

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Bakalářská práce

Monopol v podmínkách ekonomiky ČR

Adriana Sládková

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra ekonomických teorií

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Adriana Sládková

Provoz a ekonomika

Název práce

Monopol v podmínkách ekonomiky ČR

Název anglicky

Monopoly in Conditions of Czech Economy

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je seznámení s problematikou monopolu a s jeho chováním na českém trhu. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zaměří na popis dokonalé a nedokonalé konkurence. Podrobně se bude zabývat monopolem, jeho vznikem, druhy a regulací. Praktická část se zaměří na činnost Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. Dále bude poukázáno na aktuální situaci na českém trhu a zmíněno postavení největších monopolů (se zaměřením na Českou poštu) a jaké mají dopady na společnost.

Metodika

K vypracování bakalářské práce bude využito studium odborných textů. Získané informace, které budou použity k vypracování teoretické části, budou dále aplikovány na praktickou část. Další informace budou také získány ze stránek Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. Jako základní metody v práci budou použity metoda deskripce a komparativní analýza.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Monopol, trh, firma, nedokonalá konkurence, Úřad pro ochranu hospodářské soutěže.

Doporučené zdroje informací

BRČÁK, Josef, SEKERKA, Bohuslav. Mikroekonomie. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2010, 261 s. ISBN 978-80-7380-280-6

BURIANOVÁ, Jaroslava et al. Vybrané kapitoly z teorie firmy. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2012, 134 s. ISBN 978-80-213-2268-4.

JUREČKA, Václav et al. Mikroekonomie. České budějovice: Grada Publishing, a. s., 2010. 4112 s. ISBN 978-80-247-3259-6.

KEŘKOVSKÝ, Miroslav. Ekonomie pro strategické řízení. Teorie pro praxi. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2004. ISBN 80-7179-885-1

MACH, Jaroslav et al. Obecná ekonomie I. Mikroekonomie. Praha: Credit, 1997. 253 s. ISBN 80 213 0351 4

SAMUELSON, Paul, Anthony, NORDHAUS, William. Ekonomie. 18. vydání. Praha: NS Svoboda, 2007, 775 s. ISBN 978-80-205-0590-3.

SOUKUPOVÁ, Jana, HOŘEJŠÍ, Bronislava, MACÁKOVÁ, Libuše, SOUKUP, Jindřich. Mikroekonomie. 3. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2002, 548 s. ISBN 80-7261-061-9.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

doc. PhDr. Ing. Karel Šrédl, CSc.

Elektronicky schváleno dne 3. 9. 2014

doc. Ing. Josef Brčák, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Monopol v podmínkách ekonomiky ČR" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16. 3. 2015

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. PhDr. Karlu Šrédlovi, CSc. za pomoc při vypracování mé bakalářské práce a také za odborné vedení.

Monopol v podmínkách ekonomiky ČR

--

Monopoly in Conditions of Czech economy

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá monopolem v podmínkách ekonomiky České republiky, proto je zde popsáno rozdělení dokonalé a nedokonalé konkurence. U monopolu je pak vysvětlen jeho vznik, stanovení ceny monopolem, v čem spočívá monopolní síla a také cenové diskriminace a regulace monopolu. Je zde popsán i monopson, což je opak monopolu. V nedokonalé konkurenci jsou zmíněny i oligopol a monopolistická konkurence. Praktická část práce se zabývá největšími monopoly v České republice a to především Českou poštou. V neposlední řadě práce informuje o Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, a o tom, jak řeší porušení hospodářské soutěže.

Summary

Bachelor thesis deals with a monopoly in conditions of Czech economy therefore, there is described the division of perfect and imperfect competition. In Monopoly is then explained its origin, monopoly pricing, what is the monopoly power and prices discrimination and monopoly regulation. There is also described monopsony, which is the opposite of monopoly. In imperfect competition are also oligopoly and monopolistic competition. The practical part deals with the biggest monopolies in the Czech Republic, namely the Czech post. Finally, the thesis inform the Office for Protection of Competition, and how they deal with breaches of competition.

Klíčová slova: dokonalá konkurence, nedokonalá konkurence, monopol, trh, Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, firma

Keywords: perfect competition, imperfect competition, monopoly, mart, Office for the protection of competition, firm

Obsah

1	Úvod.....	11
2	Cíl práce a metodika.....	12
3	Teoretická východiska.....	13
3.1	Dokonalá konkurence.....	13
3.2	Nedokonalá konkurence.....	15
3.3	Monopol.....	16
3.3.1	Příčiny vzniku monopolu.....	16
3.3.2	Charakteristické rysy monopolu.....	18
3.3.3	Volba optimálního výstupu.....	19
3.3.4	Stanovení ceny monopoem.....	21
3.3.4.1	Tvorba cen přírůžkou.....	21
3.3.5	Monopolní moc.....	22
3.3.6	Křivka nabídky monopolu.....	23
3.3.7	Cenová diskriminace.....	23
3.3.7.1	Cenová diskriminace prvního stupně.....	25
3.3.7.2	Cenová diskriminace druhého stupně.....	26
3.3.7.3	Cenová diskriminace třetího stupně.....	27
3.3.7.4	Cenová diskriminace v čase.....	28
3.3.7.5	Cenová diskriminace ve špičce.....	29
3.3.8	Efektivnost monopolu.....	30
3.3.9	Regulace monopolu.....	32
3.3.9.1	Nejdůležitější usměrňovací nástroje.....	32
3.3.10	Monopson a bilaterální monopol.....	33
3.4	Monopolistická konkurence.....	34
3.5	Oligopol.....	35

3.5.1	Smluvní oligopol (koluzivní oligopol).....	35
3.5.2	Oligopol s dominantní firmou.....	35
3.5.3	Duopol.....	36
4	Vlastní zpracování.....	37
4.1	Úřad pro ochranu hospodářské soutěže.....	37
4.1.1	Historie.....	37
4.1.2	Zákon o ochraně hospodářské soutěže.....	38
4.1.3	Zakázané dohody.....	39
4.1.4	Leniency program (shovívavost).....	39
4.1.5	Zneužití dominance.....	40
4.1.6	Alternativní řešení některých soutěžních problémů.....	40
4.1.7	Spojování soutěžitelů.....	41
4.1.8	Veřejné zakázky.....	41
4.1.9	Veřejná podpora.....	42
4.1.10	Podpora de minimis.....	42
4.1.11	Nejvyšší pokuty uložené za porušení zákona o ochraně hos. soutěže.....	43
4.2	Největší / nejhorší monopoly v České republice.....	44
4.2.1	ČEZ, a. s.	44
4.2.2	České dráhy.....	46
4.3	Hicon.....	48
4.4	Česká pošta.....	49
4.4.1	Vznik a historie.....	49
4.4.2	Ztráta monopolu.....	50
4.4.3	Konkurenti.....	50
4.4.4	Franchising.....	51
5	Závěr.....	52

6	Seznam obrázků a tabulek	54
7	Seznam použité literatury	55
8	Přehled zkratek	60

1 Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou monopolu v podmínkách ekonomiky v České republice. Monopolní trh je charakterizován přítomností jediného nabízejícího, popřípadě poptávajícího, který tak využívá dominantního postavení. Toto chování vede ke znevýhodnění spotřebitele, v opačném případě ke znevýhodnění nabízejícího, protože v tomto případě tak může rozhodovat o výši ceny nebo o množství statků a služeb.

V první části práce je zmíněna dokonalá konkurence a nedokonalá konkurence, do které patří monopol. Dále práce mj. vysvětluje, jak dochází ke vzniku monopolu, stanovení ceny monopolem a také jak si monopol vytváří zisk a v neposlední řadě jak stát reguluje monopoly. Do nedokonalé konkurence také patří oligopol a monopolistická konkurence, které jsou v práci zmíněny.

Důležitou částí praktické části je popis úlohy Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, jelikož je jeho cílem zajistit stejné a rovné podmínky pro všechny soutěžitele a také vykonává dohled při zadávání veřejných zakázek. V práci jsou popsány i některá rozhodnutí Úřadu za poslední roky a nejvyšší uložené pokuty.

Praktická část práce se dále zaměří na největší monopoly v České republice a hlavně na poštovní trh, a to především na Českou poštu, která donedávna měla monopol na doručování listovních zásilek do 50 gramů a tak od roku 2013, kdy byl vydán zákon, přibyli poště další konkurenti.

2 Cíl práce a metodika

Cílem této bakalářské práce je seznámení se s problematikou monopolu v podmínkách ekonomiky v České republice. Práce je rozdělena na dvě stěžejní části a to teoretickou a praktickou. Cílem teoretické části je definování základních pojmů, které souvisejí s dokonalou a nedokonalou konkurencí a především zjištění, jaké jsou charakteristické rysy monopolu a jaké jsou příčiny vedoucí ke vzniku monopolu. Dále se tato část zaměřila na stanovení ceny monopoem a diskutuje o tom, jaká je efektivnost monopolu, cenová diskriminace ze strany monopolní firmy a jaká je regulace monopolu ze strany státu. Je zde řeč i o oligopolu a monopolistické konkurenci, které také patří do nedokonalé konkurence.

Cílem praktické části je zaměření se na Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, jeho vznik a jeho historii, dále jak řeší porušení hospodářské soutěže a jakým způsobem reguluje monopoly. Také zde bude zmíněno, jak postupuje při veřejných zakázkách a veřejných podporách. V práci je dále poukázáno na nejvyšší uložené pokuty za porušení hospodářské soutěže.

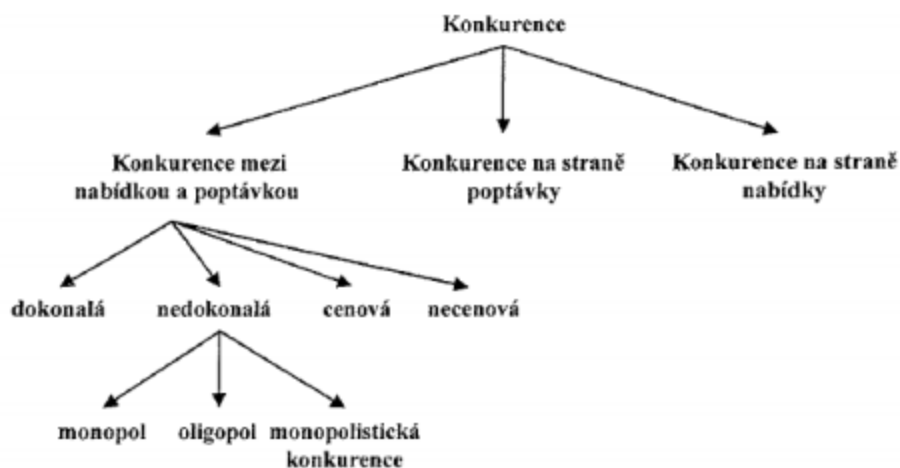
Dále se práce zabývá aktuální situací na trhu a zjištěním největších monopolů v České republice. Jedná se především o ČEZ, a. s., České dráhy, a. s. a firmu Hicon. Hlavním cílem praktické části je zaměření se na poštovní trh a na Českou poštu. Hovoří se zde o vzniku České pošty, a o tom, jak ztratila svůj poslední monopol. Také jsou zmíněni konkurenti na poštovním trhu a to především společnosti DHL, PPL a DPD. Pro srovnání je v práci použita tabulka s cenami služeb těchto společností včetně České pošty.

K vypracování této bakalářské práce jsou použity základní metody a to deskripce a komparativní analýza a k lepšímu pochopení jsou použity grafy a tabulky. Práce je sepsána dle aktuální citační normy ČSN ISO 690. Je zde využito studium odborné literatury a poté aplikování zjištěných poznatků na praktickou část. K vypracování praktické části je využito informací z internetových stránek Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže a stránek České pošty. Závěrem práce bude celá situace zhodnocena.

3 Teoretická východiska

Tato kapitola se zabývá rozdělením dokonalé a nedokonalé konkurence.

Obrázek 1: Schéma konkurence



Zdroj: (2)

3.1 Dokonalá konkurence

Dokonalá konkurence představuje jeden z modelů tržních struktur splňující následující předpoklady:

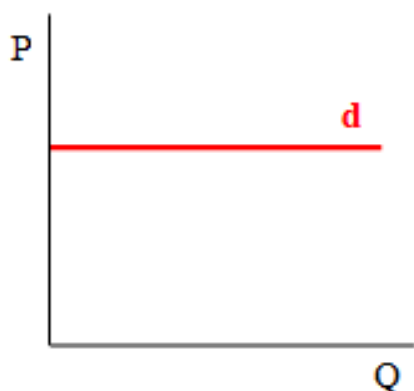
- Na každém trhu existuje velký počet kupujících a prodávajících, z nichž žádných není natolik silný, aby mohl ovlivnit cenu nebo výstup odvětví.
- Všechny statky jsou homogenní.
- Na všechny trhy je volný vstup a výstup.
- Všichni výrobci a spotřebitelé mají dokonalé informace o cenách a množstvích směňovaných na trhu.
- Firmy usilují o maximalizaci zisku, spotřebitelé o maximalizaci užitku. (8)

Ovšem pan Samuelson tvrdí o tomto trhu, že je to trh, kde žádná firma ani spotřebitel nedosahují takové síly a velikosti, aby mohli ovlivnit tržní cenu. (7)

Konkurenční výhoda spočívá v minimalizaci nákladů, a proto se firmy snaží co nejvíce efektivně využívat náklady. Dokonale konkurenční firma nese označení „price taker“ tzv. cenový příjemce, to znamená, že firma nemůže ovlivnit cenu nebo výstup odvětví. Existence velkého počtu malých firem na tomto trhu způsobuje,

že každá z těchto firem se svým výstupem téměř nepodílí na celkové produkci, a tím pádem objem produkce firmy neovlivňuje tržní cenu. Což se dá graficky znázornit dokonale elastickou poptávkou, která má vodorovný tvar a je kolmá na osu y. Viz následující obrázek, kde osa x zachycuje množství statků a služeb a osa y znázorňuje cenu statků a služeb. (2)

Graf 1: Dokonale elastická poptávka na dokonale konkurenčním trhu



Zdroj: (2)

S dokonalou konkurencí se v reálném životě téměř nesetkáme, je to spíše model v ekonomických teoriích, jelikož aby byl trh dokonalý, musí být pro všechny účastníky naprosto rovné podmínky. (2)

Soukupová a kol. uvádí jako příklad velmi blízkým podmínkám dokonalé konkurence trhy zemědělské produkce a některých surovin či peněz. (8)

Oproti tomu Samuelson uvádí jako příklad dokonalé konkurence trh s pšenicí v USA, protože zde i ty největší farmy vyrábějí jen zlomky z celkové spotřeby na daném trhu. (7)

Pro lepší pochopení dokonalé konkurence je zde uveden příklad. Pokud firma malého zemědělce zvýšila plochu, na které pěstuje řepku z 1 ha na 2 ha, tak při průměrném výnosu 3.6 tun/1 ha (v roce 2004) zvětšila svou produkci na 7,2 tuny. Ovšem ani toto množství nijak významně neovlivní trh, protože v ČR byla v roce 2004 produkce asi 934 000 tun řepky. (8)

A pokud na trh vstoupí nový zemědělec, musí přijmout cenu, která je stanovená trhem, protože pokud si stanoví cenu vyšší za cílem vyššího zisku, budou spotřebitelé nakupovat u levnějšího prodejce. A naopak pokud by si stanovil nižší

cenu z důvodu vyšší produkce, tak by všichni zákazníci chtěli nakupovat u něj, ale on by nebyl schopen pokrýt všechnu poptávku. (3)

3.2 Nedokonalá konkurence

Oproti dokonalé konkurenčnímu trhu, který není tak častý, je většina trhů charakterizována diferencovanými produkty, omezeným počtem výrobců a prodávající či nakupující může ovlivnit tržní cenu. Také jsou zde bariéry vstupu firem do odvětví a nestejný přístup tržních subjektů k informacím. (2)

Nedokonalá konkurence se může vyskytovat jak na straně nabídky, tak i na straně poptávky. V rámci nedokonalé konkurence rozlišujeme tři typy tržní struktury a to monopol, oligopol a monopolistickou konkurenci. (8)

Nejdůležitější atributy charakterizující jednotlivé základní tržní struktury jsou uvedeny v následující tabulce. (5)

Tabulka 1: Základní tržní struktury

Ukazatele	Dokonalá konkurence	Monopol	Oligopol	Monopolistická konkurence
<i>Počet firem v odvětví</i>	Velmi mnoho	Jediná	Několik	Mnoho
<i>Charakter výroby</i>	Homogenní, standardizovaný	Jedinečný, bez blízkých substitutů	Standardizovaný nebo diferencovaný	Diferencovaný
<i>Kontrola cen výrobců</i>	Žádná, ceny jsou tvořeny působením tržního mechanismu	Značná, výrobce může cenu diktovat	Omezená při vzájemné závislosti; velká při tajných dohodách	Poměrně malá
<i>Bariéry vstupu do odvětví</i>	Velmi nízké	Prakticky nemožný vstup	Velmi vysoké	Středně vysoké

<i>Typická odvětví</i>	Zemědělství, služby pro domácnost	Výroba energií a vody	Výroba oceli, automobilů, spoje	Maloobchod, výroba textilu a obuvi
------------------------	-----------------------------------	-----------------------	---------------------------------	------------------------------------

Zdroj: (5)

3.3 Monopol

Slovo monopol vzniklo z řeckých slov monos (jeden) a polein (prodávat), což tedy v překladu znamená jeden prodávající. Tím pádem je produkce tvořena pouze jedním podnikem a k daným produktům neexistují blízké substituty. (2)

Monopol představuje jakýsi opak dokonalé konkurence, kde je výskyt velkého počtu malých firem, zatímco nabídka na trhu, kde působí monopol, tvoří pouze jediná firma. Často se používají pojmy „čistý monopol“ a „absolutní monopol“ pro zdůraznění toho, že monopol bývá představován pouze jedním podnikem. Například společnost ČEZ bývá vnímána jako monopol, ale existují další malí výrobci nebo je tu i možnost dovozu elektřiny z ostatních států, proto monopol často chápeme jako tržní situaci, kdy jedna firma zaujímá největší část trhu a může tak dojít k zneužití dominantního postavení. (8)

Dalším příkladem absolutního monopolu je Česká národní banka nebo také Česká pošta, ale od 1. ledna 2013 poslanci prosadili novelu zákona, která připravila Českou poštu o poslední monopol – doručování poštovních zásilek do 50 gramů. (34)

Monopol tak může rozhodovat o ceně a o množství vyráběného produktu, kde většinou v první řadě rozhoduje o množství výrobků a v závislosti na tom pak rozhoduje o ceně. (1)

3.3.1 Příčiny vzniku monopolu

Důvodem vzniku jediné firmy na trhu je, že jiné firmy na tento trh nechtějí nebo nemohou vstoupit, kvůli bariérám, které se tak stávají zdrojem monopolní síly a mezi hlavní překážky patří:

- Úspory z rozsahu – skutečnost, že jedna firma zastane veškerou nabídku produktu, způsobí, že průměrné náklady dosahují svého minima, přičemž cena je vyšší a tím pádem firma realizuje zisk. S tím souvisí pojem „přirozený monopol“, což je případ, kdy tržní poptávku uspokojuje pouze jedna firma s nižšími průměrnými náklady, než kdyby bylo na trhu více

firem. Autorem tohoto pojmu je Robert Malhtus, ale teprve Adam Smith detailně popsal tuto situaci a John Stuart Mill stanovil přesnou definici: „*přirozený monopol jako takový, který vznikl díky okolnostem, nikoliv ze zákona*“. Přirozený monopol však nemusí být trvalý z důvodu rozvoje nových technologií a tak je zde možnost, že i menší firmy mohou vstoupit na trh. Typickým příkladem přirozeného monopolu je trh rozvodů vody. Když jedna společnost v obci vytvoří vodovodní síť, nezbude tam pro jinou firmu příležitost ke stejné činnosti. V České republice objem produkce pitné a užitkové vody není monopolem, avšak v konkrétním městě může vodárna zabezpečovat poptávku a mít úspory z rozsahu, takže je přirozeným monopolem.

- Kontrola významných zdrojů – tato překážka spočívá v tom, že firma vlastní vzácné zdroje, ať už to jsou nezbytné suroviny, technologie, úrodné půdy, know-how atd. A toto vlastnictví znemožňuje vstup ostatním firmám na trh, což způsobuje vznik monopolu a často se označuje jako „přírodní monopol“.
- Státní koncese a licence – monopol může vzniknout i „uměle“ a to nejčastěji zásahem státu do ekonomiky. Stát může udělit firmě výsadní právo vyrábět daný statek a to pokud firma souhlasí s regulačními opatřeními státu, která se týkají jejího chování. Jedná se o nejstarší způsob vzniku monopolu a nazývá se „administrativní monopol“, protože již v historii získávali lidé od panovníka právo na těžbu určitých surovin.
- Patenty, ochranná práva a jiné právní restrikce – tato překážka je v podobě patentů, kdy má firma výhradní právo po určitou dobu na danou technologii, jako jsou například léčiva, sportovní oblečení, kosmetika atd. Ovšem v dnešní době dochází velice často k porušování práv napodobováním výrobků. Tato bariéra je časově omezená na několik let. (2)

Pan Keřkovský a Luňáček uvádějí ve své knize tato rozdělení monopolu:

- Podle procesů, které vedly ke vzniku monopolu:
 - Institucionální respektive administrativní – monopol vzniklý na základě rozhodnutí vlády.

- Monopoly ekonomické síly – vznikají v důsledku koncentrace a centralizace kapitálu.
- Tajné monopoly – vznikají na základě tajných dohod s cílem obejít antimonopolní úřady.
- Podle formy realizace monopolu:
 - Absolutní monopoly – pokud se na trhu vyskytuje pouze jeden soutěžitel.
 - Monopsony – monopol na straně poptávky (většinou se jedná o stát).
 - Oligopoly – pokud se na trhu vyskytuje několik malých výrobců, kteří nabízejí rozhodující objem zboží.
 - Monopolistická konkurence – na trhu existuje několik velkých výrobců, kteří ale mají diferencované výrobky a tak si téměř nekonkurují.
- Podle organizačních forem:
 - Kartely – dohoda výrobců o cenách, množstevních kvótách.
 - Syndikáty – nákupy a prodej je zajišťován prostřednictvím společného obchodního subjektu.
 - Trusty – spojení podniků.
 - Koncerny – seskupení jednotlivých firem kontrolovaných pomocí kapitálové účasti.
 - Konglomeráty – tvořené holdingovou společností a skupinou přidružených společností. (5)

3.3.2 Charakteristické rysy monopolu

Pro firmu, která vystupuje na trhu jako absolutní monopol, může znamenat i malá změna preferencí spotřebitelů výrazný pokles či zánik monopolní síly. I když má firma na výrobek výhradní právo, můžou existovat blízké substituty, které mohou nahradit produkt. Jako příklad může být uveden alkoholický nápoj Becherovka, kde má společnost výhradní právo, ale blízkým substitutem a konkurentem může být např. Jägermeister. (9)

Označení absolutní monopol nepřináší firmě nekonečně dlouhou existenci na trhu, ale pouze zdůrazňuje skutečnost výskytu jediného výrobce na trhu. V dlouhém období je každá firma ohrožena potenciálními konkurenty. Hlavním rysem monopolu je výhoda výsadního postavení na trhu. Firmy zde mají volnost v rozhodování a můžou tak určovat množství výstupu a tím pádem i vyšší cenu bez ztráty zákazníků. (9)

3.3.3 Volba optimálního výstupu

Při rozhodování o velikosti výstupu, přičemž výroba souvisí s maximalizací zisku, musí firma vycházet z maximalizace rozdílu mezi celkovými příjmy a celkovými náklady, popřípadě z rovnosti mezních příjmů a mezních nákladů. (8)

Pravidlo maximálního zisku tedy zní: „*Monopolista dosahuje maximálního zisku při ceně P^* a množství q^* , jestliže se mezní příjem z této kombinace rovná jejím mezním nákladům.*“ (7, str. 178)

Významnou roli zde hraje fakt, že příjmy (celkové nebo mezní) vykazují specifika plynoucí z klesající poptávkové křivky. A mezní příjem klesá rychleji než cena, protože aby monopol prodal dodatečnou jednotku výstupu, snižuje jak cenu poslední jednotky, tak i cenu všech ostatních jednotek ($MR < P$). (8)

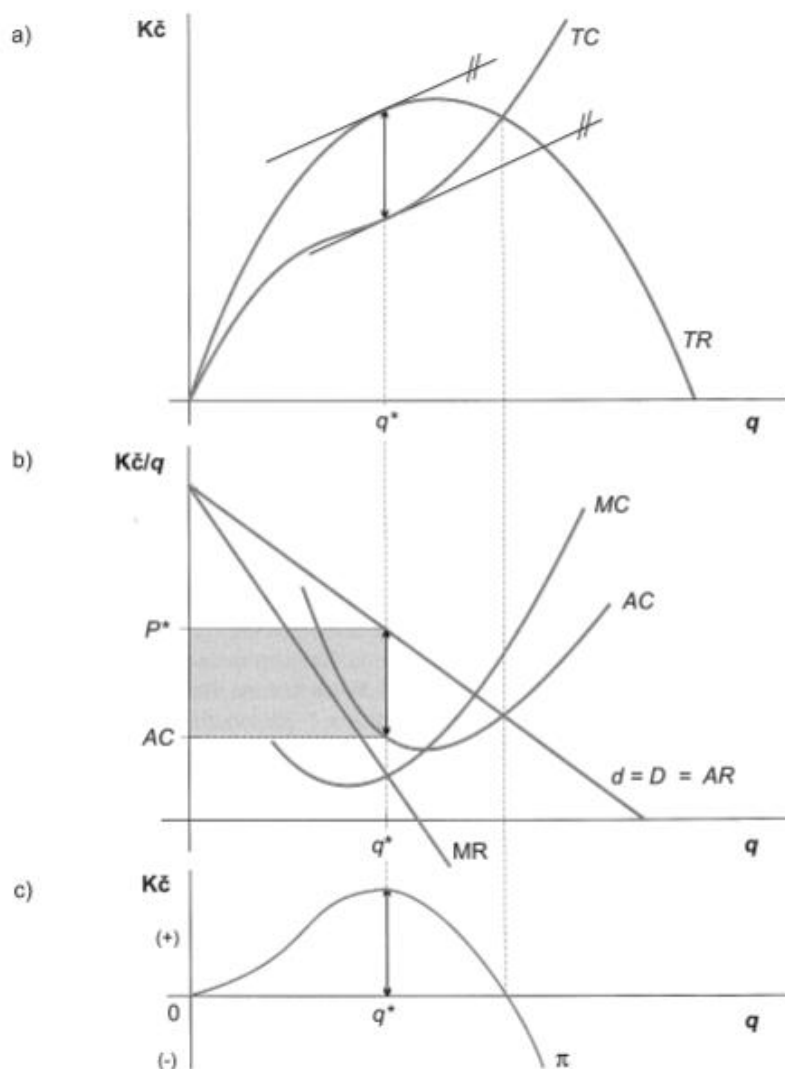
Optimální výstup se tedy dá zjistit z analýzy celkových veličin nebo z mezních veličin. Z nákladové funkce, která je zachycena na grafu č. 2a je patrné, že se jedná o dlouhé období, jelikož zde není existence fixních nákladů. Funkce dlouhodobých celkových nákladů odráží nejprve rostoucí a následně klesající výnosy z rozsahu. Optimální výstup tohoto monopolu bude q^* , protože zde má firma největší rozdíl mezi celkovými příjmy a celkovými náklady. V tomto bodě q^* platí, že $MC = MR$, protože směrnice obou přímek jsou stejné. Směrnice celkových nákladů je mezní náklad a směrnice celkových příjmů je mezní příjem. (8)

Protože v podmínkách monopolu se vyskytují bariéry vstupu dalších firem na trh, což neumožňuje konkurenci a tím tak nedochází k tendenci nulového zisku v dlouhém období. A proto může monopol vykazovat ekonomický zisk (ve kterém jsou zahrnuty i implicitní náklady = náklady ušlé příležitosti) v krátkém i dlouhém období. (2)

Na grafu č. 2b je vidět rovnost mezních příjmů a mezních nákladů a optimálním výstupem bude opět q^* . Kdyby monopol vyráběl méně než je q^* , došlo by k poklesu jeho zisku, protože by pokles příjmů (MR) byl větší než pokles nákladů (MC). A pokud by došlo k opačné situaci a firma by vyráběla více než q^* , tak by to opět snížilo zisk, protože by dodatečné náklady byly větší než dodatečné příjmy.

A z posledního grafu tzn. č. 2c je vidět, že zisk monopolu je opravdu maximální při výrobě výstupu q^* . Výši celkového zisku tedy zjistíme buď rozdílem mezi celkovými příjmy a náklady, anebo vynásobením rozdílu průměrných nákladů a průměrných příjmů optimálním výstupem q^* . (8)

Graf 2: Alternativní odvození výstupu, jehož výrobou monopol maximalizuje zisk



Zdroj: (8)

3.3.4 Stanovení ceny monopolem

Po stanovení optimálního výstupu následuje stanovení výše ceny. Tvrzení, že si monopol může stanovit cenu jakou chce, není zcela pravdivé, jelikož spotřebitel musí být ochoten tuto cenu zaplatit. Jinak řečeno, monopol musí vzít v potaz poptávkovou křivku. Z výše uvedeného obrázku plyne, že monopol bude výstup q^* prodávat za cenu P^* . A zároveň tak bude výstup q^* a cena P^* rovnovážným tržním množstvím a cenou. Cena bude převyšovat mezní příjmy i mezní náklady. (8)

Rozdíl mezi cenou a mezními náklady je nepřímě úměrně ovlivněn cenovou elasticitou poptávky po produkci monopolu. Vyplyvá to z pravidla převrácené elasticity, z něhož pak pro monopol plynou dva důsledky:

- Optimální výstup produkce by měl být takový, kterému odpovídá elastická část poptávkové křivky, což je $e_{PD} < -1$. Kdyby firma vyráběla výstup, spojený s neelastickou poptávkou, byl by mezní příjem záporný a nemohl by se tak rovnat mezním nákladům, protože ty se předpokládají kladné.
- Čím elastičtější bude tržní poptávka, tím menší bude převis ceny nad mezními náklady.

Při úpravě pravidla převrácené elasticity, je možné vyjádřit velikost ceny takto:

$$P = \frac{MC}{1 + \frac{1}{e_{PD}}}$$

Například při koeficientu elasticity poptávky $e_{PD} = -3$ a při mezních nákladech 6 Kč,

$$\text{by měl monopol stanovit cenu } P = \frac{6}{1 + \frac{1}{-3}} = 9 \text{ Kč. (8)}$$

3.3.4.1 Tvorba cen přírůžkou

Ve skutečnosti firmy pro výpočet ceny vycházejí většinou z průměrných, nikoliv z přírůžkových veličin. Manažer nejprve zjistí průměrné náklady obvyklého výstupu firmy a k těm je pak přičtena zisková přírůžka m .

$$m = \frac{P - AC}{AC}$$

Za předpokladu, že firma vyrábí v dlouhém období a křivka mezních nákladů tedy protíná průměrné náklady, tak zde platí rovnost $LAC = LMC$ a rovnici lze upravit takto:

$$m = \frac{P - MC}{MC}$$

Platí zde také zlaté pravidlo maximalizace zisku $MR = MC$, a tím dojde k úpravě rovnice na:

$$m = \frac{P - MR}{MR}$$

Vyjádří-li se mezní příjem pomocí jeho vztahu k elasticitě poptávky, vznikne:

$$m = -\frac{1}{1 + e_{PD}}$$

A pokud bude koeficient $e_{PD} = -5$, tak:

$$m = -\frac{1}{1 - 5} = 0,25$$

Což znamená, že firma by měla k průměrným nákladům přičíst přírážku 25%, aby dosáhla maximálního zisku. A čím je poptávka elastičtější, tím je zisková přírážka menší. (8)

3.3.5 Monopolní moc

Termín monopolní moc či síla označuje schopnost firmy nebo skupiny firem ovlivnit tržní cenu zboží – stanovit cenu vyšší než mezní náklady. K tomu slouží Lernerův index. Je vyjádřen poměrem rozdílu ceny a mezních nákladů k ceně. A nabývá hodnot v intervalu od 0 do 1. Čím větší je monopolní moc, tím větší je hodnota koeficientu. (5)

$$LI = \frac{P - MC}{P}$$

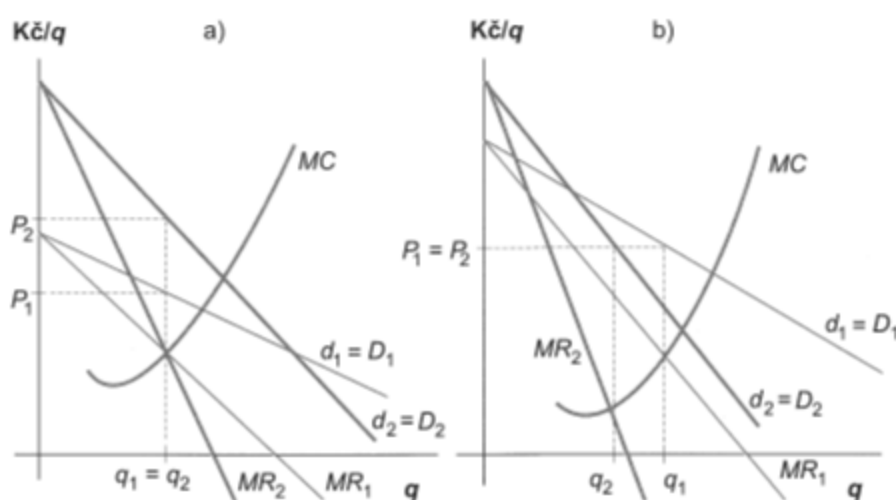
Monopolní sílu lze vyjádřit i pomocí míry koncentrace. Ta vyjadřuje procentuální podíl nejsilnějších firem na trhu. „*Například v USA v roce 1982 čtyři největší firmy ovládaly 94% trhu domácích chladniček, 90% trhu cigaret, 80% trhu piva, 76% telefonů a 64% letecké dopravy*“ (5, str. 148).

Výše zisku však nemusí být hlavním ukazatelem monopolní síly. Firma může vykazovat i nulový ekonomický zisk či ztrátu. Pokud je firma v krátkém období v ekonomické ztrátě, tak se jí snaží snížit a bude pokračovat ve výrobě, dokud budou průměrné variabilní náklady nižší než průměrné příjmy. (2)

3.3.6 Křivka nabídky monopolu

Křivka nabídky nelze graficky znázornit, protože neexistuje jediný vztah mezi cenou a nabízeným množstvím. Protože pokud existuje bod optima daný cenou a množstvím, a došlo by k rovnoběžnému posunu poptávky směrem doprava nahoru, tak se posune i křivka mezních příjmů a vznikne nový optimální výstup q' a cena P' . Spojením P^*q^* a $P'q'$ vznikne křivka, která se ale nedá považovat za nabídkovou křivku. Pokud by došlo ještě k tomu, že by nová poptávková křivka byla spojena s jinou elasticitou poptávky než původní, tak mohou nastat následující situace zachycené na grafu č. 3. Na grafu č. 3a nabízí monopol za cenu P_1 stejně velký výstup jako za cenu P_2 . A na grafu č. 3b nabízí za cenu P_1 výstup q_1 či q_2 . (8)

Graf 3: Nejednoznačný vztah mezi cenou a výstupem v podmínkách monopolu.



Zdroj: (8)

3.3.7 Cenová diskriminace

Na některých trzích může často docházet ke zvláštnímu jevu, a to sice, že výrobce nabízí své zboží různým skupinám zákazníků za různou cenu. Některým zákazníkům prodává za cenu vyšší, jiným zas za cenu nižší. Proč tomu tak vlastně je? A není to protizákonné? Děje se to například v českých hotelech, kdy Čechům účtují nižší ceny než cizincům, nebo česká automobilka prodává auta na českém trhu levněji než

v zahraničí. Jako další příklad můžeme uvést slevy důchodcům a studentům. Tato tvorba ceny se nazývá cenová diskriminace. Nejedná se přitom o žádnou nekalost.

Pro lepší pochopení je uveden následující příklad. V jednom horském středisku účtují cizincům vyšší ceny než Čechům. Proč neprodají všechna lůžka rovnou cizincům, nebo je to snad projev solidarity? Nikoliv, jedná se o promyšlenou cenovou strategii, která firmě maximalizuje zisk. Cizincům se účtuje vyšší cena, protože jejich poptávka je vyšší, a mají více peněz než Češi. Mezní náklady se předpokládají konstantní a ve výši 5 Kč. (3)

Tabulka 2: Ceny a mezní příjmy hotelu docilované od cizinců a Čechů.

Cizinci			Čeští hosté		
Lůžka	Cena (Kč)	MR (Kč)	Lůžka	Cena (Kč)	MR (Kč)
60	660	50	60	350	45
61	650	30	61	345	35
62	640	10	62	340	25
63	630	-10	63	335	15
64	620	-30	64	330	5
65	610	-50	65	325	-5
66	600		66	320	

Zdroj: (3)

Hotel prodává lůžka přes cestovní kanceláře, a tak může předem oznámit svou nabídkovou cenu. Hotel ví, že pokud chce prodat více lůžek, musí snížit cenu. Z tabulky je viditelné, že pokud prodá cizincům 60 lůžek za 660 Kč, utrží tedy 39 600 Kč. A pokud chce prodat 61 lůžek, musí snížit cenu a utrží i tak o 50 Kč víc a to 39 650 Kč. Těchto 50 Kč je mezní příjem z dodatečného lůžka prodaného cizinci. Takto si hotel spočítá i mezní příjem na české turisty. (3)

Hotel porovnává mezní příjem s mezními náklady a prodá nanejvýš tolik lůžek, kdy je ještě mezní příjem vyšší nebo alespoň roven mezním nákladům. Cizincům prodá 63 lůžek za cenu 630 Kč, protože při prodej 64 lůžek by byl mezní příjem – 10 Kč, což je menší než 5 Kč. A Čechům prodá 65 lůžek za 325 Kč ze stejného důvodu.

A kdyby hotel prodával všechna lůžka cizincům, utrpěl by ztrátu 15 Kč. Proč? Protože by 65. lůžko co prodával Čechům, prodal jako 64. cizincům a utrpěl by tak ztrátu 5 Kč od českých turistů. A cizincům by musel 64. lůžko prodat za 620 Kč a utrpěl by tak ztrátu 10 Kč, což dohromady dává již zmiňovaných 15 Kč. Jak je z příkladu vidět, jde o promyšlenou cenovou strategii, která firmě maximalizuje zisk. (3)

Názory laiků jsou většinou proti cenové diskriminaci, ale neprávem. „*Cenová diskriminace pouze rozděluje výrobek mezi 2 skupiny spotřebitelů s různou poptávkovou funkcí a umožňuje spotřebitelům s nižšími důchody kupovat zboží, které by si jinak možná nemohli dovolit.*“ (3, str. 157)

Aby mohl monopol uskutečňovat cenovou diskriminaci, musí splnit následující podmínky:

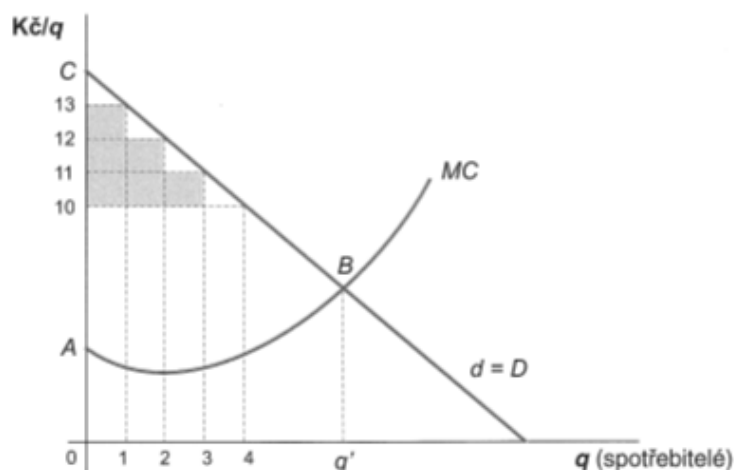
- Trh musí být nedokonalý.
- Na trhu musí být alespoň dvě skupiny poptávajících, které mají odlišné poptávkové křivky.
- Prodávající musí být schopni účtovat dvojí ceny - to lze v hotelích, kde spotřebitel musí předložit doklad totožnosti. (3)

Existuje několik forem cenové diskriminace, jako například – cenová diskriminace prvního, druhého, třetího stupně a cenová diskriminace v čase a ve špičce. (2)

3.3.7.1 Cenová diskriminace prvního stupně

Jedná se o diskriminaci podle spotřebitelů, kdy se firma snaží zjistit, jakou maximální cenu je spotřebitel ochoten zaplatit za daný produkt. Firma tak získá celý přebytek spotřebitele pro sebe. Tato diskriminace je zachycena na grafu č. 4. (8)

Graf 4: Cenová diskriminace prvního stupně



Zdroj: (8)

Například, pokud firma prodává 4 kupujícím za různou cenu a to tak, že první spotřebitel je ochoten zaplatit 13 Kč, druhý 12 Kč, třetí 11 Kč a čtvrtý 10 Kč. Pokud monopol nepoužije cenovou diskriminaci, musí stanovit pro všechny stejnou cenu ve výši 10 Kč, což znamená, že jeho celkový příjem bude 40 Kč. A celkový přebytek bude dohromady 6 Kč (3 + 2 + 1). Ale pokud firma použije cenovou diskriminaci, tak jeho celkový příjem bude 46 Kč a mezní příjem je stejný jako cena, stanovená každému dodatečnému spotřebiteli a přebytek spotřebitele bude nulový. To znamená, že monopol získá celý přebytek pro sebe a jeho zisk je znázorněn plochou ABC. (8)

V praxi se cenová diskriminace moc nevyužívá a to hlavně ze dvou důvodů:

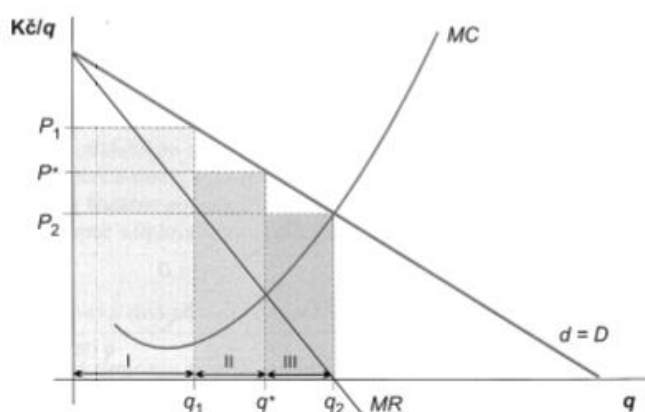
- Firma nezná maximální cenu, za kterou je každý ochoten výrobek koupit.
- Pokud by se firma každého ptala, nejspíš by stejně nedostala správnou odpověď, protože každý spotřebitel chce, aby byla cena co nejnižší.

Ale existuje tzv. nedokonalá cenová diskriminace prvního stupně a tu využívají především daňový poradci, kteří znají finanční situaci svých klientů a tak mohou každému účtovat jinou cenu. (8)

3.3.7.2 Cenová diskriminace druhého stupně

Monopol stanoví různé ceny za různá kumulovaná množství daného statku. Rozdělí si vyrobené množství na bloky, za něž stanoví různé ceny. Což je graficky znázorněno na obrázku. Firma touto diskriminací získá pouze část přebytku spotřebitele, který by jinak byl mezi jednotnou cenou a odpovídající částí nabídky. (8)

Graf 5: Cenová diskriminace druhého stupně



Zdroj: (8)

Odvětví, ve kterých se využívá cenová diskriminace druhého stupně, jsou například monopolizovaná odvětví výroby a dopravy vody, elektrické energie apod. Každá domácnost, či jednotlivec, potřebují určité minimální množství elektrické energie (osvětlení, sporák, pračka...) a za tento blok stanoví monopol cenu P_1 , za další blok energie (televize, tiskárna, pc...) stanoví cenu P_2 a za třetí blok cenu P_3 . (8)

Dalším příkladem může být prodej limonády Coca Cola, kdy při koupi 6 Ks vyjde cena za 1 ks lahve 20 Kč, kdežto při koupi samostatného kusu vyjde 1 ks lahve na 30 Kč. (2)

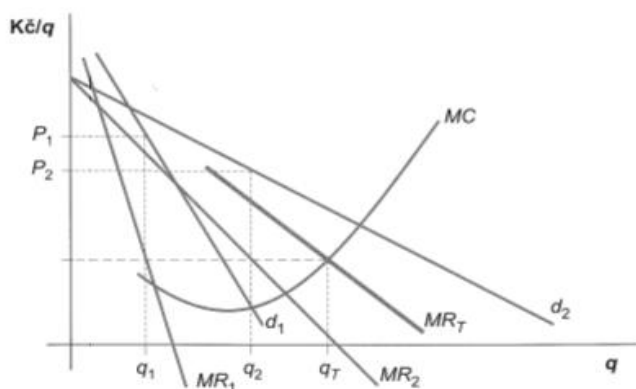
3.3.7.3 Cenová diskriminace třetího stupně

Cenová diskriminace třetího stupně se podobá cenové diskriminaci prvního stupně, protože se také jedná o diskriminaci podle spotřebitelů. Na rozdíl od diskriminace prvního stupně, si tato diskriminace rozděluje spotřebitele na dvě nebo více skupin, kde každá má svou poptávkovou křivku. V praxi je tato forma využívána nejčastěji a pro její realizaci musí být splněny tyto podmínky:

- Musí existovat kritérium rozdělení spotřebitelů do různých skupin. Tímto kritériem jsou výrazné rozdíly v cenové elasticitě poptávky po daném produktu, které mohou být ovlivněny různou úrovní důchodů.
- Není možný vzájemný prodej mezi spotřebiteli, protože potom by někdo ze skupiny s nízkou cenou mohl prodávat produkt někomu s vyšší cenou a to by vedlo k postupnému vyrovnání ceny.

Tyto podmínky ovlivňují míru, do které může monopol využít svoji monopolní síly ke stanovení různých cen. (8)

Graf 6: Cenová diskriminace třetího stupně



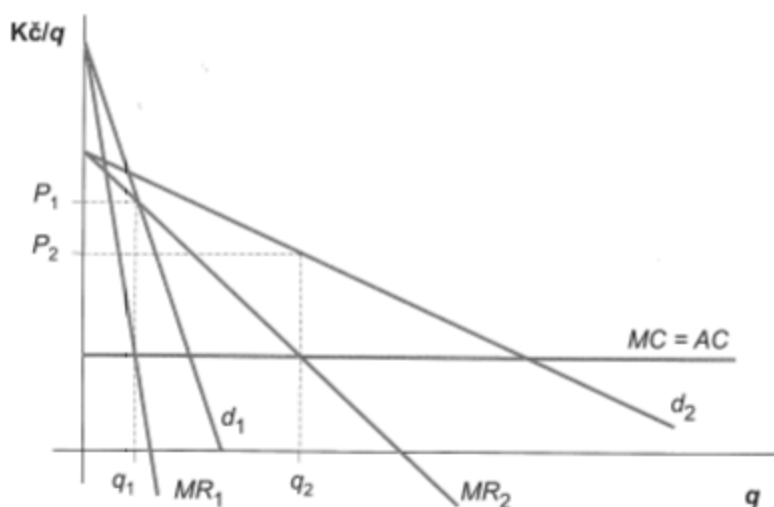
Zdroj: (8)

Příkladem uplatnění cenové diskriminace třetího stupně může být kino, které nabízí zlevněné vstupenky pro důchodce na dopolední představení. Také to může být cenová strategie letecké společnosti, která má také různé druhy slev – při nákupu letenek dlouhou dobu před odletem, pro studenty atd. Názor autora je, že sem můžeme zařadit i cenovou strategii bazénu (aquapark), který také nabízí různé zlevněné vstupné pro důchodce, studenty, či na dopolední plavání. (8)

3.3.7.4 Cenová diskriminace v čase

Jedná se opět o diskriminaci podle spotřebitelů, a opět jsou spotřebitelé rozděleni do skupin v závislosti na elasticitě jejich poptávky a jsou jim stanoveny různé ceny v různém čase. S touto cenovou diskriminací je možné se setkat při zavádění nové technologické novinky. Za vyšší cenu je novinka prodávána nadšencům a profesionálům, kteří chtějí vlastnit výrobek co nejdříve a tak jsou ochotni zaplatit vyšší cenu. A po nasycení této skupiny bude prodávat výrobek za nižší cenu druhé skupině, která také oceňuje kvalitu, ale za tak vysokou cenu by ho nekoupila. (2)

Graf 7: Cenová diskriminace v čase



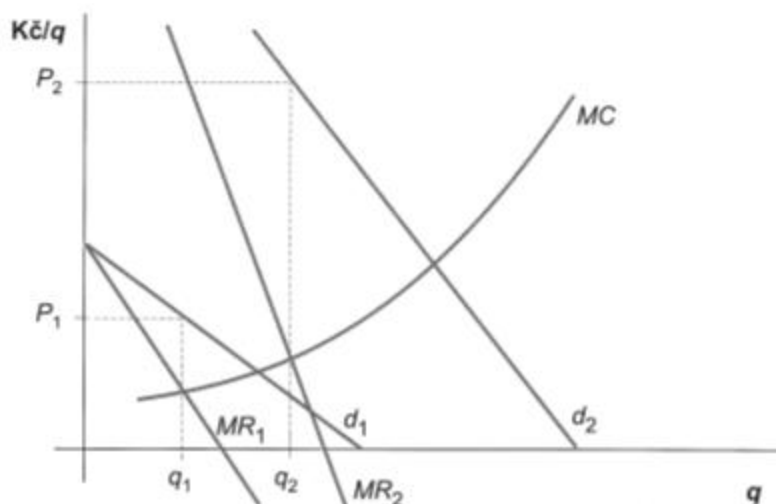
Zdroj: (8)

Na grafu je neelastická poptávka první skupiny spotřebitelů označena jako d_1 a druhá elastičtější skupina spotřebitelů jako d_2 . (8)

3.3.7.5 Cenová diskriminace ve špičce

Cenová diskriminace ve špičce je specifickou formou cenové diskriminace v čase. V tomto případě však dochází k růstu mezních nákladů v důsledku zvýšení spotřeby. Ve špičkách je poptávka velká a méně elastická, a je znázorněna na následujícím grafu přímkou d_2 a mimo špičku je poptávka menší a více elastická, a na grafu je to přímkou d_1 . (8)

Graf 8: Stanovení cen ve špičkách



Zdroj: (8)

Díky pravidlu $MR_1 = MC$ a $MR_2 = MC$ odvozuje firma v období špičky vyšší výstup a vyšší cenu. Tato cenová strategie zvyšuje její zisk. Kdyby firma zvolila jednu cenu v období špičky i v běžném období, přineslo by ji to nižší zisk. Cenová diskriminace ve špičce se od cenové diskriminace třetího stupně liší tím, že zde není uplatňována podmínka $MR_1 = MC = MR_2$

Tuto strategii uplatňovala firma Český Telecom v roce 2001, kdy za telefonní hovory ve špičce tj. od 7:00 – 17:00 účtovala skoro dvojnásobné ceny než mimo špičku tj. od 17:00 – 7:00. Čechům je také znám pojem „noční proud“, kdy se používá nižší sazba za spotřebu elektřiny v nočních hodinách, což je mimo špičku. (8)

Jak už je v práci zmíněno, tvorba cenové diskriminace není nezákonná, a stát tak nemůže této cenové tvorbě zabránit, ačkoli ji laici považují za špatnou. Ovšem od roku 1999 byla cenová diskriminace odsouzena jako „odporující dobrým mravům“. Může za to případ právě z roku 1999, kdy byla návštěvníkům Trojského zámku v Praze účtována rozdílná cena a to německým návštěvníkům 100 Kč a českých 50 Kč. To vedlo k soudnímu procesu, a soud rozhodl, že majitel musí uhradit škodu vzniklou jednáním odporujícím dobrým mravům. (3)

3.3.8 Efektivnost monopolu

V dokonalé konkurenci, kde je firma považována za společensky efektivní, platí vztah:

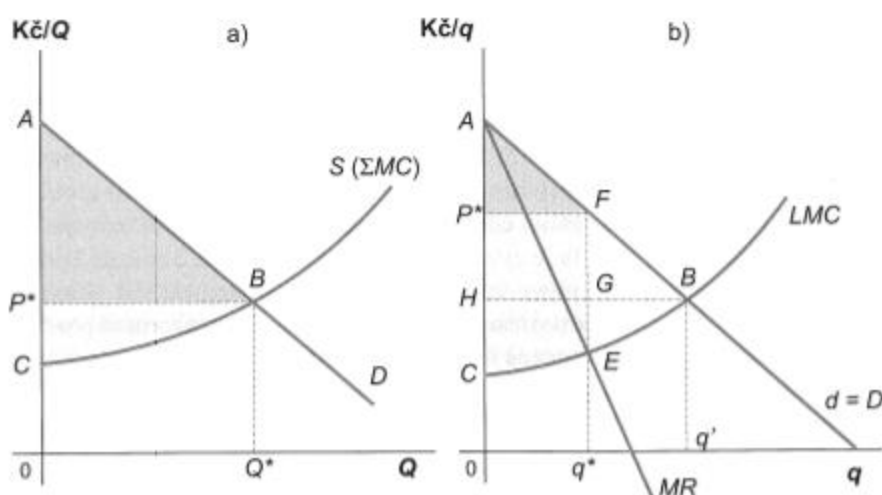
$$MC = P = MC$$

To v případě monopolu neplatí, protože je považován za společensky neefektivní firmu. Je tomu tak, protože firma prodává výrobky za vyšší cenu, než jsou mezní náklady monopolisty. Monopol tedy vyrábí méně než je společensky efektivní a to je vyjádřeno vztahem:

$$MC < P = MU$$

Jedná se o tzv. alokační neefektivnost, která říká, že se nevyrábí takové množství, které je potřeba, a proto se výrobky prodávají za vyšší cenu. Spotřebitelé, pro které je výrobek nad jejich mezními náklady, výrobek nekoupí. To znamená, že je vyrobené a prodané množství pod společensky efektivní úrovní. (6)

Graf 9: Srovnání alokační efektivity dokonalé konkurence (a) a monopolu (b).

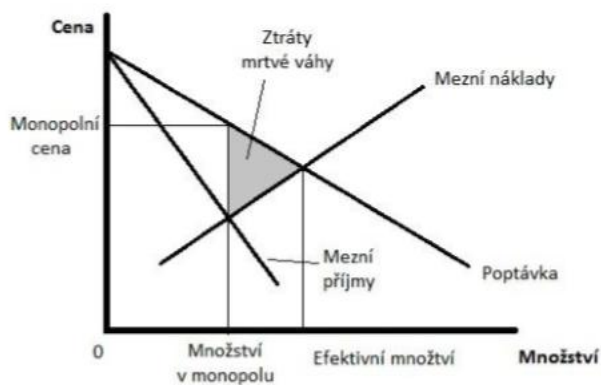


Zdroj: (8)

Kvůli alokační neefektivnosti vznikají ztráty mrtvé váhy (DWL – Dead Weight Loss), což je ztráta přebytku spotřebitele i výrobce v důsledku odchýlení úrovně produktu od nejefektivnější úrovně. (2)

Na následujícím grafu je znázorněna ztráta mrtvé váhy, která je charakterizována trojúhelníkem mezi křivkou poptávky a mezními náklady. (6)

Graf 10: Ztráta mrtvé váhy



Zdroj: (6)

Existuje i tzv. výrobní neefektivnost, která se dá vyjádřit tím, že monopol oproti dokonalé konkurenci nevyrábí s minimálními průměrnými náklady ani v krátkém ani v dlouhém období.

3.3.9 Regulace monopolu

„Cílem regulace je eliminovat výrobní a alokační neefektivnost ztělesněnou v nákladech mrtvé váhy.“ (2, str. 43)

Ta se může vztahovat na výši a strukturu ceny, kvalitu služeb, finanční strukturu firem atd. (2)

3.3.9.1 Nejdůležitější usměrňovací nástroje

Cenová regulace

Dochází zde k centralizovanému stanovení ceny konkrétních výrobků. Při regulované ceně firma realizuje pouze normální zisk, protože monopolní zisk zaniká. Stát stanovuje cenu ve velikosti MC, jako je to dáno v dokonalé konkurenci ($MC=P$). Pokud se jedná o přirozený monopol, způsobí mu tak stát tímto stanovením ztrátu, protože u přirozeného monopolu klesají průměrné náklady, tak by tato regulovaná cena byla nižší než průměrné náklady. Stát by měl buď dotovat výrobu, anebo odstoupit od ceny stanovené na úrovni MC. (2)

Ekonomická regulace

Ekonomická regulace se od té cenové liší tím, že stát nestanoví konkrétní cenu, ale spíše určuje pravidla pro cenovou tvorbu. Úředníky institucí zajímají nejen ceny, ale také výše nákladů, velikost výstupu, podmínky vstupu do odvětví apod. (2)

Antitrustové zákony

Tyto zákony zakazují firmě určité chování – fúze či dohody o cenách. V Česku se o to stará Úřad pro ochranu hospodářské soutěže se sídlem v Brně. Prvním opatřením proti monopolu byl tzv. Shermanův zákon přijatý v roce 1890 ve Spojených státech amerických. Tento zákon zakazoval každou smlouvu, seskupování či spiknutí proti svobodě obchodu. (2)

Státní vlastnictví

Stát může také převzít soukromou společnost do „svých vlastních rukou“, aby omezil negativní působení monopolu. Dochází tak ale ke snížení motivace podniku k úspornému jednání (snižování nákladů za účelem vyššího zisku), protože se stát neobává ztrát. Ten v tom případě zatíží státní rozpočet a tím daňové poplatníky. (2)

Daně

Zvýšením daní může stát snižovat monopolní zisk a zlepšovat tak podmínky pro slabší firmy. (2)

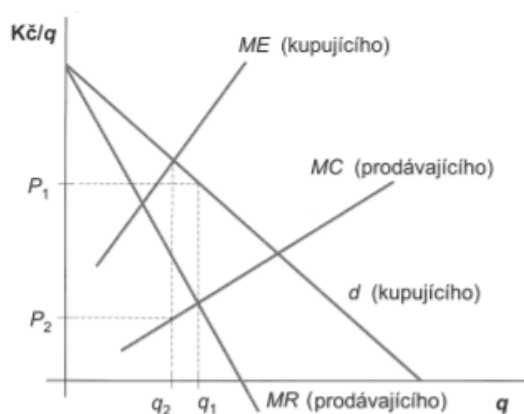
3.3.10 Monopson a bilaterální monopol

Jak již bylo řečeno, monopol je charakterizován jediným prodejcem na straně nabídky. Může ovšem nastat i situace, kdy na straně nabídky je několik prodejců ale na straně poptávky je pouze jeden spotřebitel. Pak se tento spotřebitel nazývá monopson. Nejedná se o žádnou výjimečnou situaci. V praxi je to například z oblasti zemědělství. Na straně nabídky je několik zemědělských podniků a na straně poptávky je pouze jeden odběratel a to konkrétní mlékárna v daném regionu. Monopson se nejčastěji vyskytuje na trhu práce, kdy proti nabídce práce (potenciální uchazeči) stojí jediný konkrétní subjekt. (1)

Může nastat i taková situace, kdy je jak na straně nabídky jediný prodávající (monopol), tak i na straně poptávky jediný kupující (monopson). V tom případě se jedná o tzv. bilaterální monopol. Příkladem může být opět situace na trhu práce, kdy na straně nabídky stojí jediný zástupce – odbory a na straně poptávky stojí jeden velký konkrétní podnik. (1)

Bilaterální monopol je zachycen na grafu č. 11. Monopol chce maximalizovat zisk a na základě vyrovnání mezních příjmů s mezními náklady vyrábět množství q_1 za cenu P_1 . Monopson chce také maximalizovat svůj zisk, ale ten vychází z průsečíku křivek mezních výdajů s poptávkovou křivkou. Mezní výdaj je definován jako změna celkových nákladů kupujícího, způsobená změnou kupovaného množství o jednotku. Monopson požaduje množství q_2 za cenu P_2 . Výsledná cena pak bude mezi P_1 a P_2 a bude záviset na síle monopolu i monopsonu. (8)

Graf 11: Bilaterální monopol.



Zdroj: (8)

3.4 Monopolistická konkurence

Jedním extrémem je dokonalá konkurence a tím druhým je monopol. A mezi nimi se nachází monopolistická konkurence a oligopol. Jak už z názvu vyplývá, bude mít monopolistická konkurence rysy monopolu a také dokonalé konkurence. (8)

Dokonalé konkurenci se monopolistická podobá ve třech směrech, že zde existuje mnoho nakupujících a prodávajících, vstup a výstup je snadný a každá firma považuje ceny ostatních firem za dané. Rozdíl je pouze v tom, že výrobky jsou zde diferencované. Monopolistická konkurence se vyskytuje velice často. V obchodech jsou plné regály řadou různých druhů šamponů, papírových kapesníků, kečupů atd. V rámci každé skupiny produktů se výrobky či služby liší jen do té míry, aby si mohly navzájem konkurovat. Každý prodávající si na rozdíl od dokonalé konkurence může zvyšovat i snižovat své ceny. (7)

Monopolistický trh charakterizuje paní Soukupová a kol. následujícími znaky:

- Je zde velký počet výrobců, jejichž výrobky jsou blízkými substituty. Činnost každé firmy je na chování ostatních firem nezávislá.
- Diferenciace produktu, která spočívá například v umístění firmy, ve výši ceny, v kvalitě produktu, obalu atd. V této diferenciaci je monopolní síla a monopolistická firma tak může být cenovým tvůrcem a právě kvůli tomu připomíná monopol. Ovšem na rozdíl od monopolu není individuální poptávková křivka po produkci firmy totožná s tržní poptávkovou křivkou po produkci celého odvětví.

- Posledním rysem je možnost vstupu do odvětví. Jisté bariéry tu jsou, protože aby firma získala zákazníky, je potřeba použít různé podpory prodeje, zpracovat marketingovou strategii atd. Ovšem pro většinu firem jsou tyto překážky překonatelné. (8)

Někteří kritici však monopolistickou konkurenci považují za neefektivní. Protože tvrdí, že se vyrábí příliš velké množství nových produktů a snížení diferenciací produktu by tak mohlo vést k poklesu nákladů a nižším cenám. Ovšem pokud by se snížil počet konkurentů, tak by i při snížení ceny mohlo dojít ke snížení spotřebitelského blahobytu, protože by se zmenšila rozmanitost dostupných produktů. (7)

3.5 Oligopol

Slovo oligopol pochází z řeckého oligo – několik a poleo – prodávám. Doslova tedy několik prodávajících. Jak tedy z názvu vyplívá, jde o malý počet soutěžitelů, kteří si vzájemně konkurují a mají velký podíl na celkové nabídce. (4)

Rozlišuje se oligopol smluvní a oligopol s dominantní firmou a duopol.

3.5.1 Smluvní oligopol (koluzivní oligopol)

Smluvní oligopol vzniká, pokud se na trhu vyskytuje několik málo firem, které vyrábějí stejné či podobné produkty a chovají se jako monopol a také pro ně platí to, co již bylo řečeno o monopolu. Tyto firmy mezi sebou uzavírají tajné dohody. (5)

O těchto tajných dohodách se hovoří jako o kartelových dohodách a mohou být uzavírány:

- O stejných cenách produkce.
- O velikosti produkce (množstevní kvóty).
- O teritoriálním rozdělení trhu. (2)

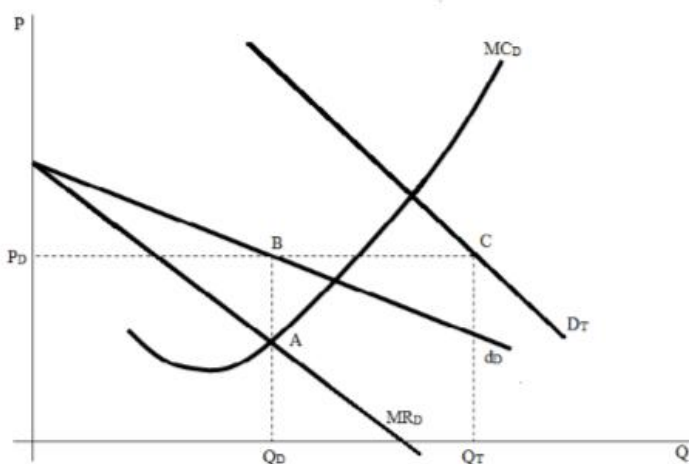
Cílem kartelu je snaha maximalizovat celkový zisk daného odvětví. Příkladem smluvního oligopolu je organizace OPEC (kde vystupují národní ekonomiky). (1)

3.5.2 Oligopol s dominantní firmou

Tento druh oligopolu vzniká tehdy, když na trhu existuje jedna dominantní firma a dalších několik přibližně stejně malých firem. Dominantní firma se tak stává

cenovým vůdcem, protože pokud dominantní firma změní cenu, ostatní firmy tuto změnu kopírují. (5)

Graf 12: Oligopol s dominantní firmou



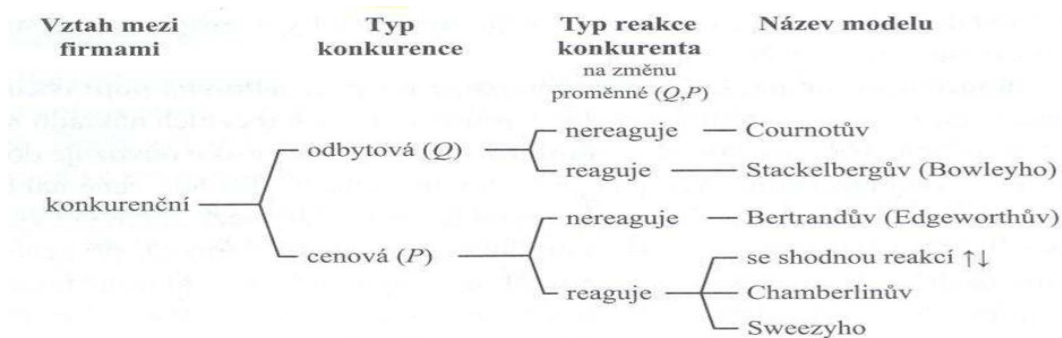
Zdroj: (2)

Optimální výstup dominantní firmy je určen Q_D a cenou P_D . Bod A určuje bod rovnováhy dominantní firmy. Horizontální vzdálenost mezi tržní poptávkovou křivkou D_T a křivkou po produkci dominantní firmy d_D tvoří nabídku firem konkurenčního lemu. Dominantní firma si stanoví určité množství výrobků, které vyrobí, ale poptávka je větší. Zbytek poptávky uspokojují ostatní menší firmy a to se označuje jako konkurenční lem. Konkurenční lem se nachází mezi množstvím Q_D a Q_T . (2)

3.5.3 Duopol

Duopolem je označena situace, kdy si na trhu konkurují dvě firmy. Vztah dvou firem na jednom trhu může mít několik podob. Tyto vztahy popisuje obrázek č. 2. (2)

Obrázek 2: Přehled modelů duopolu



Zdroj: (2)

4 Vlastní zpracování

4.1 Úřad pro ochranu hospodářské soutěže

„V rámci ochrany hospodářské soutěže stát nekontroluje pouze chování monopolních či dominantních firem, ale musí „hlídat“ i sám sebe, a to zejména v oblasti zadávání veřejných zakázek či podpory soukromých firem z veřejných prostředků. V Česku se o to stará Úřad pro ochranu hospodářské soutěže.“ (4, str. 206)

4.1.1 Historie

Zákon České národní rady dne 26. dubna 1991 zřídil Český úřad pro hospodářskou soutěž, který zahájil činnost k 1. červenci 1991. Sídlem Úřadu se nestala Praha, jako centrum všech orgánů státní správy, ale Brno, což mělo deklarovat nezávislost rozhodování. V roce 1992 byl tento úřad nahrazen Ministerstvem pro hospodářskou soutěž.

V současné době funguje pod názvem Úřad pro ochranu hospodářské soutěže se sídlem v Brně již od 1. listopadu 1996. Úřad vytváří podmínky pro podporu a ochranu hospodářské soutěže, vykonává dohled při zadávání veřejných zakázek a veřejné podpory. Od 1. května 2004 při vstupu do Evropské unie přešla pravomoc v oblasti veřejné podpory na Evropskou komisi. Od února 2010 vykonává Úřad také roli orgánu, dohled nad dodržováním zákona o významné tržní síle a jejím zneužití. (13)

„Jeho cílem je zajistit férové a rovné podmínky na trhu pro všechny soutěžitele. Takové tržní prostředí bude prospěšné jak pro rozvoj české ekonomiky, tak pro spotřebitele. Podobně žádoucí je i vytvoření transparentních podmínek pro uchazeče o veřejné zakázky, aby bylo zajištěno efektivní vynakládání veřejných prostředků.“ (14)

V čele ÚOHS je předseda, kterého jmenuje na návrh vlády, prezident republiky na 6 let a na maximálně dvě funkční období. Předseda Úřadu nesmí být členem žádné politické strany nebo politického hnutí. Současným předsedou Úřadu je od 9. července 2009 Ing. Petr Rafaj. (14)

4.1.2 Zákon o ochraně hospodářské soutěže

Zákon č 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže upravuje ochranu hospodářské soutěže na trhu statků a služeb proti jejímu narušení:

- *„Dohodami soutěžitelů.*
- *Zneužitím dominantního postavení soutěžitelů.*
- *Spojením soutěžitelů.*
- *Orgány státní správy při výkonu státní správy, orgány územní samosprávy při výkonu samosprávy a při přeneseném výkonu státní správy a orgány zájmové samosprávy při přeneseném výkonu státní správy.“ (10)*

Soutěžiteli podle tohoto zákona se rozumí fyzické a právnické osoby, jejich sdružení, sdružení těchto sdružení a jiné formy seskupování, a to i v případě, že tato sdružení a seskupení nejsou právnickými osobami, pokud se účastní hospodářské soutěže nebo ji mohou svou činností ovlivňovat, i když nejsou podnikateli. (10)

Dohody mezi soutěžiteli, které narušují hospodářskou soutěž, jsou zakázané a neplatné, pokud zákon nestanoví jinak. Pokud se týká důvod zákazu jen části dohody, je zakázaná jen ta část, ale když nelze část od ostatního obsahu oddělit, je zakázaná a neplatná celá dohoda. Zakázány jsou především dohody, které narušují soutěž, protože obsahují ujednání o:

- *„Přímém nebo nepřímém určení cen.*
- *Omezení nebo kontrole výroby, odbytu, výzkumu a vývoje nebo investic.*
- *Rozdělení trhu.*
- *Tom, že uzavření smlouvy bude vázáno na přijetí dalšího plnění, které věcně ani podle obchodních zvyklostí a zásad poctivého obchodního styku s předmětem smlouvy nesouvisí.*
- *Uplatnění rozdílných podmínek vůči jednotlivým soutěžitelům při shodném nebo srovnatelném plnění, jimiž jsou někteří soutěžitelé v hospodářské soutěži znevýhodněni.*
- *Tom, že účastníci dohody nebudou obchodovat či jinak hospodářsky spolupracovat se soutěžiteli, kteří nejsou účastníky dohody, anebo jim budou jinak působit újmu (skupinový bojkot).“ (10)*

Tento zákon platí i na jednání zahraničních soutěžitelů, kteří narušili nebo by mohli narušit hospodářskou soutěž v České republice. A naopak neplatí, pokud chování soutěžitelů naruší pouze zahraniční trh.

Ovšem je-li dopad dohod na hospodářskou soutěž zanedbatelný, nejsou považovány za zakázané a to v případě, když společný podíl soutěžitelů nepřesahuje 10 % (na stejné úrovni trhu - horizontální dohody) anebo pokud podíl žádného ze soutěžitelů nepřesahuje 15% (na různé úrovni trhu - vertikální dohody). Úřad může povolit výjimky, kdy narušení soutěže je převáženo výhodami pro jiné účastníky trhu. (10)

4.1.3 Zakázané dohody

Kartelové dohody narušují hospodářské prostředí. Tyto dohody mezi sebou uzavírají soutěžitelé s cílem ovládnout trh. Mají zajistit, bez investic či inovací, pravidelný zisk bez rizik. Nejhorší příklad představují dohody o přímém určení cen. Spotřebitelé tak nakupují zboží a služby za cenu zpravidla vyšší než jsou konkurenční ceny, za které nemají ani možnost nakupovat. Další dohodou je dohoda o rozdělení trhu, ta je méně závažná, ale dochází při ní ke stagnaci trhu, protože soutěžitelé brání vstupu novým konkurentům a spotřebitel tak nemá možnost výběru. Proto také dochází ke zvýšení cen zboží a služeb. Antimonopolní úřady již několik let využívají tzv. leniency program, který umožňuje účastníkům kartelu poskytnout úřadu nové informace o jejich dohodě a vyváznout tak bez pokuty. (15)

4.1.4 Leniency program (shovívavost)

Pokud je soutěžitel součástí kartelové dohody, a jako první ohlásí a poskytne veškeré informace a důkazy o kartelu, může se vyhnout postihu nebo může dojít ke snížení pokuty. I když nepřijde soutěžitel jako první nahlásit kartel, ale podá takové důkazy, které představují významnou přidanou hodnotu ve vztahu k informacím, tak i v tomto případě může dojít ke snížení pokuty. Leniency program rozlišuje 2 typy programu. V prvním typu vyvázne soutěžitel bez pokuty, pokud jako první dodá informace o kartelu a sám je účastníkem dohody. V druhém typu pak může soutěžitel získat až 50% snížení pokuty, kde opět platí, dodal-li jako první podklady ke kartelové dohodě a sám je účastníkem.

Poškození soutěžitelé i spotřebitelé ještě mohou podat soukromoprávní žalobu a požadovat náhradu škody, která nebude snížena již uloženou sankcí od ÚOHS. (16)

4.1.5 Zneužití dominance

Dominantní postavení na trhu zaujímá ten soutěžitel (popřípadě více soutěžitelů), který není závislý na ostatních a pokud dosáhl na trhu většího než 40% tržního podílu ve zkoumaném období.

Zneužitím dominance je především:

- *„Přímé nebo nepřímé vynucování nepřiměřených podmínek ve smlouvách s jinými účastníky trhu.*
- *Zavázání se druhé strany souhlasem, že bude plnit i požadavky, které věcně ani podle zvyklostí nesouvisí s požadovaným předmětem smlouvy.*
- *Uplatňování rozdílných podmínek při shodném nebo srovnatelném plnění vůči jednotlivým účastníkům trhu.*
- *Zastavení nebo omezení výroby, odbytu nebo výzkumu a vývoje na úkor spotřebitelů.*
- *Dlouhodobé nabízení a prodej zboží za nepřiměřeně nízké ceny, které má nebo může mít za následek narušení hospodářské soutěže.*
- *Odmítnutí poskytnout jiným soutěžitelům za přiměřenou úhradu přístup k vlastním přenosovým sítím nebo obdobným rozvodným a jiným infrastrukturním zařízením, které soutěžitel v dominantním postavení vlastní nebo využívá na základě jiného právního důvodu.“ (15)*

4.1.6 Alternativní řešení některých soutěžních problémů

Kromě řešení problémů správním řízením, které buď uzná soutěžitele vinným, kdy je mu za porušení udělena pokuta, anebo naopak nevinným, může Úřad řešit přestupky tzv. alternativním řešením soutěžních problémů. Toto řešení je časově a finančně výhodnější. Problémy může Úřad řešit i bez zahájení správního řízení, pokud se soutěžitelé zavážou změnit své jednání na trhu. (18)

Alternativní řešení se hodí pro případy, ve kterých kdyby nedošlo k rychlému odstranění problému, docházelo by k jejich zvyšování. Předpokladem je také to, že se nebude muset provádět rozsáhlé šetření. Alternativní řešení může Úřad aplikovat i na již zahájené správní řízení, kdy soutěžitel může sám navrhnout Úřadu závazky, jejichž plněním dojde k obnovení účinné hospodářské soutěže. Ovšem tyto

závazky nelze přijmout, pokud jednání soutěžitelů podstatně naruší hospodářskou soutěž.

ÚOHS vydal v roce 2013 oznámení o "narovnání" s cílem urychlit správní řízení a snížit sankci o 20%. Dochází tak k veliké úspoře finančních prostředků. Spočívá v tom, že účastník přistoupí bez výhrad na skutkový popis. (18)

4.1.7 Spojování soutěžitelů

Dalším úkolem pro zajištění ochrany hospodářské soutěže je posuzování spojování soutěžitelů. Ke spojování soutěžitelů dochází fúzí, aby větší firmy získali odkoupením menších firem dominantní postavení na trhu. Úřad posuzuje ty největší fúze, aby zabránili zhoršení hospodářské soutěže. Nebývá však časté, aby ÚOHS zakázal fúzi, postačí mu závazky ze strany fúzující firmy. (17)

4.1.8 Veřejné zakázky

Při veřejných zakázkách dochází k čerpání části veřejných prostředků a je kladen důraz na svobodnou soutěž a zároveň by měl proběhnout výběr nejhodnější nabídky bez diskriminace uchazečů. Úřad se stará o řešení návrhů dodavatelů, směřujících proti možnému špatnému postupu zadavatelů. Dále Úřad přistupuje ke správnímu řízení, kde rozhoduje o tom, jestli zadavatel při zadávání veřejné zakázky neporušil zákon. Podniky, které si konkurují, mezi sebou také uzavírají nelegální praktiku tzv. bid rigging (neboli smluvní nabídka), a tajně se dohodnou a zvýší ceny nebo sníží kvalitu zboží (podají vzájemné sladěné nabídky). Tyto dohody uzavírají s cílem zvýhodnění podmínek pro vítěze výběrového řízení. Bid rigging je často spojován s korupcí, kde ale navenek může vypadat jako férový konkurenční boj. Typickým příkladem je dohoda o předložení cenově nejvýhodnější nabídky. Další jsou tzv. krycí nabídky, kde uchazeč souhlasí s podáním nabídky, která je vyšší než nabídka předem určeného vítěze. Uchazeči také uzavírají dohody o omezeném počtu uchazečů v soutěži. Typickými dohodami také jsou subdodávání, přeprodej nebo finanční plnění od vítěze pro poražené. Dodavatelé mezi sebou uzavírají různé druhy těchto dohod, ovšem obecně platí, že čím více jsou dohody propracovanější, tím je větší šance, že se kartely odhalí. (19)

Těmito dohodami můžou být postiženy jak celé regiony, tak i státy. Špatné účinky to má zejména na veřejné zakázky, také na kupující, daňové poplatníky a především na

veřejné rozpočty (v členských zemích OECD tvoří veřejné zakázky přibližně 15% HDP).

Ke snížení těchto dohod také pomáhá leniency program. Za tyto nelegální dohody má Úřad právo udělit uchazečům sankce až do výše 10% ročního obratu celé podnikatelské skupiny, do které soutěžitel patří a zrušit řízení. Nově od roku 2012, kdy došlo k novelizaci Zákona o ochraně hospodářské soutěže, má Úřad právo udělit trest v podobě 3letého zákazu na účasti veřejných zakázek.

Existuje mnoho kroků, které vedou k prevenci bid riggingu a to především - být maximálně informován před vyhlášením zadávacího řízení, nastavit výběrové řízení tak, aby došlo k maximální účasti vzájemně si konkurujících podniků a k efektivnímu snížení komunikace mezi uchazeči a vyzrazení klíčových informací. (19)

4.1.9 Veřejná podpora

Veřejná podpora poskytovaná státem nebo ze státních prostředků je zakázána, pokud narušuje nebo ovlivňuje hospodářskou soutěž mezi členskými státy EU. Legální je pouze podpora de minimis, regionální podpory či vyrovnávací platby za výkon veřejné služby. ÚOHS má v pravomoci pouze koordinační, poradenskou, konzultační a monitorující činnosti. Rozhodovací pravomoc o veřejné podpoře má od roku 2004 Evropská komise. V případě negativního rozhodnutí je příjemce povinen veřejnou podporu i s úroky vrátit. Poskytnutí ilegální veřejné podpory může vést i k neplatnosti uzavřených smluv.

4.1.10 Podpora de minimis

Jedná se o podporu, která není vnímána jako veřejná podpora, protože se jedná o nízkou částku, která nenarušuje obchod ani hospodářskou soutěž mezi členskými státy. Částka, která může být poskytnuta je 200 000 eur pro jeden podnik v 3letém období. Podporu de minimis nelze poskytnout na:

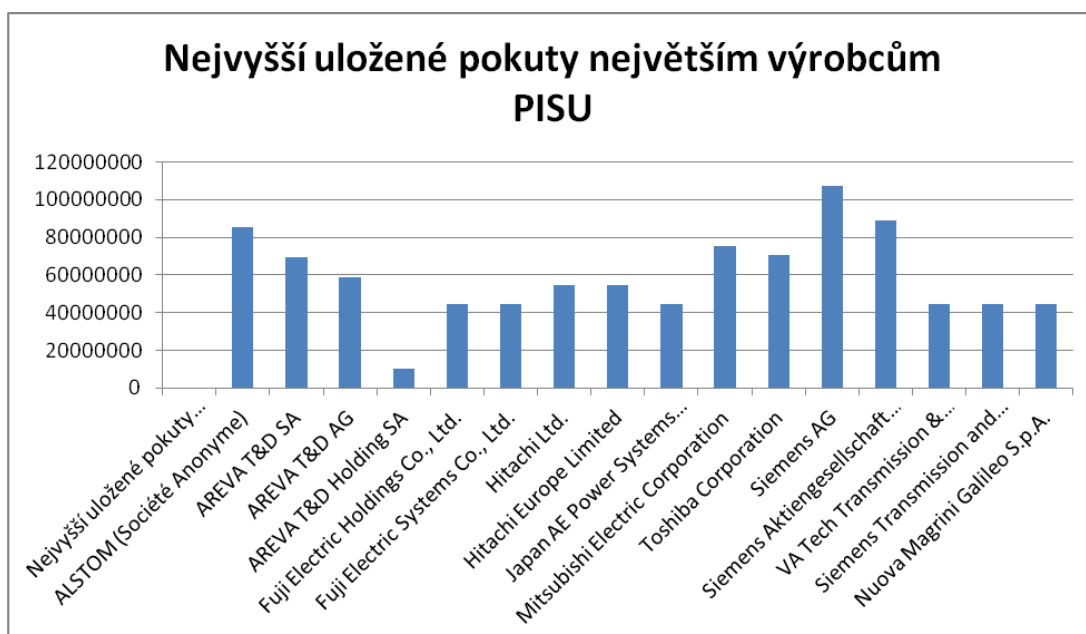
- *„Oblasti rybolovu a akvakultury.*
- *Oblast prvovýroby zemědělských produktů.*
- *Nabývání vozidel pro silniční nákladní dopravu poskytovanou podnikům provozujícím silniční nákladní dopravu pro cizí potřebu.*

- *Podporu exportu a podpory podmiňující použití domácího zboží na úkor dováženého zboží.“ (20)*

4.1.11 Nejvyšší pokuty uložené za porušení zákona o ochraně hos. soutěže

Nejvyšší pokutu, kterou kdy Úřad pro ochranu hospodářské soutěže udělil, se týká výrobců PISU (plynem izolované spínací ústrojí) za tzv. bid rigging. Soutěžitelé se předem dohodli na výši ceny, kterou kdo nabídne PISU, aby potom došlo k vybrání předem dohodnuté společnosti. Společnost ABB se však přiznala ke kartelu a dodala relevantní důkazy a tak byla zbavena pokuty (díky tzv. leniency programu). Sankcionováno bylo 16 společností s celkovou pokutou 941 881 mil. Kč. Tyto společnosti a výše jejich pokut jsou znázorněny v následujícím grafu.

Graf 13: Nejvyšší uložené pokuty největším výrobcům PISU



Zdroj: Vlastní zpracování dle (21)

Toto rozhodnutí bylo zrušeno Krajským soudem v Brně, ale ÚOHS podal kasační stížnost, které bylo vyhověno. V roce 2012 Krajský soud v Brně rozhodnutí ÚOHS opět zrušil, kvůli nedostatečným důkazům a proti tomuto rozsudku byla opět podána kasační stížnost, kterou v roce 2013 Nejvyšší správní soud zamítl.

Další pokuta byla nepravomocně uložena 6 stavebním spořitelnám ve výši 484 mil. Kč. Poté prošla k novému projednání příslušnému odboru, který snížil pokutu na 201 mil. Kč a případ překvalifikoval pouze na zakázanou dohodu o výměně informací. Tehdejší předseda Martin Pecina vrátil případ zpět k prošetření prvnímu

stupni. Nová pokuta činí 55 mil. Kč. Ovšem v roce 2008 bylo rozhodnutí zrušeno Krajským úřadem v Brně. ÚOHS podal kasační stížnost, ovšem neúspěšně a sankce tak byla soudy zcela zrušena.

Třetí nejvyšší pokuta byla udělena společnosti RWE Transgas. „*Dominant porušil zákon mj. tím, že od listopadu 2004 předkládal provozovatelům regionálních distribučních soustav nenáležících do holdingu RWE návrhy smluv o koupi a prodeji zemního plynu obsahující podmínky, které tyto firmy znevýhodňovaly oproti konkurenčním regionálním distributorům náležejícím do skupiny RWE. RWE Transgas dále omezil od 1. 1. 2005 svými smlouvami s distributory možnost prodávat plyn mimo území, které tito distributoři obhospodařují a tím účinně brání rozvoji konkurence na postupně se liberalizujícím trhu. Třetí forma zneužití dominantního postavení se týkala stanovení ceny za uskladnění plynu.*“ (21)

Společnost začala spolupracovat s Úřadem a změnila své smlouvy a tak byla pokuta snížena na 240 mil. Kč. Krajský soud v Brně s tímto rozhodnutím však nesouhlasil a tak ho v roce 2007 zrušil. ÚOHS podal kasační stížnost, které bylo Nejvyšším správním soudem vyhověno. Ve třetím projednání Krajský soud v Brně zrušil rozhodnutí ÚOHS a kasační stížnost byla zamítnuta. Nynější situace je taková, že Úřad vydal v roce 2014 opakované prvostupňové rozhodnutí a v lednu 2015 byla společnosti RWE Transgas uložena pokuta ve výši 39 778 mil. Kč za první delikt, ostatní se nepodařilo prokázat. (21)

4.2 Největší / nejhorší monopoly v České republice

Podle ankety, která proběhla již v roce 2009 na serveru www.mojepoplatky.cz, je za nejškodlivější monopol považována společnost ČEZ, a. s. s 37%, dále České dráhy s 27%, Česká pošta s 18%, O2 s 16%, a RWE Transgas s 6 %. (22)

4.2.1 ČEZ, a. s.

Jedná se o elektrárenskou společnost založenou 6. května 1992 Fondem národního majetku České republiky. Jde tedy o akciovou společnost, kde vlastníkem největšího počtu akcií je Česká republika. Společnost vznikla jako jeden z nových subjektů z majetkové podstaty bývalých Českých energetických závodů. (23)

Společnost ČEZ, a. s. je často lidmi vnímána jako monopol, ale na trhu se vyskytují další výrobci elektřiny, a těmi jsou například RWE Transgas, nebo E.ON. Společnost

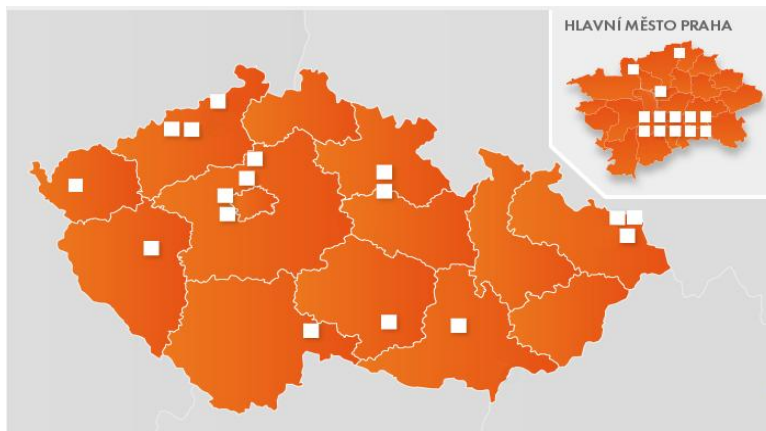
ČEZ, a. s. na svých stránkách uvádí, že zaujímá pouze 45% na českém trhu s elektřinou pro koncové zákazníky. Ovšem produkuje více jak 75% elektřiny vyrobené v České republice. A společně s jejími dceřinými společnostmi provozuje celkem 65 elektráren, z toho 2 jaderné, 13 uhelných, 35 vodních, 13 fotovoltaických a 2 větrné. Kromě toho provozuje ještě několik desítek kogeneračních jednotek a 1 bioplynovou stanici. Svým odběratelům nabízí také plyn a teplo a od roku 2013 i mobilní služby. (24)

V roce 2003 vznikla skupina ČEZ, která je seskupením distribučních společností. Skupina ČEZ se v dnešní době řadí mezi 10 největších energetických seskupení v Evropě, a to jak z hlediska instalovaného výkonu, tak i počtem svých zákazníků. V České republice vlastní 30 dceřiných společností a to například:

- ČEZ Energetické služby
- ČEZ Distribuce
- ČEZ Teplárenská
- ČEZ Recyklace
- Elektrárna Mělník III.
- Elektrárna Počerady
- ŠKODA PRAHA Invest / ŠKODA PRAHA (25)

Jejich umístění je uvedeno na obrázku níže.

Obrázek 3: Kompletní přehled dceřiných společností skupiny ČEZ



Zdroj: (25)

Skupina ČEZ má i několik dceřiných společností v zahraničí a to v Bulharsku, Rumunsku a Polsku. Kde se zaměřuje převážně na obnovitelné zdroje v oblasti vodních a větrných elektráren.

Dne 17. prosince 2014 došlo ke schválení spojení soutěžitelů ČEZ Energetické služby, a. s. (dceřiná společnost ČEZ, a. s.) a EVČ s. r. o. Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže. ČEZ převzala 75 % podíl společnosti EVČ. Pardubická společnost EVČ se zabývá projektováním a realizováním energetických staveb, včetně projektů energetických úspor. ČEZ, a. s. tak učinil další krok k expanzi na trh tzv. malé energetiky. (26)

4.2.2 České dráhy

Po rozdělení Československé republiky na Českou a Slovenskou republiku v roce 1993, došlo také k rozdělení Československých státních drah s. o. na státní organizaci České dráhy a Železnice Slovenské republiky. Státní společnost České dráhy zanikla v roce 2002. V roce 2003 se státní podnik České dráhy rozdělil dle zákona č. 77/2002 Sb. na 3 podniky a to na akciovou společnost České dráhy, Správu železniční dopravní cesty a Drážní inspekce. K transformaci došlo na základě požadavků Evropské unie na liberalizaci dopravních cest. (27)

České dráhy, a. s. se podle již zmíněného zákona starají o osobní a nákladní dopravu a zabezpečují správný chod provozu železniční dopravní cesty. Správa železniční dopravní cesty spravuje majetek státu a stará se o modernizaci infrastruktury. Drážní inspekce zajišťuje příčiny vzniku mimořádných okolností. (11)

V roce 2005 si společnost České dráhy, a. s. obhájila umístění mezi 10 největšími evropskými železničními společnostmi. A v roce 2007 vznikla jedna z nejvýznamnějších dceřiných společností ČD Cargo, a. s., která zajišťuje nákladní dopravu. Ta zaujímá ještě dominantnější postavení než České dráhy, i když má spoustu menší konkurentů a to například Viamont, Unipetrol doprava a PKP Cargo. A tak by se dalo spíše hovořit o oligopolu s dominantní firmou. (29)

Stát v roce 2009 upevňuje monopol sepsáním dokumentu respektive smlouvy uzavřenou mezi Úřadem vlády České republiky, Ministerstvem dopravy, Ministerstvem financí a 14 kraji (včetně hlavního města Prahy). Tento dokument je nazván „Memorandum o zajištění stabilního financování dopravní obslužnosti veřejnou regionální železniční osobní dopravou.“ Stát se v tomto memorandu

zavazuje, že bude poskytovat dotaci krajům v letech 2010 – 2019 na financování dopravní obslužnosti veřejnou regionální železniční osobní dopravou ve výši 2 649 mld. Kč ročně, která se rozdělí na jednotlivé kraje. Dále se tato dotace bude každý rok zvyšovat o průměrný roční index spotřebitelských cen stanovený Českým statistickým úřadem. Výši dotace můžete vidět v tabulce č. 3. (28)

Tabulka 3: Přehled dofinancování regionální železniční dopravy v letech 2010 - 2014

Přehled dofinancování regionální železniční dopravy v letech 2010 až 2014 (v Kč)

	A	B	C	D	E	F
	Maximální možná výše dotace dle Usnesení vlády 1132/2009	Výše poskytnuté dotace v roce 2010	Výše poskytnuté dotace v roce 2011	Výše poskytnuté dotace v roce 2012	Výše poskytnuté dotace v roce 2013	Předpokládaná výše dotace v roce 2014
	(tj. bez započtení inflace)	(až do výše dle sloupce A)	(až do výše dle sloupce A, inflační navýšení se neposkytovalo)	(až do výše dle sloupce A, inflační navýšení se neposkytovalo, HI. m. Praha přistoupila na jednorázové snížení dotace o cca 40 mil. Kč)	(až do výše dle sloupce A, inflační navýšení se neposkytovalo)	Bude se poskytovat inflační navýšení u každého z krajů o cca 3,28 %, dosud žádná dotace nebyla poskytnuta.
Jihočeský kraj	176 372 000,00	176 372 000,00	176 372 000,00	176 372 000,00	176 372 000,00	182 163 047,00
Jihomoravský kraj	268 698 000,00	268 698 000,00	268 698 000,00	268 698 000,00	268 698 000,00	277 520 505,00
Karlovarský kraj	72 287 000,00	72 287 000,00	72 287 000,00	72 287 000,00	72 287 000,00	74 660 491,00
HI. m. Praha	205 601 000,00	205 601 000,00	205 601 000,00	165 346 000,00	205 601 000,00	212 351 760,00
Kraj Vysočina	123 097 000,00	123 097 000,00	123 097 000,00	123 097 000,00	123 097 000,00	127 138 801,00
Královéhradecký kraj	254 603 000,00	254 602 570,00	254 602 570,00	254 602 570,00	254 603 000,00	262 962 706,00
Liberecký kraj	89 623 000,00	85 462 000,00	89 623 000,00	89 623 000,00	89 623 000,00	92 565 706,00
Moravskoslezský kraj	198 587 000,00	198 587 000,00	198 587 000,00	198 587 000,00	198 587 000,00	205 107 461,00
Olomoucký kraj	208 570 000,00	208 570 000,00	208 570 000,00	208 570 000,00	208 570 000,00	215 418 245,00
Pardubický kraj	135 389 000,00	135 389 000,00	135 389 000,00	135 389 000,00	135 389 000,00	139 834 400,00
Plzeňský kraj	135 172 000,00	135 172 000,00	135 172 000,00	135 172 000,00	135 172 000,00	139 610 275,00
Středočeský kraj	473 336 000,00	457 935 000,00	473 336 000,00	473 336 000,00	473 336 000,00	488 877 646,00
Ústecký kraj	217 458 000,00	217 458 000,00	217 458 000,00	217 458 000,00	217 458 000,00	224 598 076,00
Zlínský kraj	90 877 000,00	90 877 000,00	90 877 000,00	90 877 000,00	90 877 000,00	93 860 881,00
Celkem	2 649 670 000,00	2 630 107 570,00	2 649 669 570,00	2 609 414 570,00	2 649 670 000,00	2 736 670 000,00

Zdroj: (28)

Memorandum tak znevýhodňuje potenciální konkurenty Českých drah. Jediný způsob jak omezit monopol je nasazení nových konkurentů na dálkové tratě. Proto také v roce 2009 vzniká dceřiná společnost, společnosti Student Agency, RegioJet a 26. září 2011 mohli cestující poprvé nastoupit do jejich vlaku na trase Praha – Havířov. Další trasy této společnosti jsou například Bratislava – Komárno, a Praha – Ostrava, kde jezdí vlaky i Českých drah, kterým stát na tuto trasu poskytoval dotaci ve výši 100 mil. Kč. Aby stát vytvořil pravé konkurenční prostředí tak tuto dotaci zrušil.

V roce 2012 se na trase Praha – Ostrava objevuje nový konkurent a to LEO EXPRESS. S těmito vlaky se můžete také setkat například na zastávce v Přerově, Olomouci, Karviné, Českém Těšíně a Třinci.

Na trase Praha - Ostrava začal „boj“. LEO EXPRESS zažaloval České dráhy za údajné snížení cen lístků (o 20 – 30%) na této trase. LEO EXPRESS vyčíslil škodu v podobě ušlých zisků na 418 milionů korun. Tím, že České dráhy mají tzv. predátorské ceny, chtějí vytlačit konkurenci. To však České dráhy popírají. Chováním Českých drah se již více jak dva roky zabývá také Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, který má od každého účastníka sporu posudek. Jejich závěry jsou ale protichůdné. K žalobě se přidala i firma Pana Jančury RegioJet. Podle specialistky na soutěžní právo Jitky Linhartové nebude lehké dokazovat, že ČD zneužili svoje dominantní postavení a může to trvat i několik měsíců. (30)

Společnost České dráhy má již v dnešní době několik konkurentů, a tak se její monopolní postavení na dálkových trasách snížilo. Ovšem na ostatních regionálních trasách se České dráhy jeví stále jako monopol. A společnost tak můžeme označit jako administrativní monopol, který je, jak je uvedeno v teoretické části, podporován státem.

4.3 Hicon

Zatím jsme se věnovali nejznámějším monopolům v České republice. Ale co taková méně známá firma Hicon, která je ve svém oboru monopolem, a v této době často zmiňovaná. Firma Hicon je největším výrobcem dopravního značení (SPZ) a více jak 20 let dodává státu registrační značky. A je tak typickým příkladem monopolu.

Koncem roku 2014 byla však vypsána veřejná soutěž, do které se přihlásili 4 uchazeči a to dosavadní výrobce Hicon, dále firmy Autocentrum Psota, německá Erich Utsch a Eltodo. Výherce dostane smlouvu pouze na jeden rok, protože od roku 2016 chce Ministerstvo dopravy přejít na tzv. německý model, kde si registrační značku platí každý sám. Podle portálu idnes.cz z tohoto plánu nakonec sešlo, protože pro něj není připravená legislativa. (32)

Cena jedné registrační značky je 115 Kč od Hiconu. V tendru byl tedy roční odhad dodávky registračních značek vyčíslen na 250 milionů Kč. S nejnižší nabídkou přišel Hicon a to s částkou 87 milionů korun, což by snížilo cenu za jeden kus na 62 Kč. Druhým v pořadí se stala firma Eltodo s nabízenou částkou 95 mil. Kč. V těsném závěsu německá firma Erich Utsch s nabídkou 96 milionů a na posledním místě byla firma Autocentrum Psota s částkou 168 milionů korun.

Hlavním kritériem je především cena, ale také musí být splněny kvalifikační podmínky, které byli často předmětem kritiky. Až v únoru 2015 Ministerstvo dopravy oznámilo zrušení soutěže především kvůli vlastním chybám a chystá se tak vypsat novou. A tak bude i nadále dodávat značky monopolní firma Hicon. Ostatní uchazeči si ztěžovali u antimonopolního úřadu například na nepřiměřené pokuty či bankovní garance.

Ministerstvo dopravy chce ještě svolat slyšení pro veřejnost, kde si chce vyslechnout některé názory či technické požadavky, aby se vyvarovali chyb z minulého tendru. (32)

4.4 Česká pošta

4.4.1 Vznik a historie

Česká pošta je státní podnik založená Ministerstvem vnitra České republiky. Generálním ředitelem je Ing. Martin Elkán. K roku 2013 zaměstnávala téměř 32 000 lidí a měla 3 408 poboček.

Se vznikem Československého státu v roce 1918 vzniklo i Ministerstvo pošt a telegrafů. A protože Ministerstvo plnilo také roli podnikatele, tak 1. ledna 1925 z něj vznikl státní podnik Československá pošta. Po Mnichovské dohodě došlo ke zrušení Ministerstva pošt a telegrafů a spolu s Ministerstvem železnic bylo sloučeno v Ministerstvo dopravy. V roce 1949 došlo ke znárodnění státního podniku Československá pošta. Po sléze se z podnikatelského subjektu stal státní úřad řízený podle sovětského svazu se všemi negativními důsledky. Pod vlivem nastupující normalizace proběhly další změny a to v případě pošty vedlo dnem 1. ledna 1971 ke vzniku Federálního ministerstva spojů ČSSR. Zásadní zlom přišel po zhroucení komunismu. V říjnu 1992 bylo celé odvětví spojů převedeno pod Ministerstvo hospodářství. A od 1. ledna 1993, kdy došlo k osamostatnění České republiky, došlo také ke vzniku státního podniku Česká pošta, která navázala na prvorepublikovou tradici. (33)

Česká pošta nabízí svým zákazníkům mnoho služeb, a to především listovní, zásilkové a peněžní služby. Mezi další služby patří například ověřování podpisů a listin, dobíjení kreditu mobilních telefonů. Co se týče peněžních služeb má Česká pošta konkurenty v podobě bank, takže zde o monopolu hovořit nemůžeme. Dalšími konkurenty v oblasti zásilek a listovních služeb jsou například DHL, PPL, DPD

a TNT. Poslední monopol, který Česká pošta měla, byl na doručování zásilek obsahující písemnosti do 50 gramů.

4.4.2 Ztráta monopolu

Kvůli liberalizaci trhu nařízenou Evropskou unií, přišla Česká pošta o svůj nejvýznamnější monopol a to doručování zásilek do 50 gramů a ceně 18 Kč. Novela poštovního zákona č. 29 / 2000 Sb přišla v platnost 1. ledna 2013. Na toto rozhodnutí čekali několik let potenciální konkurenti. A tak podnikat na tomto trhu může právnická i fyzická osoba na základě oznámení Českému telekomunikačnímu úřadu. Ti však nemusí poskytovat své služby po celé České republice. Aby byla zajištěna komunikační síť jako tomu bylo doposud po celé ČR, bude Český telekomunikační úřad vydávat poštovní licence na univerzální (základní) služby. Protože podle evropských předpisů je Česká republika povinna zajistit univerzální služby – v česku jsou to základní služby – jako je dodávání obyčejných zásilek, balíků, doporučených zásilek atd., aby kterákoliv osoba mohla s minimálním úsilím a za přijatelnou cenu komunikovat s orgány veřejné správy či s kýmkoliv jiným na celém světě. Základní poštovní služby už tvoří jen 10% z celkových služeb, protože jsou nahrazovány elektronickou komunikací přes e-mail. V ČR byla tímto provozovatelem Česká pošta, ale to kvůli liberalizaci již může skončit a v budoucnu se očekává soutěžení o toto postavení. (34)

4.4.3 Konkurenti

Konkurenti České pošty již byli řečeni, pro srovnání jsou vybráni 3 z nich.

DHL

DHL – Dalsey, Hillbon, Lynn jsou jména tří zakladatelů. Nyní patří společnost DHL německé společnosti Deutsche Post World Net. Pod společnost DHL se v roce 2006 přidala i společnost PPL. Firma DHL pokrývá více jak 220 zemí a tak se stává nejglobálnější společností. (36)

PPL

Společnost PPL CZ s. r. o. (Professional Parcel Logistic) se dříve specializovala na vnitrostátní balíkovou přepravu a pak své působení rozšířila i na doručování balíků na soukromou adresu. Spolupráce se společností DHL ji umožnilo rozšíření přepravy balíků do Evropy. (37)

DPD

Společnost DPD CZ byla založena v roce 1994 a počátkem roku 1995 se stala plnohodnotným členem mezinárodní sítě DPD. Tato společnost funguje ve více jak 40 zemích světa. (38)

Pro srovnání cen jsou vybrány tři společnosti a to Česká pošta, PPL a DPD, protože to jsou nejčastější poskytovatelé služeb v ČR. Jako první je vybrán balík o hmotnosti 5 kg. V případě České pošty se jedná o balík do ruky, protože ostatní společnosti dovážejí balík také na určenou adresu. A jako druhý je vybrán také balík o hmotnosti 5 kg, ale do zahraničí a přímo do Německa. Jak je vidět nejlevněji přepraví balík DPD, ovšem co se týče balíku do zahraničí, je na tom nejhůře. Do těchto cen nejsou zahrnuty služby, jako je dobírka, křehkost zboží, pojištění zboží atd.

Tabulka 4: Srovnání cen balíků

Společnost	Balík 5kg	Balík 5kg - Německo
Česká pošta	138,-	666,-
PPL	162,-	650,-
DPD	113,-	1056,-

Zdroj: Vlastní zpracování dle (40) (41) (42) (43) (44) (45)

4.4.4 Franchising

Kvůli klesajícím výnosům hledá pošta alternativní řešení, jak ušetřit. A pomohl jí k tomu německý model „co pobočka to franšiza“. Tím chce státní podnik snížit ztrátové pobočky na venkově a tak Česká pošta převádí své pobočky na soukromníky. Tento projekt je nazván Pošta Partner a má už přes 50 poboček a 85 výdejních míst. A tak si lidé vyzvedávají svou poštu například v obchodech s potravinami, trafikách, lékárnách, úřadech atd. Tento systém je již několik let zaveden právě v Německu či Rakousku. V Německu jsou všechny pobočky pošty převedeny na soukromníky. (39)

5 Závěr

V úvodu bakalářské práce jsou stanoveny dva hlavní cíle a to pomocí literární rešerše popsat dokonalou a nedokonalou konkurenci a především se zaměřit na monopol. Druhým cílem práce bylo zaměřit se na největší monopoly v České republice s popsáním aktuální situace a především se zaměřit na státní podnik Česká pošta. Nedílnou součástí této práce byl také popis Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže.

Praktická část se tedy zaměřila na největší monopoly v České republice. Mezi ty patří ČEZ, a. s., České dráhy a. s., Česká pošta, atd.

O společnosti ČEZ si lidé myslí, že je monopol, ale není tomu tak. Je tak společností vnímán, protože má největší podíl na trhu a je často zmiňován médii. Ale o monopolu hovořit nemůžeme, protože jak je v práci uvedeno, musela by na trhu být jediná firma a vstup by byl omezen bariérami, což není. Na tomto trhu se vyskytuje několik dalších firem a to například RWE Transgas a E.ON.

Dalším monopolem byla uvedena akciová společnost (dříve státní podnik) České dráhy. V tomto případě se dá hovořit o monopolu, popřípadě o oligopolu s dominantní firmou, protože zde sice existují další dvě společnosti LEO EXPRESS a RegioJet, ale ty jezdí jen na dálkových tratích, kde jezdí i ČD. Na regionálních tratích stát uvažuje pouze jediného dopravce a to České dráhy, což je zřejmé z Memoranda. Evropská unie se snaží o liberalizaci drážního trhu, ale stát nevytváří konkurenceschopné podmínky, protože dotuje společnost České dráhy na regionálních tratích. Na trati Praha – Ostrava dotace zrušila, aby alespoň tam poskytla stejné podmínky pro všechny společnosti.

Jediný způsob jak zrušit monopol v osobní železniční dopravě je poskytnout možnost i ostatním společnostem a to výběrovým řízením na různé trasy. Podle názoru autora práce je zde i malé množství konkurentů, a tak nezbývá doufat, že se na tomto trhu objeví další společnosti.

Méně známá, ale v této době hodně zmiňovaná firma Hicon je také monopolem. Již 20 let dodává státu registrační značky, a to z ní dělalo 100% monopol. Naštěstí stát v roce 2014 rozhodl vypsat výběrové řízení, do kterého se zapsali 4 společnosti včetně firmy Hicon. Bohužel cenově nejlépe zde opět vyšla firma Hicon, ovšem Ministerstvo dopravy uznalo, že v řízení došlo k chybám a tak bude nové výběrové

řízení. Nejlepším řešením jak zabránit monopolu by bylo přejít na německý model, kde si každý platí značku sám a také si sám vybere firmu.

Posledním řečeným monoplem zde byla uvedena Česká pošta. Ta v roce 2013 přišla o svůj poslední monopol, a tak byl umožněn vstup na trh dalším konkurentům. Ale u státu má stále podporu v podobě tzv. základních služeb, které by měla poskytovat právě Česká pošta. Doufejme, že v příštích letech bude na tyto základní služby vypsána soutěž.

Autor se domnívá, že lidé vnímají Českou poštu jako monopol, protože na českém trhu působí nejdéle, a také proto, že je to státní podnik. Ale jako u ČEZU, tak i u České pošty nemůžeme říct, že jde o monopol, protože zde existují i další společnosti jako je PPL, DHL nebo DPD. A navíc jí byl odebrán i poslední monopol.

Monopol v podmínkách ekonomiky České republiky tedy stále existuje, a ne jen jeden. Stát by se měl snažit o regulaci těchto monopolů tím, že umožní vstup novým společnostem či podnikatelům na trh a nepodporovat monopoly jako je tomu u Českých drah dotacemi. Protože nejvíce jsou působením monopolu poškozeni spotřebitelé.

6 Seznam obrázků a tabulek

Graf 1: Dokonale elastická poptávka na dokonale konkurenčním trhu	14
Graf 2: Alternativní odvození výstupu, jehož výrobou monopol maximalizuje zisk	20
Graf 3: Nejednoznačný vztah mezi cenou a výstupem v podmínkách monopolu.	23
Graf 4: Cenová diskriminace prvního stupně.....	26
Graf 5: Cenová diskriminace druhého stupně	27
Graf 6: Cenová diskriminace třetího stupně.....	28
Graf 7: Cenová diskriminace v čase.....	29
Graf 8: Stanovení cen ve špičkách	29
Graf 9: Srovnání alokační efektivnosti dokonalé konkurence (a) a monopolu (b). ...	31
Graf 10: Ztráta mrtvé váhy	31
Graf 11: Bilaterální monopol.	34
Graf 12: Oligopol s dominantní firmou.....	36
Graf 13: Nejvyšší uložené pokuty největším výrobcům PISU	43
Obrázek 1: Schéma konkurence	13
Obrázek 2: Přehled modelů duopolu.....	36
Obrázek 3: Kompletní přehled dceřiných společností skupiny ČEZ	45
Tabulka 1: Základní tržní struktury.....	15
Tabulka 2: Ceny a mezní příjmy hotelu docilované od cizinců a Čechů.	24
Tabulka 3: Přehled dofinancování regionální železniční dopravy v letech 2010 - 2014	47
Tabulka 4: Srovnání cen balíků.....	51

7 Seznam použité literatury

1. BRČÁK, Josef, SEKERKA, Bohuslav. Mikroekonomie. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2010, 261 s. ISBN 978-80-7380-280-6
2. BURIANOVÁ, Jaroslava et al. Vybrané kapitoly z teorie firmy. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2012, 134 s. ISBN 978-80-213-2268-4.
3. HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 5. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2011, xxii, 696 s. ISBN 978-80-7400-006-5.
4. JUREČKA, Václav et al. Mikroekonomie. České budějovice: Grada Publishing, a. s., 2010. 4112 s. ISBN 978-80-247-3259-6.
5. KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Jiří LUŇÁČEK. *Úvod do mikroekonomie: s využitím prvků distančního studia*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2012, xvi, 197 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7179-365-6.
6. MANKIWI, Gregory. *Zásady ekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999, 763 s. ISBN 80-716-9891-1.
7. SAMUELSON, Paul, Anthony, NORDHAUS, William. *Ekonomie*. 18. vydání. Praha: NS Svoboda, 2007, 775 s. ISBN 978-80-205-0590-3.
8. SOUKUPOVÁ, Jana, HOŘEJŠÍ, Bronislava, MACÁKOVÁ, Libuše, SOUKUP, Jindřich. *Mikroekonomie*. 3. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2002, 548 s. ISBN 80-7261-061-9.
9. ŠRÉDL, Karel a Roman SVODOBA. *Nedokonalé konkurence na trzích potravin*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2012, 763 s. ISBN 978-80-87197-61-5.

Zákony

10. Zákon č. 143 /2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže
11. Zákon č. 77/2002 Sb., o akciové společnosti České dráhy
12. Zákon č. 29/2000 Sb., o poštovních službách

Internetové zdroje

13. Historie ÚOHS. *Úřad pro ochranu hospodářské soutěže* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <<http://www.uohs.cz/cs/o-uradu/historie-uradu.html>>.
14. Výroční zpráva 2013. *Úřad pro ochranu hospodářské soutěže* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <<http://www.uohs.cz/cs/informacni-centrum/vyrocní-zpravy.html>>.
15. Zakázané dohody a zneužití dominance. *Úřad pro ochranu hospodářské soutěže* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <<http://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/zakazane-dohody-a-zneuzeni-dominance.html>>.
16. Leniency program. *Úřad pro ochranu hospodářské soutěže* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <<http://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/zakazane-dohody-a-zneuzeni-dominance/leniency-program.html>>.
17. Spojování soutěžitelů. *Úřad pro ochranu hospodářské soutěže* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <<http://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/spojovani-soutezitelu.html>>.
18. Alternativní řešení soutěžních problémů. *Úřad pro ochranu hospodářské soutěže* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <<http://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/zakazane-dohody-a-zneuzeni-dominance/pravidla-pro-alternativni-reseni-souteznich-problemu.html>>.
19. Veřejné zakázky. *Úřad pro ochranu hospodářské soutěže* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <<http://www.uohs.cz/cs/verejne-zakazky.html>>.
20. Podpora de minimis. *Úřad pro ochranu hospodářské soutěže* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <<http://www.uohs.cz/cs/verejna-podpora/podpora-de-minimis.html>>.
21. Nejvyšší uložené pokuty. *Úřad pro ochranu hospodářské soutěže* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <<http://www.uohs.cz/cs/informacni-centrum/statistiky/prehled-nejvyssich-pokut-ulozenych-v-oblasti-hospodarske-souteze.html>>.

22. Anketa nejškodlivější monopol v ČR. *Moje poplatky* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <<http://www.mojeplatky.cz/zvolte-nejškodlivejsi-monopol-v-ceske-republice-1028.html>>.
23. Historie českého elektrárenství. *ČEZ* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <<http://www.cez.cz/cs/vyzkum-a-vzdelavani/pro-zajemce-o-informace/historie-a-soucasnost/historie-ceskeho-elektrarenstvi.html>>.
24. Postavení ČEZ na trhu. *ČEZ* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <<http://www.cez.cz/cs/pro-media/otazky-odpovedi/3.html>>.
25. Dceřiné společnosti skupiny ČEZ. *ČEZ* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <<http://www.cez.cz/cs/o-spolecnosti/skupina-cez/spolecnosti-skupiny-cez-v-cr.html>>.
26. Skupina ČEZ koupila 75% podíl EVČ. *Parlamentní listy* [online]. 2014 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <<http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Skupina-CEZ-koupila-75-podil-v-EVC-351325>>.
27. Historie Českých drah. *České dráhy* [online]. 2014 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <<http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/historie/-700/>>.
28. Přehled dofinancování regionální železniční dopravy v letech 2010 - 2014. *Ministerstvo dopravy ČR* [online]. 2014 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <<http://www.mdcr.cz/NR/rdonlyres/B5FCD70F-8F59-48FE-9DFC-B8174E0527A2/0/74p.pdf>>.
29. ČD Cargo, a. s. *České dráhy* [online]. 2014 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <<http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/dcerine-spolecnosti/cd-cargo/-843/>>.
30. Konkurenční boj na trati Praha - Ostrava. *Byznys ihned* [online]. 2014 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <<http://byznys.ihned.cz/c1-59370460-regiojet-zavedl-novy-system-cen-jizdenek>>.
31. Leo Express zažaloval České dráhy. *Idnes* [online]. 2014 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/leo-express-zazaloval-cd-za-predatorske-ceny-na-trati-do-ostravy-pxx/eko-doprava.aspx?c=A140702_212704_eko-doprava_aha>.

32. Soutěž na registrační značky. *Idnes* [online]. 2014 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/fiasco-souteze-na-registracni-znacky-stat-tendr-zrusil-pja-/eko-doprava.aspx?c=A150210_105713_eko-doprava_nio>.
33. Historie České pošty. *Česká pošta* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <<https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/historie>>.
34. Česká pošta přišla o svůj monopol. *Idnes* [online]. 2012 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/ceska-posta-prisla-o-svuj-monopol-na-dorucovani-dopisu-a-pohledu-px4-/ekonomika.aspx?c=A120605_190247_ekonomika_neh>.
35. Novela poštovního zákona. *Epravo* [online]. 2012 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/novela-postovniho-zakona-otevrela-trh-soutezi-84534.html%3E>>.
36. Portrét společnosti. *DHL* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.dhl.cz/cs/o_nas/portret_spolecnosti.html>.
37. společnost PPL. *PPL* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=45&art_id=1>.
38. DPD v České republice. *DPD* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.dpd.com/cz/home/o_dpd/o_spolecnosti_dpd/dpd_v_ceske_republice>.
39. Franchizing České pošty. *Idnes* [online]. 2014 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/ceska-posta-by-mohla-prevez-ztratove-pobocky-na-soukromniky-p6k-/ekonomika.aspx?c=A141006_085232_ekonomika_nio>.
40. Ceník balíku do ruky. *Česká pošta* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <<https://www.ceskaposta.cz/sluzby/baliky/cr/balik-do-ruky#7>>.
41. Ceník balíku do zahraničí. *Česká pošta* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <<https://www.ceskaposta.cz/sluzby/baliky/zahranici/standardni-balik-do-zahranici#cenik>>.
42. Ceník soukromého balíku. *PPL* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=62&art_id=221>.

43. Ceník exportního balíku do Německa. *PPL* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=67&art_id=224>.
44. Ceník vnitrostátní přepravy. *DPD* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.dpd.com/cz/home/produkty_sluzby/vnitrostatni_preprava/sluzby_classic>.
45. Ceník mezinárodní přepravy. *DPD* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.dpd.com/cz/home/produkty_sluzby/mezinarodni_preprava/sluzby_classic>.

8 Přehled zkratk

P	Cena
Q	Množství
MC	Mezní náklady
MR	Mezní příjmy
m	Zisková přírážka
epD	Koeficient elasticity poptávky
LI	Lernerův index
ÚOHS	Úřad pro ochranu hospodářské soutěže
ČD	České dráhy