současných ekonomických podmínkách České republiky a určit škodlivost těchto společností. V teoretické části práce jsou uvedeny všechny pojmy nezbytné pro pochopení

vybrané problematiky. Praktická část je zaměřena na charakteristiku jednotlivých společností, určení jejich dopadů na ekonomiku a průzkum názorů obyvatel.

Myslím, že stanovený cíl byl zcela naplněn, a doufám, že tato práce byla pro všechny čtenáře nejen užitečná, ale také i zajímavá.

6 Seznam použitých zdrojů

Tištěné dokumenty:

ARMENTANO, Dominick T. *Proč odstranit protimonopolní zákonodárství*. Translated by Anna Kadeřábková - Josef Šíma. Praha: Liberální institut, 2000. 122 s. ISBN 80-86389-04-9.

BRČÁK, J., B. SEKERKA a R. SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. 283 s. ISBN 978-80-7380-453-4.

BURIANOVÁ, Jaroslava et al. *Vybrané kapitoly z teorie firmy*. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2012. 134 s. ISBN 978-80-213-2268-4.

HOLMAN, Robert. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*. Praha: C. H. Beck, 2002. xviii, 576 s. ISBN 80-7179-737-5.

HOŘEJŠÍ, Bronislava. *Mikroekonomie*. 4., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2006. 574 s. ISBN 80-7261-150-x.

CHAMBERLIN, Edward. *The Theory of Monopolistic Competition: a Re-Orientaion of the Theory of Value*. 8th ed. Cambridge: Harvard University Press, 1962. ISBN-10 0674881257.

MACÁKOVÁ, Libuše. *Mikroekonomie: základní kurs*. 8. aktualiz. vyd. Slaný: Melandrium, 2003. 275 s. ISBN 80-86175-38-3.

MANKIWI, Nicholas. *Zásady ekonomie*. Praha: Grada, 1999. 763 s. ISBN 80-7169-891-1.

MUSIL, Petr. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2009. 301 s. ISBN 978-80-7380-207-3.

NEUMANN John von a Oskar MORGENSTERN. *Theory of Games and Economic Behavior*. 60th Anniversary Commemorative edition. Princeton: Princeton University Press, 2007. 776 s. ISBN-13 9780691130613.

PROKOP, Milan. *Kupónová metoda velké privatizace*. Praha: ASCO, 1991. 31 s. ISBN 80-85377-14-4.

SAMUELSON, Paul Anthony a William Dawbney NORDHAUS. *Ekonomie*. Vyd. 2. Praha: Svoboda, 1995. xl, 1011 s. ISBN 80-205-0494-x.

SLANÝ, Antonín a kol. *Konkurenceschopnost české ekonomiky*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 375 s. ISBN 80-210-4157-9.

SMITH, Adam. *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů*. Nové přeprac. vyd. opatřené margináliemi. Praha: Liberální institut, 2001. 986 s. ISBN 80-86389-15-4.

VARIAN, Hal R. *Mikroekonomie: moderní přístup*. Přeložil Libor Grega. Praha: Victoria Publishing, 1995. xx, 643 s. ISBN 80-85865-25-4.

Elektronické dokumenty

Apple iPhone 6 Plus 16GB. *Heureka.cz* [online]. Copyright 2000-2016 Heureka Shopping s.r.o. [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://mobilni-telefony.heureka.cz/apple-iphone-6-plus-16gb/#c>.

Česká pošta si chce udržet monopol, noví poštovní operátoři se brání. *Tisková zpráva* [online]. 9. dubna 2014 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: www.konzument.cz/users/news/2-novinky/attach/264-tz-aps-a-scs.doc.

ČESKO. Memorandum o zajištění stabilního financování dopravní obslužnosti veřejnou regionální železniční osobní dopravou. Dostupné z: http://www.praha.eu/public/c4/51/48/579762_62687_Memorandum.pdf.

ČESKO. Nařízení vlády č. 305/2003 Sb., kterým se stanoví rozsah poštovního oprávnění. In: Sbíрка zákonů ČR, ročník 2003, částka 104. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-305> [cit. 2016-02-07]. ISSN 1211-1244.

ČESKO. Nařízení vlády č. 512/2005 Sb., o stanovení rozsahu poštovního oprávnění. In: Sbíрка zákonů ČR, ročník 2005, částka 177. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2005-512> [cit. 2016-02-07]. ISSN 1211-1244.

ČESKO. Usnesení vlády české republiky ze dne 15. září 2014 č. 758. Dostupné z: <http://www.mdcr.cz/NR/rdonlyres/28096827-7E39-4EE0-BE8A-29B59EB60322/0/Usnesenivladyc758zedne15zari.pdf>.

ČESKO. Vyhláška č. 226/2000 Sb., Ministerstva dopravy a spojů, kterou se stanoví způsob prokazování finanční způsobilosti k zahájení a provozování základních služeb držitelem poštovní licence. In: Sbíрка zákonů ČR, ročník 2000, částka 67. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-226> [cit. 2016-02-07]. ISSN 1211-1244.

ČESKO. Vyhláška č. 286/2004 Sb., kterou se stanoví poštovní podmínky základních služeb a základní požadavky kvality při jejich zajišťování držitelem poštovní licence (vyhláška o základních službách držitele poštovní licence). In: Sbíрка zákonů ČR, ročník 2004, částka 92. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-286> [cit. 2016-02-07]. ISSN 1211-1244.

ČESKO. Výměr MF č. 01/2015 ze dne 26. listopadu 2014, kterým se vydává seznam zboží s regulovanými cenami, oddíl B, část 2, položka 7. Dostupné z: www.mfcr.cz/assets/cs/media/Cenovy-vestnik_2014-c-13.pdf.

ČESKO. Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže). In: Sbíрка zákonů ČR, ročník 2001, částka 58. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-143> [cit. 2015-11-04]. ISSN 1211-1244.

ČESKO. Zákon č. 187/1999 Sb., kterým se mění zákon č. 273/1996 Sb., o působnosti Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. In: Sbíрка zákonů ČR, ročník 1999, částka 64. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-187> [cit. 2016-02-06]. ISSN 1211-1244.

ČESKO. Zákon č. 236/1995 Sb., o platu a dalších náležitostech spojených s výkonem funkce představitelů státní moci a některých státních orgánů a soudců a poslanců Evropského parlamentu. In: Sbíрка zákonů ČR, ročník 1995, částka 64. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-236> [cit. 2016-02-06]. ISSN 1211-1244.

ČESKO. Zákon č. 266/1994 Sb., o dráhách. In: Sbírka zákonů ČR, ročník 1994, částka 79. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1994-266> [cit. 2016-02-04]. ISSN 1211-1244.

ČESKO. Zákon č. 273/1996 Sb., o působnosti Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. In: Sbírka zákonů ČR, ročník 1996, částka 80. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1996-273> [cit. 2016-02-06]. ISSN 1211-1244.

ČESKO. Zákon č. 29/2000 Sb., o poštovních službách a o změně některých zákonů (zákon o poštovních službách). In: Sbírka zákonů ČR, ročník 2000, částka 10. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-29> [cit. 2016-02-07]. ISSN 1211-1244.

ČESKO. Zákon č. 527/1990 Sb., o vynálezech, průmyslových vzorech a zlepšovacích návrzích. In: Sbírka zákonů ČR, ročník 1990, částka 86. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1990-527> [cit. 2016-01-26]. ISSN 1211-1244.

ČTK. Křístek končí v dopravním podniku okamžitě. Bylo to předem připravené, tvrdí. In: *Idnes.cz* [online]. 26. září 2013 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: http://praha.idnes.cz/metro.aspx?c=A130926_102424_co-se-deje_rab.

Dceřiné společnosti. *Ceskedrahy.cz* [online]. © 2008 České dráhy, a. s [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/dcerine-spolecnosti/-9604/>.

ES. Nařízení evropského parlamentu a rady (ES) č. 1370/2007 ze dne 23. října 2007 o veřejných službách v přepravě cestujících po železnici a silnici a o zrušení nařízení Rady

(EHS) č. 1191/69 a č. 1107/70. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:315:0001:0013:CS:PDF>.

HISTORIE BECHEROVKY. *Becherovka.cz* [online]. © Jan Becher 2015 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.becherovka.cz/o-becherovce/historie-becherovky/>.

Historie Úřadu. *Uohs.cz* [online]. © 2012 Úřad pro ochranu hospodářské soutěže [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <http://www.uohs.cz/cs/o-uradu/historie-uradu.html>.

Historie. *Ceskaposta.cz* [online]. © 2016 Česká pošta [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/historie>.

Historie. *Ceskedrahy.cz* [online]. © 2008 České dráhy, a. s [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/historie/-700/>.

Historie. *Dpp.cz* [online]. Naposledy edit. [neuveдено] [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.dpp.cz/historie/>.

HLAVÁČ, Petr. Skončí někdy monopol Českých drah? In: *Měsec.cz* [online]. 20. 7. 2006 [cit. 2016-02-04]. ISSN: 1213-4414. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/skonci-nekdy-monopol-ceskych-drah/>.

HORÁČEK, Filip. Becherovka vyhrála spor o značku, Hoffmann jde do vězení. In: *Idnes.cz* [online]. 8. července 2008 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z:

http://ekonomika.idnes.cz/becherovka-vyhrala-spor-o-znacku-hoffmann-jde-do-vezeni-pim-/ekonomika.aspx?c=A080708_140533_ekonomika_fih.

Kdo zodpovídá za vodu v Praze. *Pvk.cz* [online]. © 2016 VIZUS [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.pvk.cz/o-spolecnosti/vedeni-spolecnosti/kdo-zodpovida-za-vodu-v-praze/>.

KUČERA, Petr. Ztráty České pošty zaplatí stát, vláda se dohodla na stropu. In: *Zpravy.aktualne.cz* [online]. 25. 5. 2015 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ztraty-ceske-posty-zaplati-stat-vlada-se-dohodla-na-stropu/r~2151fbbcecc011e49e4e002590604f2e/>.

MILL, John Stuart. *Principles of Political Economy with some of their Applications to Social Philosophy*. ed. William James Ashley. London: Longmans, Green and Co., 1909. 7th ed. Dostupné z: <http://oll.libertyfund.org/titles/101>.

Mohou si PVK libovolně diktovat ceny vody? *Pvk.cz* [online]. © 2016 VIZUS [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.pvk.cz/import-1413366156/clanky-1413366156/nejcastejsi-dotazy-o-vode-1413366157/mohou-si-pvk-libovolne-diktovat-ceny-vody-kdyz-je-jediny-dodavatelem-vodarenskych-a-kanalizacnich-s/>.

Nabídková řízení na výběr dopravců v dálkové železniční dopravě. *Mdcr.cz* [online]. © 2006 Ministerstvo dopravy [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.mdcr.cz/cs/verejna-doprava/nabidkova-rizeni/>.

O nás & Historie. *Pernod-ricard.cz* [online]. © Jan Becher 2015 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.pernod-ricard.cz/nase-spolecnost/o-nas-historie/>.

O společnosti. *Pvk.cz* [online]. © 2016 VIZUS [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.pvk.cz/o-spolecnosti/>.

Organizační jednotky. *Ceskedrahy.cz* [online]. © 2008 České dráhy, a. s [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/organizacni-slozky/organizacni-jednotky/-839/>.

Organizační struktura. *Ceskedrahy.cz* [online]. © 2008 České dráhy, a. s [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/organizacni-struktura/-801/>.

Organizační struktura. *Pvk.cz* [online]. © 2016 VIZUS [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.pvk.cz/o-spolecnosti/vedeni-spolecnosti/organizacni-struktura/>.

OURAND, John. CBS price for Super Bowl 50 spot: \$5M? *Street & Smith's SportsBusiness Journal* [online]. 2015, roč. 17, č. 40 [cit. 2016-01-23]. ISSN: 1098-5972. Dostupné z: <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2015/02/02/Media/SuperBowlAds.aspx>.

PRCHAL, Lukáš, ČTK. Ďuriš zůstává ředitelem dopravního podniku. Vedení bude jednat s Prahou, co dál. In: *Zpravy.aktualne.cz* [online]. 2. 10. 2015 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/regiony/praha/duris-zustava-ve-vedeni-dopravniho-podniku-cast-rady-se-za-n/r~c745277668e711e5a705002590604f2e/>.

Profil společnosti. *Dpp.cz* [online]. Naposledy edit. [neuvedeno] [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.dpp.cz/profil-spolecnosti/>.

Provozně-technické ukazatele. *Dpp.cz* [online]. Naposledy edit. [neuvedeno] [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.dpp.cz/dpp-v-datech/>.

Představenstvo. *Ceskedrahy.cz* [online]. © 2008 České dráhy, a. s [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/organizacni-struktura/predstavenstvo/-800/>.

Samsung Electronics, No. 2 in Global R&D Spending Among All Industries. *News.samsung.com* [online]. © 2011-2016 Samsung Electronics Co, Ltd. [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <https://news.samsung.com/global/samsung-electronics-no-2-in-global-rd-spending-among-all-industries>.

SLONKOVÁ, Sabina. Nejdřív zdražili jízdné, pak si šéfové DPP dali miliony. In: *Zpravy.aktualne.cz* [online]. 10. 5. 2012 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/nejdriv-zdrazili-jizdne-pak-si-sefove-dpp-dali-miliony/r~i:article:744122/>.

Služby. *Ceskaposta.cz* [online]. © 2016 Česká pošta [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby>.

Společnosti s kapitálovou účastí DP. *Dpp.cz* [online]. Naposledy edit. [neuvedeno] [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.dpp.cz/spolecnosti-s-kapitalovou-ucasti-dp/>.

SUPER BOWL XLIX ON NBC IS MOST-WATCHED SHOW IN U.S. TELEVISION

HISTORY. *NbcSPORTSGROUPPRESSBOX.COM* [online]. February 2nd, 2015 [cit. 2016-01-23].

Dostupné z: <http://nbcSPORTSGROUPPRESSBOX.COM/2015/02/02/super-bowl-xlix-on-nbc-is-most-watched-show-in-u-s-television-history/>.

ŠTEFEK, Petr. Liberalizace osobní železniční dopravy v Česku. In: *Spz.logout.cz* [online].

Naposledy edit. [neuveveno] [cit. 2016-02-04]. Dostupné z:

http://spz.logout.cz/provoz/lib_cz.html.

VALÁŠKOVÁ, Marie a Kateřina ELIÁŠOVÁ. Šachtovi právníci dostali od pražského dopravního podniku bez soutěže 160 milionů. In: *Hospodářské noviny IHNED.CZ* [online]. 22.

8. 2012 [cit. 2016-02-06]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: [http://domaci.ihned.cz/cesko/c1-](http://domaci.ihned.cz/cesko/c1-57116160-sachtovi-pravnici-dostali-od-prazskeho-dopravniho-podniku-bez-souteze-160-milionu)

[57116160-sachtovi-pravnici-dostali-od-prazskeho-dopravniho-podniku-bez-souteze-160-milionu](http://domaci.ihned.cz/cesko/c1-57116160-sachtovi-pravnici-dostali-od-prazskeho-dopravniho-podniku-bez-souteze-160-milionu).

Vedení společnosti. *Pernod-ricard.cz* [online]. © Jan Becher 2015 [cit. 2016-02-05]. Dostupné

z: <http://www. Pernod-ricard.cz/nase-spolecnost/vedeni-spolecnosti/>.

Veolia Česká republika, a.s. *Veolia.cz* [online]. © 2016 Veolia [cit. 2016-02-04]. Dostupné z:

<http://www.veolia.cz/cs/o-nas/veolia-v-ceske-republice/veolia-voda-ceska-republika-s>.

Výkonné jednotky. *Ceskedrahy.cz* [online]. © 2008 České dráhy, a. s [cit. 2016-02-04].

Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/organizacni-slozky/vykonne-jednotky/-841/>.

Výroční zpráva 2014. *Ceskaposta.cz* [online]. Praha: © R MEDIA, spol. s r.o., 2015 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z:

https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/2752829/Posta_VZ_2014_CZE_08.pdf/7aefa249-c1bd-41a7-9a2d-208be839f04f .

VÝROČNÍ ZPRÁVA 2014. *Dpp.cz* [online]. Naposledy edit. [neuvedeno] [cit. 2016-02-04].

Dostupné z: http://www.dpp.cz/download-file/10866/vyrocní_zprava_dpp_2014-cz.pdf.

VÝROČNÍ ZPRÁVA 2014. *Szdc.cz* [online]. Praha: ENTRE s.r.o., 2015 [cit. 2016-02-04].

Dostupné z: <http://www.szdc.cz/soubory/vysledky-hospodareni/2014-vz.pdf>.

Základní informace. *Ceskaposta.cz* [online]. © 2016 Česká pošta [cit. 2016-02-07]. Dostupné

z: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/profil/zakladni-informace>.

Základní informace. *Pvk.cz* [online]. © 2016 VIZUS [cit. 2016-02-04]. Dostupné z:

<http://www.pvk.cz/o-spolecnosti/zakladni-informace/>.

7 Přílohy

Otázka č. 6: Co by se mohlo zlepšit?	112
Otázka č. 10: Můžete uvést nějaké příklady?	113
Dotazník	114

Otázka č. 6: Co by se mohlo zlepšit?

- U některých firem - nižší ceny, lepší servis
- České dráhy by mohly tu cenu snížit
- služba
- Snížit cenu služeb a zlepšit kvalitu služeb, například u ČD obnova vozového parku a zatraktivnění budov. U DPP bych uvítal konečně metro na letiště a na ČZU, případně tramvaj na Suchdol a do Bohnic.
- česká pošta stojí za hovno, zrušit!!! dpp výrazně zlevnit, zkrátit intervaly mezi spoji
- Provoz metra do v pozdních večerních hodinách.
- Rychlost pošty, ceny cd
- Na poště mě nejvíce vadí, jak nabízejí různé doprovodné služby jako například různé půjčky, pojištění, LOSY! Obrovské fronty na pobočce Sportovní, Praha 10.
- Becherovka není chutná, České dráhy by mohli mít všude ve vlaku Wifi, Česká pošta je pomalá, Pražské vodovody nic, DPP noční spoje
- Ceny a rychlost
- u společnosti české drahy dochvilnost.
- Casove zpozdeni, cena
- Ceny
- České dráhy - neustálé zpoždění
- Nejsem si jista
- Flexibilnější přístup ke klientům, to platí prakticky v jakémkoliv odvětví v ČR.
- uživatelská přívětivost webových stránek Českých-drah
- ceny, akcni nabidky
- Minimalizovat spozdeni vlaku, modernizace neterych souprav (CD)
- Českým drahám by se hodila obnova souprav
- Drahy by potrebovaly nove vlaky, posta - vice zamestnancu, u ostatnich je to v poradku
- Z uvedených firem využívám nejčastěji služby českých drah, u kterých by se mělo zlepšit téměř vše - včasnost příjezdů, vzhled sedadel, cena ...
- Mohli by snížit ceny, ale není to tak špatné.
- Více poboček pro poštu a vzdělanější pracovníci
- Kvalita služeb, vzdělanější personál
- Mnoho, omlouvam se nemam cas se rozpsat..
- Dráhy - cena + širší nabídka kombinovaných jízdenek. Pošta - kvalita služeb (doručování balíků) + cena
- kvalita služeb a prostředí, pošta rozšířit otevírací dobu - pro zaměstnané a dojíždějící mnohdy velký problém...
- V rámci České Pošty, s.p. více zaměstnanců na jednotlivých pobočkách u přepážek. Primárně v odpoledních hodinách kdy chodí lidi ze zaměstnání.
- Výtah na stanice metro Nádraží Veleslavin
- prostředí, ceny, personál

- rychlost dopravy
- Přístup k zákazníkům
- Kvalita služeb
- Služby
- Cena
- Přístup k zákazníkovi
- Nové vlakové soupravy
- Ceny služeb
- Ceska posta by mela byt restrukturizovana
- Obnova siti
- Ceny jsou predrazene
- Cena jizdenek ceskych drah
- Ceny u některých společností
- Vsechno je v poradku
- Vodovody už dávno potřebují vyměnit potrubí
- Snížení cen by se hodilo
- vzdycky se da polepsit
- Snizeni ceny jizdenek
- Jizdenky jsou moc predrazeny
- Pošta - ceny a rozhodně servis, ČD - ceny jízdenek
- Cena, kvalita služeb, servis
- Nižší ceny
- Cena a servis, zejména u pošty
- Nové vlaky
- Nic mi nenapadá =(kvalita služeb
- Pro DPP - zavedení nových druhů jízdného, např. střednědobou jízdenku

Otázka č. 10: Můžete uvést nějaké příklady?

- Student Agency u Českých drah, Jagermeister u Becherovky
- Student Agency, Uber
- Studentagency
- Autobusy, DPD
- DHL, PPL, Student Agency, Leo Expres, RegioJet atd.
- PPL, DHL
- Preprava baliku- PPL, DHL, ČD kuryr
- Student agency (3x)
- České dráhy: Studentagency, Leoexpress Pošta: U balíků se dá využít i dalších přepravců, u dopisů a pohledů bohužel ne - to mi vadí. Kanalizace: ne Jan Becher: mnoooooo Dopravní podnik: ne (leda taxi)
- České dráhy - Student agency vlaky, Česká pošta - DHL, PPL; DPP - jiné dopravní podniky v jiných městech

- Ppl-preprava baliku Regiojet-vlakova doprava
- pražská plynárenská, ČEZ.
- Regiojet.
- ČD - LeoExpress, Regiojet; pro ten zbytek neznám
- student agency, meinfernbus, dhl
- RegioJet
- Student Agency, Jagermeister
- Regiojet, LeoExpress
- Student Agency, RegioJet
- Student Agency, RegioJet u drah, Jagermeister a Fernet Stock u Becherovka, u ostatních
- Student agency, PPL ...
- Regiojet, fedex,
- Lokální autobusoví dopravci. PPL + DPD
- Student Agency, PPL
- DHL, GLS, STUDENT AGENCY, další autobusová doprava
- Student agency, Fernet Stock
- Regio Jet (2x)
- Regionet, různé pivovary
- Student Agency, Leoex Express, Fedex
- STUDENT AGENCY
- Regiojet
- soukromé
- DHL, Zlute linky
- RegioJet, Student Agency, DHL
- soukrome
- STUDENT AGENCY, Regiojet, DHL a soukromé
- soukromníci
- Student Agency, regiojet, fernet stock apod.
- Mediaservis
- Mediaservis, Zásilkovna apod.
- Mediaservis, student agence
- Student Agency, Regio Jet
- STUDENT AGENCY, Mediaservis, Česká distribuční a další

Dotazník

Analýza monopolů ČR

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

Které z uvedených firem znáte:

- České dráhy, a.s.
- Česká Pošta, s.p.
- Pražské vodovody a kanalizace, a.s.
- Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a.s.
- Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s.

Využíváte služeb uvedených společností?

- Ano
- Ne

Jak často využíváte služeb uvedených společností?

	Vůbec nikdy	Nejvýše jednou za rok	Několikrát za rok, nejvýše jednou měsíčně	Několikrát za měsíc, nejvýše jednou za týden	Dvakrát nebo vícekrát týdně denně nebo vícekrát denně
České dráhy, a.s.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Česká Pošta, s.p.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pražské vodovody a kanalizace, a.s.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a.s.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jste spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb?

	Zcela spokojen	Spíše spokojen	Ani spokojen, ani nespokojen	Spíše nespokojen	Zcela nespokojen
České dráhy, a.s.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Česká Pošta, s.p.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pražské vodovody a kanalizace, a.s.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jan Becher - Karlovarská Becherovka, a.s.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jste spokojeni s cenou za poskytované služby?

	Zcela spokojen	Spíše spokojen	Ani spokojen, ani nespokojen	Spíše nespokojen	Zcela nespokojen
České dráhy, a.s.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Česká Pošta, s.p.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pražské vodovody a kanalizace, a.s.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jan Becher - Karlovarská Becherovka, a.s.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Co by se mohlo zlepšit?

Váš postoj k daným firmám?

	Pozitivní	Spiše pozitivní	Neutrální	Spiše negativní	Negativní
České dráhy, a.s.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Česká Pošta, s.p.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pražské vodovody a kanalizace, a.s.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jan Becher - Karlovarská Becherovka, a.s.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Škodí-li tyto společnosti české ekonomice?

- Ano Ne Nejsem si jistý/á

Znáte firmy, které nabízejí obdobné zboží či služby?

- Znám
 Neznám

Můžete uvést nějaké příklady?

Využíváte jejich služeb?

- Ano
 Ne

Jak často využíváte služeb těchto firem?

- vůbec nikdy
- nejvýše jednou za rok
- několikrát za rok, nejvýše jednou měsíčně
- několikrát za měsíc, nejvýše jednou za týden
- dvakrát nebo vícekrát týdně denně nebo vícekrát denně

Jste spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb?

- Zcela spokojen
- Spíše spokojen
- Ani spokojen, ani nespokojen
- Spíše nespokojen
- Zcela nespokojen

Jste spokojeni s cenou za poskytované služby?

- Zcela spokojen
- Spíše spokojen
- Ani spokojen, ani nespokojen
- Spíše nespokojen
- Zcela nespokojen

Váš postoj k těmto firmám?

- Pozitivní
- Spíše pozitivní
- Neutrální
- Spíše negativní
- Negativní

Váš věk

- do 18
- 18-30
- 30-50
- 50 a více

Vaše pohlaví

- Muž
- Žena

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední bez maturity / vyučen
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské
- Jiné

Kolik je členů ve vaší domácnosti?

- 1
- 2-3
- 4-5
- 6 a více

Roční příjem vaše domácnosti (nepovinná otázka)

- méně než 20 000 Kč
- 20 001 - 50 000
- 50 001 - 100 000
- 100 001 - 200 000
- 200 001 - 500 000
- 500 001 a více