

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav ekonomie

Lenka Bartošová

Firma jako monopol

Firm as a Monopoly

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Jolana Kvíčalová

Olomouc 2013

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.

Olomouc

vlastnoruční podpis

Děkuji Ing. Jolaně Kvíčalové za odborné vedení bakalářské práce a za cenné rady při zpracování bakalářské práce. Děkuji všem vyučujícím, kteří mi za 6 semestrů poskytli své znalosti, které jsem uplatnila při zpracování bakalářské práce.

Obsah

Úvod	8
1 Konkurence	10
1.1 Druhy konkurence.....	10
1.1.1 Tržní konkurence	11
1.1.2 Mimotržní konkurence.....	11
1.1.3 Potencionální konkurence.....	11
1.1.4 Konkurence z hlediska nabídky a poptávky	12
1.2 Dokonalá konkurence	13
1.2.1 Rysy dokonalé konkurence	13
1.2.2 Poptávka v dokonalé konkurenci	13
1.2.3 Průměrný a mezní příjem v dokonalé konkurenci	14
1.2.4 Optimální rozsah produkce a nabídková křivka firmy	15
1.3 Nedokonalá konkurence	16
1.3.1 Obecné rysy nedokonalé konkurence	16
1.3.2 Příčiny vzniku nedokonalé konkurence	17
1.3.3 Monopol.....	17
1.3.4 Oligopol	17
1.3.5 Monopolistická konkurence.....	19
2 Monopol	21
2.1 Charakteristické rysy monopolu a příčiny jeho vzniku	21
2.2 Druhy monopolu	22
2.2.1 Monopol na základě vlastnictví jedinečného výrobního faktoru.....	22
2.2.2 Státem vytvořený monopol	23
2.2.3 Přirozený monopol.....	23
2.2.4 Dočasný monopol v důsledku inovace	24
2.3 Vliv monopolu na cenu.....	24
2.4 Neefektivnost monopolu	26
2.5 Tržní síla a její měření	27
2.6 Antimonopolní politika.....	28

2.6.1 Nástroje regulace monopolu	28
2.6.2 Úřad pro ochranu hospodářské soutěže	29
3 Analýza firem působících v odvětví železniční dopravy.....	31
3.1 Charakteristika odvětví	31
3.2 České dráhy, a.s.	33
3.2.1 Tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb akciové společnosti České dráhy v letech 2003 – 2011	33
3.3 RegioJet, a.s.	35
3.3.1 Tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb akciové společnosti RegioJet v letech 2009 – 2011	35
3.4 LEO Express, a.s.....	36
3.5 Srovnání ČD, a.s. a RegioJet, a.s. na základě tržeb z prodeje vlastních výrobků a služeb	36
3.6 Porovnání počtu cestujících přepravených společnostmi ČD, a.s. a ostatními společnostmi.....	37
4 Cenové politiky na železniční trase Praha – Ostrava	39
4.1 Cenová politika firmy České dráhy, a.s. na trase Praha – Ostrava	39
4.1.1 Základní jízdné na trase Praha – Ostrava.....	39
4.1.2 Další druhy jízdného a jeho ceny na trase Praha – Ostrava.....	41
4.2 Cenová politika firmy RegioJet, a.s. na trase Praha – Ostrava	43
4.3 Cenová politika firmy LEO Express, a.s. na trase Praha – Ostrava.....	44
4.4 Srovnání cen všech dopravců na trase Praha – Ostrava a dopady vstupu konkurence na monopolní trh Českých drah, a.s. na trase Praha - Ostrava	45
Závěr	47
ANOTACE	49
Literatura a prameny	51
Seznam tabulek	56
Seznam grafů.....	57
Příloha - Dopravci působící na síti SŽDC	58

Úvod

Tématem bakalářské práce je vztah monopolu a konkurence. Monopol je jednou ze tří tržních struktur nedokonalé konkurence. Představuje jedinou operující firmu v odvětví, která nabízí jedinečný produkt nebo službu bez blízkých substitutů. Monopolní firma je cenovým tvůrcem, tudíž do značné míry ovlivňuje cenu i podmínky, za kterých svůj produkt prodává. Proti zneužívání monopolní tržní síly zasahuje stát, který reguluje cenotvorbu ve snaze ochránit spotřebitele. Vstup konkurenčních firem do monopolního tržního odvětví je značně omezený vzhledem k vysokým bariérám vstupu do odvětví, které jsou hlavní příčinou vzniku monopolu.

V důsledku zvyšování konkurenceschopnosti firem se v dnešní době monopolní firmy objevují velmi vzácně a mnoho z nich je udržováno pouze kvůli vládní ochraně či regulaci. Jedním z mála příkladů stále existujících monopolních firem v České republice je akciová společnost ČEPS, která je výhradním provozovatelem energetické přenosové soustavy, a je tedy tzv. přirozeným monopolem.

Cílem bakalářské práce je analýza firem působících v odvětví železniční dopravy, porovnání jejich cenových politik a zjištění dopadů vstupu konkurenčních firem na monopolní trh. Z důvodu zkreslování výsledku hospodaření různými faktory, které do jeho hodnoty vstupují, budou dané firmy analyzovány pomocí tržeb za prodané výrobky a služby a pomocí počtu přepravených cestujících.

Bakalářská práce je členěna na část teoretickou a praktickou a je strukturována do čtyř kapitol. První kapitola definuje konkurenci, její druhy a důležitost. Kapitola druhá se zabývá pojmem monopol. Nastiňuje jeho druhy a vliv na cenu a poukazuje na důležitost Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. V obou kapitolách je využívána vědecká metoda deskripce. Kapitola třetí je již součástí praktické části práce a jsou zde analyzovány a komparovány výše zmíněné tržby za prodané výrobky a služby dominantní firmy působící v odvětví železniční dopravy a ostatních firem. Poslední, čtvrtá kapitola se zabývá cenovými politikami jednotlivých firem působících na železniční trase Praha – Ostrava, na které dříve provozovala přepravní služby pouze jedna firma a bývala zde tedy firmou monopolní. V kapitolách praktické části práce jsou využity metoda analýzy a metoda komparace, která je prováděna jak věcně, tak časově.

Železniční doprava, na kterou je bakalářská práce zaměřená, je jednou z nejvyužívanějších způsobů osobní i nákladní přepravy. Využívají jí ročně miliony

osob, které cestují do zaměstnání, do školy, za příbuznými nebo na dovolenou a to pro pravidelné cesty i nepravidelné. Finanční ale i jiné změny v poskytování služeb železniční přepravy tento velký počet osob každým rokem ovlivňují. Bakalářská práce nabízí pohled na každoroční finanční změny v odvětví železniční dopravy, především na změny jízdného, a nastínění aktuálních cenových nabídek všech dopravců působících na železniční trase Praha – Ostrava.

1 Konkurence

S pojmem konkurence úzce souvisí pojem svoboda volby. Svobodu volby má každý člověk a denně si vybírá mezi příležitostmi, které se mu nabízejí, je tedy subjektem volby, ale mohou si ho vybírat také ostatní jedinci, což znamená, že je i objektem volby. Konkurenci neboli soutěž lze chápat jako snahu určitého objektu volby být lepším než ostatní objekty, což platí nejen o lidech, ale také na trzích, kde si konkurují výrobci nebo poskytovatelé služeb, snaží se obstát v konkurenci s ostatními a získat určitou konkurenční výhodu. Od 20. let minulého století existovalo mnoho zemí s centrálně plánovaným řízením ekonomiky, kde neexistovala svoboda volby a konkurence. Toto řízení se neosvědčilo, protože po počátečním vzestupu začaly ekonomiky těchto zemí stagnovat a nedosahovaly žádného dalšího hospodářského pokroku, ke kterému výrazně přispívá tržní konkurence a je jeho hlavním motorem.¹

1.1 Druhy konkurence

Konkurence se rozlišuje na:

- Tržní.
- Mímotržní.
- Potencionální²

Z hlediska nabídky a poptávky se konkurence dělí na:

- Konkurence napříč trhem.
- Konkurenci na straně poptávky.
- Konkurenci na straně nabídky.

Z hlediska tržních podmínek, které mají firmy v určitém odvětví, se konkurence rozděluje na:

- Konkurenci dokonalou.
- Konkurenci nedokonalou.³

¹ Srov. HOLMAN, Robert. *Ekonomie*, s. 164.

² Srov. JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*, s. 171.

³ Srov. MACÁKOVÁ, Libuše a kol. *Mikroekonomie*, s. 39-41.

1.1.1 Tržní konkurence

Tržní konkurence, kde se střetávají nabídky konkurenčních firem na trhu, se dále dělí na:

- Konkurenci cenovou.
- Konkurenci necenovou.

Cenová konkurence je konkurence, kde si firmy konkurují cenami, se kterými souvisí hlavně rozdíly v jejich výrobních nákladech.⁴ Hlavním projevem cenové konkurence je snižování ceny a tím i ohrožení tržní pozice konkurentů. Firmy se prostřednictvím cenové konkurence snaží získat významnější tržní podíl.⁵

Necenová konkurence je konkurence, kde si firmy konkurují kvalitou svých výrobků a služeb. Do této kategorie spadá i konkurence reklamou a různé psychologické nástroje.⁶ Mezi další prostředky patří dobré jméno firmy, značka a servis. Tento druh konkurence má sice negativní vliv na firmy, protože vynakládají více nákladů na udržování kvality a reklamu, ale na druhé straně má pozitivní vliv na zákazníky, kteří vyžadují kvalitu a spolehlivost výrobků a služeb.⁷

1.1.2 Mimotržní konkurence

Do mimotržní konkurence patří legální metody (například lobbování), ale i nelegální, které zahrnují například průmyslovou špionáž, korupci apod. Součástí mimotržní konkurence jsou i administrativně-technické nástroje, například různé normy (bezpečnostní, ekologické apod.), které omezují přístup konkurentů na určitý trh.⁸

1.1.3 Potencionální konkurence

Potencionální konkurencí se rozumí konkurence věrohodná a vysoce pravděpodobná, která ovlivňuje chování firem, protože může v budoucnu změnit či ovlivnit danou strukturu odvětví. Potencionální konkurence se vyskytuje především v odvětvích, kde neexistují závažné překážky jak pro vstup nových firem, tak i pro jejich odchod. Monopolní a oligopolní firmy jsou z hlediska tržní moci reálně

⁴ Srov. JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*, s. 171.

⁵ Srov. FUCHS, Kamil a Pavel TULEJA. *Základy ekonomie*, s. 61.

⁶ Srov. JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*, s. 171.

⁷ Srov. FUCHS, Kamil a Pavel TULEJA. *Základy ekonomie*, s. 62.

⁸ Srov. JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*, s. 171-172.

omezovány potencionální konkurencí, ale tato konkurence musí být dostatečně velkou a věrohodnou hrozbou.⁹

1.1.4 Konkurence z hlediska nabídky a poptávky

Konkurence napříč trhem, která se také nazývá konkurencí mezi nabídkou a poptávkou, je specifikována střetáváním nabídky a poptávky na trhu. Nabídku představují výrobci nebo prodejci, kteří chtějí prodat své produkty s co největším ziskem, a poptávku tvoří spotřebitelé, kteří chtějí nakoupit produkty za co nejnižší cenu, z čehož vyplývá, že mají protichůdné zájmy. Tento spor je řešen kompromisem, kterým je rovnovážná cena. Rovnovážná cena není optimální pro výrobce, který se domnívá, že je příliš nízká, a není optimální ani pro spotřebitele, který se domnívá, že je příliš vysoká. Jejím hlavním úkolem je vyrovnávat poptávané a nabízené množství, což je důležité pro obě strany.¹⁰

Konkurenci na straně poptávky tvoří zájmy spotřebitelů. Každý spotřebitel má zájem koupit co nejvíce zboží za co nejnižší ceny a zájmy ostatních spotřebitelů jsou pro něj druhotné. Tento druh konkurence má velký význam v situaci, kdy poptávka převyšuje nabídku, což znamená, že je na trhu nedostatek zboží a každý spotřebitel chce získat na úkor ostatních. Důsledkem této situace je zvýšení ceny daného zboží. V opačné situaci tzn. když nabídka převyšuje poptávku, význam konkurence klesá – spotřebitelé si nekonkurují.¹¹

Konkurenci na straně nabídky představují výrobci. Každý výrobce chce prodat co největší množství výrobků, maximalizovat tak svůj zisk a získat co největší tržní podíl. Mezi cíle patří také oslabování pozic konkurentů a jejich vyřazení. Význam tohoto druhu konkurence roste, když nabídka převyšuje poptávku. V této situaci klesnou ceny zboží a výrobci tím přijdou o podstatnou část zisku, v podstatě jde spíše o to, kdo prodělá relativně nejméně a udrží se na trhu. Konkurence na straně nabídky má význam i v případě, kdy poptávka převyšuje nabídku. V této situaci se každý výrobce snaží využít růstu cen a vydělat co nejvíce.¹²

⁹ Srov. JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*, s. 171-172.

¹⁰ Srov. MACÁKOVÁ, Libuše a kol. *Mikroekonomie*, s. 39.

¹¹ Srov. Tamtéž, s. 40.

¹² Srov. Tamtéž.

1.2 Dokonalá konkurence

Z hlediska podmínek, jaké mají firmy na trhu, se konkurence rozděluje na dokonalou a nedokonalou. Dokonalá konkurence je teoretický model, se kterým jsou srovnávány reálné tržní situace. V praxi jako taková neexistuje, avšak v některých odvětvích existují tržní situace, které jsou určitým svým rysem podobné dokonalé konkurenci. Mezi taková odvětví patří například zelinářství, chov dobytka a obilnářství. V těchto odvětvích změna nabízeného množství nesníží ani nezvýší tržní cenu, protože tržní podíl farmářů a producentů je vzhledem k celkové nabídce velmi malý.¹³

1.2.1 Rysy dokonalé konkurence

Hlavními rysy dokonalé konkurence jsou:

- Velký počet kupujících a prodávajících v odvětví, žádný z nich nedokáže ovlivnit cenu.
- Existence volného vstupu do odvětví a výstupu z odvětví.
- Mobilita výrobních faktorů – mohou být přemísťovány mezi odvětvími i mezi firmami v určitém odvětví.
- Nabízené a poptávané produkty jsou stejnorodé (homogenní).
- Dokonalá informovanost o produktech a cenách.¹⁴

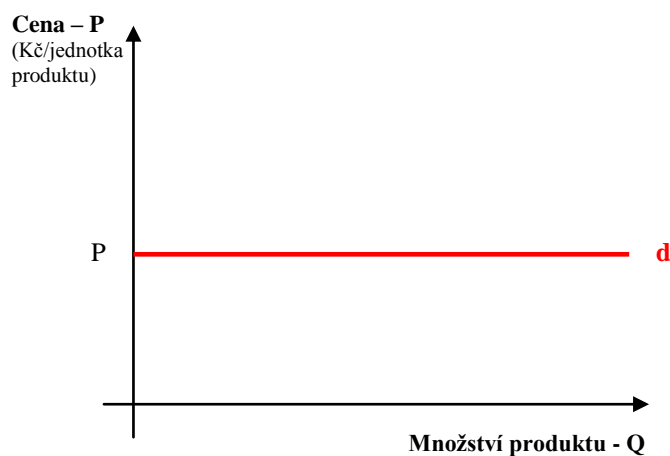
1.2.2 Poptávka v dokonalé konkurenci

Hlavním znakem dokonalé konkurence je, že žádná firma v daném odvětví nedokáže změnou produkce nebo vstupem na trh či výstupem z něj ovlivnit cenu, to znamená, že firmy jsou příjemci ceny, která je daná. Kvůli neovlivnitelnosti ceny čelí firma horizontální poptávkové křivce, která je znázorněna v grafu 1 písmenem „d“, a vyjadřuje poptávku po daném produktu a určité ceně (P). V dokonalé konkurenci je poptávka po produktech dokonale elastická.¹⁵

¹³ Srov. JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*, s. 174.

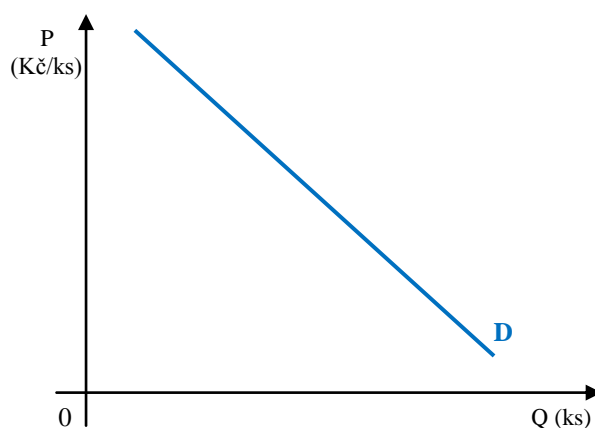
¹⁴ Srov. Tamtéž.

¹⁵ Srov. Tamtéž, s. 174- 175.



Graf 1 - Poptávka po produkci firmy v dokonalé konkurenci¹⁶

Poptávka po produkci jednotlivé firmy „d“ se liší od tržní poptávky „D“. Křivka tržní poptávky znázorňuje poptávku po produkci celého odvětví a je klesající, viz graf 2.¹⁷



Graf 2 - Tržní poptávka¹⁸

1.2.3 Průměrný a mezní příjem v dokonalé konkurenci

Průměrný příjem (AR) je cena, za kterou se prodává jednotka produkce. Mezní příjem (MR) je přírůstek celkového příjmu v důsledku zvýšení objemu prodeje daného produktu o jednotku. Důležitou vlastností dokonale konkurenčního trhu je rovnost

¹⁶ JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*, s. 175.

¹⁷ Srov. Tamtéž.

¹⁸ Tamtéž, s. 176.

průměrného a mezního příjmu ($AR = MR$).¹⁹ Křivka poptávky po produkci firmy v dokonalé konkurenci „d“ je shodná s křivkou mezního a průměrného příjmu, což je znázorněno v grafu 3.²⁰



Graf 3 - Shodnost křivky mezního a průměrného příjmu s křivkou poptávky po produkci dokonale konkurenční firmy²¹

1.2.4 Optimální rozsah produkce a nabídková křivka firmy

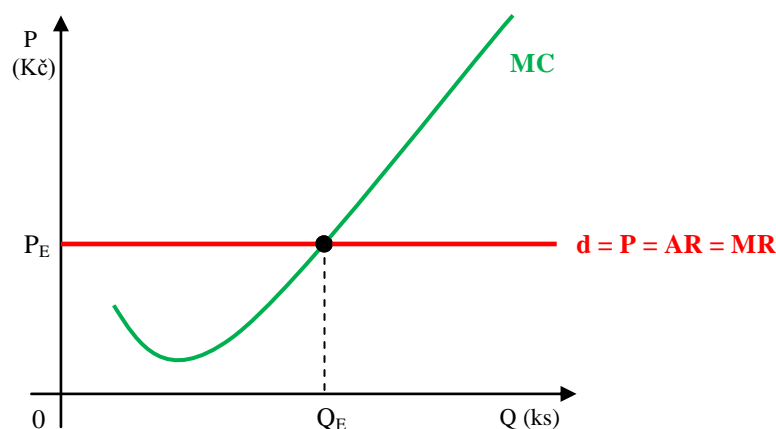
Předpokládaným cílem firmy v dokonalé konkurenci je maximalizace zisku, kterého dosáhne prostřednictvím určení optimálního rozsahu produkce při dané ceně. Optimální rozsah produkce firmy na dokonalě konkurenčním trhu se určuje rovností mezní nákladů (MC) a mezních příjmů (MR), tento bod se nazývá bod vyrovnání, tzn. bod, kde $MC = MR$. Rostoucí křivka mezních nákladů firmy v dokonalé konkurenci představuje její křivku nabídky.²² Optimální rozsah produkce Q_E je znázorněn v grafu 4.

¹⁹ Srov. FUCHS, Kamil a Pavel TULEJA. *Základy ekonomie*, s. 97.

²⁰ Srov. JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*, s. 176.

²¹ Tamtéž, s. 177.

²² Srov. FUCHS, Kamil a Pavel TULEJA. *Základy ekonomie*, s. 100.



Graf 4 - Optimální rozsah produkce²³

1.3 Nedokonalá konkurence

Dokonalá konkurence je v současné době pouze teoretický model, ke kterému se tržní podmínky ještě v 19. století přibližovaly. V důsledku prudkého vývoje tržních struktur a hospodářského rozvoje se tržní podmínky začaly od modelu dokonalé konkurence postupně vzdalovat.²⁴ V případě porušení aspoň jednoho předpokladu dokonalé konkurence, se jedná o konkurenci nedokonalou. Obecně lze nedokonalou konkurenci definovat jako situaci, kdy je na trhu schopen aspoň jeden kupující nebo prodávající ovlivnit cenu.²⁵ Existují tři druhy nedokonalé konkurence – monopol, oligopol a monopolistická konkurence.

1.3.1 Obecné rysy nedokonalé konkurence

Hlavní rysy, společné pro všechny tři formy nedokonalé konkurence, jsou:

- Nabízené a poptávané produkty nejsou homogenní, nýbrž identifikovatelné.
- Alespoň jedna firma na trhu může ovlivnit tržní cenu.
- Firma má možnost stanovit cenu svého produktu.
- Křivka poptávky po produkci firmy je klesající.²⁶

²³ Srov. JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*, s. 179.

²⁴ Srov. FUCHS, Kamil a Pavel TULEJA. *Základy ekonomie*, s. 109.

²⁵ Srov. SOUKUPOVÁ, Jana, a kol. *Mikroekonomie*, s. 281.

²⁶ Srov. MACÁKOVÁ, Libuše a kol. *Mikroekonomie*, s. 117.

1.3.2 Příčiny vzniku nedokonalé konkurence

Jednou z hlavních příčin vzniku nedokonalé konkurence jsou **nákladové podmínky**. Při výrobě většího množství výrobků, dochází ke snižování průměrných nákladů – tzv. úspora z rozsahu výroby. V důsledku toho vyrábějí velké firmy levněji a mohou tedy snížit ceny svých výrobků. Tato situace výrazně přispívá k vytlačení slabších firem z daného trhu. Důležitou úlohu zde má i velikost tržní poptávky.

Další příčinou vzniku nedokonalé konkurence jsou **bariéry konkurence**. Prostřednictvím bariér konkurence je omezen počet firem v odvětví. Mezi hlavní bariéry patří právní restrikce a diferenciacie produktu.

Právními restrikcemi jsou například ochranné známky a patenty, díky nimž mohou mít jejich vlastníci velký tržní podíl nebo monopol, protože jim poskytují výsadní právo vyrábět daný produkt.

Je-li produkt určitého výrobce odlišný od produktů jeho konkurentů, hovoří se o tzv. diferenciaci produktu. Odlišnost produktu může souviset nejen přímo s produktem samotným ale i se službami s ním spojenými.

Dalšími příčinami vzniku nedokonalé konkurence jsou například zásahy státu, politické události, nedostatek informací a vlastnictví jednoho z důležitých výrobních faktorů jedinou firmou.²⁷

1.3.3 Monopol

Monopol představuje jediná operující firma v odvětví, do něhož mají další firmy prakticky nemožný vstup. Mezi typická odvětví patří výroba energií a vody. Výrobek monopolní firmy je jedinečný bez blízkých substitutů a výrobce může jeho cenu do určité míry diktovat.²⁸ Monopolem se podrobněji zabývá kapitola 2.

1.3.4 Oligopol

Oligopolní tržní struktura je představována malým počtem konkurenčních firem v odvětví, které mají významný podíl na celkové nabídce daného odvětví. V důsledku velkých podílů na nabídce daného odvětví jsou firmy v oligopolní struktuře vysoce vzájemně závislé, z čehož vyplývá i podmíněnost jejich ekonomickém chování a jejich výsledků. Jestliže se tedy oligopolní firma rozhodne změnit cenu nebo množství

²⁷ Srov. MACÁKOVÁ, Libuše a kol. *Mikroekonomie*, s. 118-120.

²⁸ Srov. KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Jiří LUŇÁČEK.. *Úvod do mikroekonomie – s využitím prvků distančního studia*, s. 142.

produkce, musí zvažovat dopady těchto změn na své rivaly v odvětví a jejich následnou reakci, protože tím ovlivní jejich prodeje a zisky.²⁹ Důležitou roli zde hraje strategické rozhodování. Bariéry vstupu do oligopolní tržní struktury jsou velmi vysoké a znemožňují příchod nových firem na trh, protože každá oligopolní firma má možnost určit cenu vyšší než mezní náklady.³⁰

Oligopolní firmy vyrábějí homogenní nebo diferencovaný produkt. Dle charakteru výroby se tedy oligopol rozděluje na homogenní oligopol a diferencovaný oligopol.

Homogenní oligopol představují firmy, které vyrábějí stejný produkt, například ocel, ropa, cement, apod. V praxi jsou preferovány konkrétní značky produktů oproti jiným, tudíž se nejedná o úplnou homogenitu, avšak tato minimální odlišnost zde nehraje tak podstatnou roli, jako je tomu u diferencovaných produktů.

Diferencovaný oligopol se vyznačuje produkty, které spotřebitelé vnímají jako odlišné – diferencované, přestože uspokojují téměř stejné potřeby. Spotřebitelé vnímají především spolehlivost produktu, jeho kvalitu, ale i image a značku výrobce. Diferencovaný oligopol se vyskytuje ve výrobě počítačů, aut, cigaret, apod.³¹

Firmy v oligopolní tržní struktuře bývají zpravidla velké a nemohou se vzájemně existenčně ohrozit, avšak snaha o konkurenční výhodu se vyznačuje vysokými náklady nebo cenovými souboji, což poškozuje a oslabuje všechny firmy oligopolního odvětví. Z tohoto důvodu oligopolní firmy spolu uzavírají dohody a koordinují cenové i výrobní politiky.

V praxi se nejčastěji objevují čtyři druhy oligopolní koordinace:

- Kartelové dohody.
- Cenové vůdcovství.
- Barometrická tvorba cen.
- Paralelní tvorba cen.³²

Kartelová dohoda se také nazývá smluvním oligopolem. Oligopolní firmy se smluvně domluví na rozsahu výroby a ceně.³³ Tímto maximalizují zisk, který je pak mezi jednotlivé firmy rozdělen na základě dohody a různých kritérií. Vznikem kartelu

²⁹ Srov. JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*, s. 215-216.

³⁰ Srov. MACÁKOVÁ, Libuše a kol. *Mikroekonomie*, s. 133.

³¹ Srov. JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*, s. 216.

³² Srov. Tamtéž, s. 219-220.

³³ Srov. MANKIW, N. *Zásady ekonomie*, s. 344.

se z firem v podstatě stává jedna velká monopolní firma. Kartelové dohody jsou většinou uzavírány tajně, protože je řada zemí zakazuje.³⁴

Cenové vůdcovství neboli oligopol s dominantní firmou je situace, kdy na trhu vystupuje jedna dominantní firma, která ve svém zájmu přenechává část trhu slabším konkurentům, a pár menších firem, které ovlivňuje její chování a přejímají její cenu.³⁵

Barometrická tvorba cen se vyskytuje v odvětvích, kde působí jedna úspěšná firma s velmi dobrou pověstí, kterou získala na základě úspěšné cenové politiky, a ostatní firmy v odvětví se jí snaží napodobit.

Paralelní tvorba cen představuje tvorbu podobných cen, které si stanoví oligopolní firmy v daném odvětví, aniž o tom jednají. Hlavní konkurence se uskutečňuje v oblasti marketingu a diferenciacie produktu. Mezi takové firmy patří například Coca Cola a Pepsi.³⁶

1.3.5 Monopolistická konkurence

Monopolistická konkurence je druh tržní struktury, který je v současné době nejrozšířenější a je svými znaky nejvíce podobný dokonalé konkurenci. Hlavním rysem monopolistické konkurence je velký počet malých firem v odvětví, které si vzájemně konkurují. Firma na monopolisticky konkurenčním trhu si sama stanovuje objem produkce svých výrobků a jejich cenu. Poptávka po produkci firmy je vysoce elastická, protože mnoho dalších firem v odvětví nabízí blízké substituty. K znakům monopolistické konkurence patří i poměrně velká mobilita firem mezi trhy.³⁷

Dalším rysem, který se shoduje s rysem dokonalé konkurenční tržní struktury, je neexistence bariér bránící vstupu do odvětví, to znamená, že na trh může kdykoliv vstoupit nová konkurenční firma, ale může i z trhu vystoupit. V důsledku neexistence bariér v monopolisticky konkurenční tržní struktuře počet firem v daném odvětví stoupá, dokud nedojde k poklesu ekonomického zisku na nulu.

Mezi důležité znaky monopolistické konkurence patří i výroba diferencovaného produktu. Každá firma chce vyrábět produkt, který se alespoň trochu liší od produktů ostatních firem a tím získat určitou konkurenční výhodu. Snaží se přesvědčit spotřebitele, že právě její výrobek je ten nejlepší. K tomuto využívá hlavně propagaci produktu a reklamu, tedy psychologické působení na potenciální zákazníky.

³⁴ Srov. MACÁKOVÁ, Libuše a kol. *Mikroekonomie*, s. 133-134.

³⁵ Srov. Tamtéž, s. 135.

³⁶ Srov. JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*, s. 223-224.

³⁷ Srov. MACÁKOVÁ, Libuše a kol. *Mikroekonomie*, s. 136.

Důležitým nástrojem je i ochrana značky výrobce a důraz na kvalitu. Díky diferencovaným produktům se firmy nestávají příjemci cen a křivka poptávky v monopolisticky konkurenční tržní struktuře je klesající.³⁸

Mezi typická monopolisticky konkurenční odvětví patří například výroba textilu a obuvi, odvětví cestovních kanceláří a maloobchod.

³⁸ Srov. MANKIW, N. *Zásady ekonomie*, s. 365.

2 Monopol

Monopol je jeden z druhů nedokonalé konkurence a je úplným protipólem konkurence dokonalé. V dnešní době se monopoly objevují velmi vzácně a většina z nich je udržována díky nějaké formě vládní ochrany nebo regulace. Příkladem monopolu může být určitá farmaceutická firma, která vyrobí nový zázračný lék, obdrží na něj patent a po dobu několika let či desetiletí je jedinou (monopolní) firmou vyrábějící tento lék. Tato firma ovšem musí brát zřetel i na svoje potenciační konkurenty, protože dřív nebo později nějaká jiná firma objeví podobný lék a monopol původní firmy tak skončí. Z tohoto důvodu většina monopolů, které nejsou podporovány nebo regulovány státem, zanikne.³⁹

2.1 Charakteristické rysy monopolu a příčiny jeho vzniku

Charakteristickými rysy monopolu jsou:

- Jedna prodávající firma na trhu.
- Jedinečný produkt bez blízkých substitutů.
- Neexistence volného vstupu do odvětví.⁴⁰
- Monopol je cenovým tvůrcem.⁴¹

Na monopolní trh určité země, kde působí jedna vnitrostátní firma, může vstoupit firma zahraniční, která nabízí stejný nebo podobný produkt a monopol vnitrostátní firmy tak zanikne, z čehož plyne, že monopol souvisí s trhem, nikoliv s výrobkem. V monopolním odvětví tedy musí působit pouze jediná prodávající firma, která vyrábí jedinečný produkt a neexistují žádné blízké substituty, které by mu konkurovaly.⁴²

Jedním z předpokladů existence monopolu jsou vysoké bariéry vstupu konkurence do odvětví, které ovšem nemusí působit absolutně a trvale. Bariéry vstupu konkurence do odvětví jsou hlavní příčinou vzniku monopolu. Podle V. Juřečky se bariéry dělí na překážky administrativního typu, přírodní bariéry, bariéry ekonomické povahy a překážky psychologické povahy.

³⁹ Srov. SAMUELSON, Paul A. a William D. NORDHAUS. *Ekonomie*, s. 168.

⁴⁰ Srov. JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*, s. 190.

⁴¹ Srov. SOUKUPOVÁ, Jana, a kol. *Mikroekonomie*, s. 286.

⁴² Srov. HOLMAN, Robert. *Ekonomie*, s. 190.

Mezi bariéry administrativního typu patří například různé patenty, které nedovolují ostatním firmám kopírovat výrobky a výrobní postupy, licence, státní monopoly, dovozní cla a jiná státní opatření. V důsledku bariér administrativního typu vzniká monopol, který se nazývá administrativní či právní.

Přírodní překážky vnikají kvůli nedostupnosti přírodních zdrojů, které jsou na daný produkt potřeba. Nepřístupnost k přírodním zdrojům se objevuje v odvětvích produkující například diamanty nebo fosfor.

„Jednou z překážek ekonomické povahy je malý rozměr trhu ve vztahu k optimálnímu rozměru firmy.“ K dalším ekonomickým bariérám patří příliš vysoký objem kapitálu, který je nutný pro vstup začínající firmy do daného odvětví, a velká ekonomická vzdálenost, což znamená, že by firma musela vynaložit značné náklady na geografický přesun.

Mezi psychologické bariéry patří například loajalita kupujících ke značce monopolní firmy v odvětví.⁴³

Na rozdíl od dokonalé konkurenci, kdy firma rozhoduje pouze o výstupu, při kterém bude maximalizovat svůj zisk, monopolní firma se zaměřuje nejen na volbu výstupu, ale také na volbu ceny.⁴⁴

2.2 Druhy monopolu

Na základě příčin vzniku monopolu se rozeznává:

- Monopol na základě vlastnictví jedinečného výrobního faktoru.
- Státem vytvořený monopol.
- Přirozený monopol.
- Dočasný monopol v důsledku inovace.⁴⁵

2.2.1 Monopol na základě vlastnictví jedinečného výrobního faktoru

Tento druh monopolu vzniká, jestliže určitá firma vlastní jedinečný výrobní faktor a žádná další firma ho nevlastní. Důležitým předpokladem pro tento druh monopolu je, že výrobní faktor nemá blízký substitut, a že neexistuje volný vstup do odvětví, kde se tento výrobní faktor používá. Monopolista na základě vlastnictví

⁴³ Srov. JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*, s. 190-192.

⁴⁴ Srov. SOUKUPOVÁ, Jana, a kol. *Mikroekonomie*, s. 286.

⁴⁵ Srov. HEISLER, Herbert, Radim VALENČÍK a Petr WAWROSZ. *Mikroekonomie: základní kurz*, s. 161.

jedinečného faktoru vlastní tento faktor obvykle dlouhodobě, ale postupem času je nucen brát v potaz potencionální konkurenci, protože je možné, že v budoucnu bude existovat firma, která bude mít také přístup k tomuto výrobnímu faktoru.⁴⁶

2.2.2 Státem vytvořený monopol

Státem vytvořený monopol, je takový monopol, kdy stát povolí nějaké firmě být jediným prodávajícím na určitém trhu. Tato firma získá takzvaný administrativní monopol. Jedná se o dlouhodobý monopol, bez možnosti vstupu nové konkurence na daný trh. Státem vytvořený monopol vzniká z důvodu potřeby státu zajistit občanům ve veřejném zájmu nějaké dodávky nebo služby, proto dá určité firmě monopol. Bohužel tato firma se nesnaží o zlepšování či zdokonalování výrobků a služeb ani o hospodárnost, protože má svou pozici v daném odvětví jistou a spotřebitelé jsou nuceni kupovat monopolistovi výrobky a služby z důvodu neexistence konkurence. Z tohoto důvodu se stát snaží dohlížet na tento druh monopolu a regulovat ceny. Příkladem firmy v ČR, která získala časově omezený monopol na základě povolení státu, byla firma SPT Telecom.⁴⁷

2.2.3 Přirozený monopol

Podle V. Juřečky je přirozený monopol „taková situace, kdy výroba určitého produktu jedinou firmou je méně nákladná, než výroba stejného množství téhož produktu dvěma či více firmami.“⁴⁸ Přirozený monopol vzniká v odvětvích, která se nazývají sít'ová. Tato odvětví poskytují dodávky zboží nebo služeb, které jsou vázány na přenosovou nebo distribuční síť. Příkladem může být dodávání elektrické energie, plynu, vody a železniční doprava. V dnešní době se může vyčlenit monopolní činnost z odvětví a zbytek odvětví je pak ponechán působení konkurence. Například tradičně byla elektřina vyráběna a dodávána jednou firmou. V současné době je však z odvětví vyčleněna přirozeně monopolní firma, která vlastní přenosovou soustavu, a vzájemně konkurující firmy, které vyrábějí elektřinu a mají přístup k přenosové soustavě.

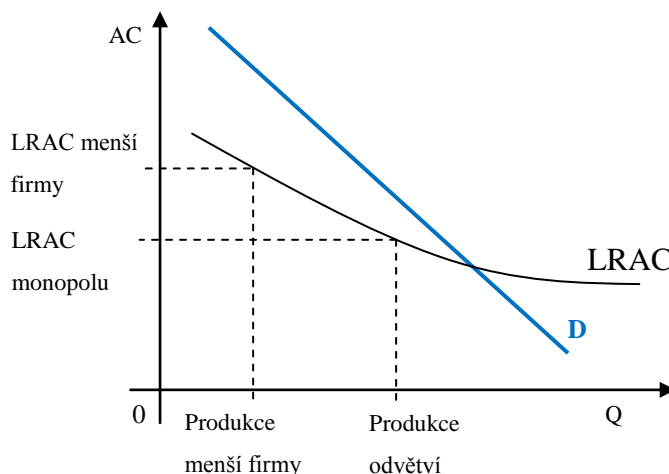
Základním znakem přirozeného monopolu je důležitost úspor z rozsahu. Výstavba přenosové nebo distribuční sítě je velmi drahá, a proto fixní náklady spojené s vybudováním sítě tvoří velký podíl na celkových nákladech. Vysoké fixní náklady se

⁴⁶ Srov. Tamtéž, s. 161-162.

⁴⁷ Srov. HOLMAN, Robert. *Ekonomie*, s. 196-199.

⁴⁸ JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*, s. 210.

mohou částečně pokrýt díky velkému rozsahu produkce. Graf 5 ilustruje klesající křivku dlouhodobých průměrných nákladů „LRAC“ ve vztahu k velikosti poptávky „D“. Graf ukazuje, že průměrné náklady monopolní firmy na produkci jsou nižší, než kdyby se dvě menší firmy mezi sebou podělily o stejný rozsah produkce.⁴⁹



Graf 5 – Průměrné náklady přirozeného monopolu a tržní poptávka⁵⁰

2.2.4 Dočasný monopol v důsledku inovace

Monopol v důsledku inovace vzniká, když určitá firma začne prodávat nějaký zdokonalený nebo nový produkt, který ještě žádná jiná firma neprodává, nebo zavede vědecký nebo technický pokrok, který například ušetří náklady na produkci. Monopol v důsledku inovace je pouze dočasného charakteru, protože ostatní firmy mohou inovaci napodobovat a využívat. Předchozí druhy monopolu jsou dlouhodobého charakteru a právě inovace mohou po určitý čas trochu oslabit monopolní postavení dlouhodobých monopolů.⁵¹

2.3 Vliv monopolu na cenu

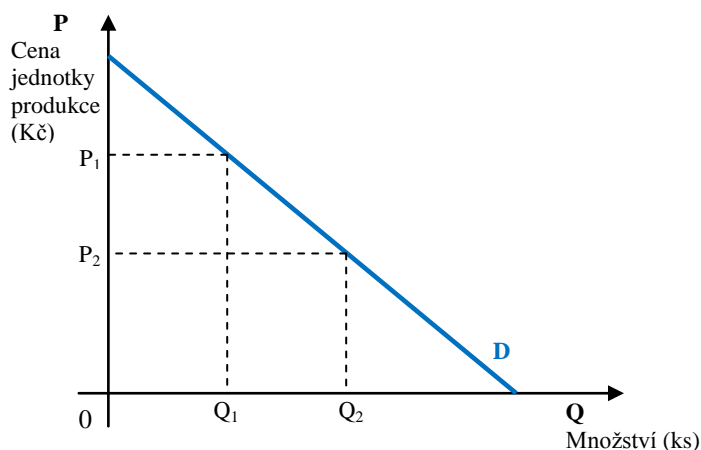
Monopolista je schopen do určité míry ovlivnit cenu, za kterou bude svůj produkt prodávat, protože nabídka monopolní firmy je současně i nabídka celého odvětví. Cenu produktu určuje rozhodováním o objemu nabízené produkce. Jestliže nabídne menší rozsah produkce, cena produktu bude vyšší, jestliže nabídne větší rozsah produkce, cena produktu bude nižší. Důležitým předpokladem je, že cena i objem

⁴⁹ Srov. JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*, s. 210-211.

⁵⁰ Tamtéž, s. 211.

⁵¹ Srov. HEISLER, Herbert, Radim VALENČÍK a Petr WAWROSZ. *Mikroekonomie: základní kurz*, s. 166.

produkce by měly být stanoveny na základě tržní poptávky, která představuje celkovou poptávku odvětví, a její křivka je klesající. Proces vytváření ceny monopolem, tedy vztah mezi rozsahem produkce, cenou a tržní poptávkou, ilustruje graf č. 6. Na rozdíl od dokonale konkurenčního prostředí, kde je firma „cenovým příjemcem“ a musí se tedy přizpůsobit již vytvořené ceně, je z důvodu ovlivňování ceny monopolista označován jako „cenový tvůrce“.⁵²



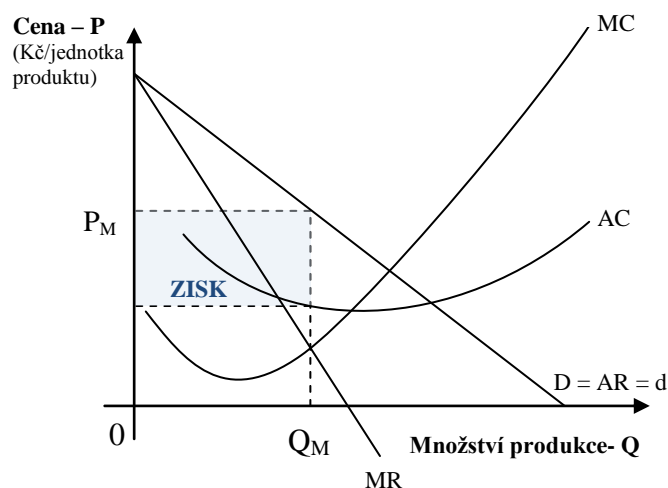
Graf 6 – Proces utváření ceny monopolem⁵³

Každá monopolní firma chce maximalizovat svůj zisk, čehož dosáhne volbou optimálního rozsahu produkce (Q_M). Maximální zisk je tvořen největším rozdílem mezi celkovými příjmy a celkovými náklady. U monopolní firmy se však častěji používá „mezni“ přístup, který spočívá v předpokladu, že maximální zisk vzniká při takovém rozsahu produkce, kdy se mezní příjmy (MR) rovnají mezním nákladům (MC), což znázorňuje graf 7. Na rozdíl od dokonale konkurenční firmy je kvůli klesající křivce poptávky optimální rozsah produkce monopolní firmy menší.⁵⁴

⁵² Srov. JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*, s. 194-195.

⁵³ Tamtéž, s. 195.

⁵⁴ Srov. MACÁKOVÁ, Libuše a kol. *Mikroekonomie*, s. 125.



Graf 7 – Optimální produkce, cena a zisk monopolu⁵⁵

Důležitou vlastností ceny stanové monopolem je, že převyšuje mezní příjmy a mezní náklady, které odpovídají optimálnímu rozsahu produkce monopolu. Tato situace se děje v důsledku klesající poptávkové křivky po produkci monopolní firmy.⁵⁶

2.4 Neefektivnost monopolu

Podle V. Jurečky se u monopolu jako tržní struktury setkáváme s třemi druhy neefektivností:

- Ztráta mrtvé váhy.
- Hledání (dobývání) renty.
- X-neefektivnost.

Ztráta mrtvé váhy je neefektivnost plynoucí z monopolu, kdy monopolní firma produkuje neefektivní množství produkce.

Hledáním nebo dobýváním renty je označováno takové chování monopolní firmy, kdy se snaží o udržení monopolní pozice skrz různé politické nebo administrativní prostředky. Toto chování způsobuje neracionální alokaci zdrojů, protože zdroje odvádí k neefektivnímu užití. Příkladem může být lobbování.

X-neefektivnost vyjadřuje neefektivnost v důsledku nedostatečného a nízkého tlaku na snižování nákladů. Kvůli tržní moci a absenci konkurence není monopolní

⁵⁵ MACÁKOVÁ, Libuše a kol. *Mikroekonomie*, s. 126.

⁵⁶ Srov. MANKIW, N. *Zásady ekonomie*, s. 317.

firma v odvětví nijak ohrožena, a proto tolik nedbá na snižování svých nákladů, díky čemuž by zvýšila efektivnost produkce.⁵⁷

2.5 Tržní síla a její měření

Tržní (monopolní) síla představuje stupeň do jaké míry může firma ovlivňovat cenu. Existuje řada metod, díky kterým se snaží ekonomové zjistit tržní sílu firem. V. Juřečka pojednává o třech metodách.

První metodou je výpočet koncentračního poměru (CR), který udává podíl čtyř (CR-4) nebo osmi (CR-8) největších firem v daném odvětví na celkový počet prodejů odvětví, vyjadřuje tedy koncentraci tržní síly v daném odvětví. V odvětví, kde působí větší množství konkurenčních firem, nabývá koncentrační poměr nižších hodnot, než v odvětví, kde působí menší počet konkurenčních firem. V případě monopolu, tedy jediné firmy v odvětví, je koncentrační poměr 100 %.

Další metodou pro měření tržní síly dominantních firem je použití Lernerova indexu. Lernerův index se vyjadřuje vzorem:

$$L = (\text{cena} - \text{mezní náklady}) / \text{cena}$$

Lernerův index nabývá hodnot v intervalu od 0 do 1. Hodnota Lernerova indexu firmy v dokonalé konkurenci, jejíž mezní náklady se rovnají ceně, za kterou prodává svou produkci, nabude hodnoty 0. Naopak v nedokonalé konkurenci, kde je cena, za kterou firma prodává svou produkci vyšší než mezní náklady, nabývá kladných hodnot. Závěrem lze říci, že čím více se hodnoty Lernerova indexu blíží k 1, tím větší stupeň tržní síly bude firma mít.

Poslední zmiňovanou metodou je porovnávání účetního zisku určité firmy s normálním ziskem daného odvětví. Vychází z předpokladu, že firma disponující velkou tržní silou je schopna dosahovat nadzisku. Nevýhodou této metody je, že velká tržní síla nemusí nutně znamenat vysoké zisky a ekonomického zisku mohou dočasně dosáhnout i firmy v dokonalé konkurenci.⁵⁸

⁵⁷ Srov. JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*, s. 203-205.

⁵⁸ Srov. JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*, s. 209-210.

2.6 Antimonopolní politika

Antimonopolní politikou se rozumí vládní politika, prostřednictvím které chtějí státní instituce regulovat a usměrňovat monopolní firmy, respektive firmy s dominantním postavením na trhu, a tím chránit hospodářskou soutěž. Státní orgány se snaží zamezit zneužívání tržní síly, mezi jejíž formy patří:

- Cenová diskriminace,
- prodej za cenu nižší než náklady,
- cenové fixy,
- výsadní dohody,
- vázané obchody,
- reciproční obchody (vzájemná omezení),
- diskriminace, bojkot konkurenta,
- odbytové dohody.⁵⁹

2.6.1 Nástroje regulace monopolu

Monopoly jsou alokačně neefektivní a vytváří tak náklady pro celou společnost v důsledku schopnosti stanovit vyšší cenu než mezní náklady, i proto se stát snaží o jejich regulaci prostřednictvím nástrojů, mezi které patří:

- Daně,
- cenové regulace,
- státní vlastnictví,
- antitrustové zákonodárství,
- ekonomická regulace.

Stát reguluje monopolní firmy prostřednictvím zvýšení daní, což snižuje ekonomický zisk monopolu. Na druhou stranu se zvýšení daní neprojevuje ve velikosti rozsahu produkce stanovené monopolem, tudíž zde neefektivnost přetrvává.⁶⁰

Cenová regulace znamená, že si monopolní firma nemůže diktovat cenu svého produktu, ale musí respektovat cenu, kterou stanoví státní instituce, a tím monopol regulují. Řešení cenové regulace státem je běžné u přirozených monopolů, jako jsou například elektrárny a vodárny.

⁵⁹ Srov. KUBÍČEK, Jan. *Hospodářská politika*, s. 189.

⁶⁰ Srov. MACÁKOVÁ, Libuše a kol. *Mikroekonomie*, s. 130-131.

Třetím nástrojem regulace monopolu je státní vlastnictví, což znamená, že stát provozuje monopol sám místo nějaké soukromé firmy, kterou by musel regulovat. Řešení regulace monopolu státním vlastnictvím je typické pro některé západoevropské země, které provozují telefonní síť a státní železnice.⁶¹

Antitrustové zákony zabraňují vytvoření monopolu spojením více firem v jednu, což by omezovalo a bránilo konkurenci.⁶² Dále zakazují různé dohody firem o cenách a vytváření kartelů. V České Republice se tímto chováním zabývá Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, o kterém pojednává podkapitola 2.6.2.

Ekonomickou regulaci reprezentují právní normy a pravidla, prostřednictvím kterých je stát schopen ovlivňovat či kontrolovat chování firem. Na rozdíl od cenové regulace, která určuje konkrétní ceny produktů, ekonomickou regulací stát určuje pravidla pro tvorbu ceny. Mimo výši cen stát dále bere v potaz velikost nákladů dané firmy, výši výstupů a podmínky pro vstup do odvětví.⁶³

2.6.2 Úřad pro ochranu hospodářské soutěže

Na ochranu hospodářské soutěže v České Republice dohlíží Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, který je ústředním orgánem státní správy, a jehož posláním je:

- Vést soutěžitele k dodržování soutěžního práva.
- Zabraňovat praktikám, které narušují hospodářskou soutěž (kartelové dohody, zneužití dominantního postavení na trhu, aj.).
- Poskytnout podnikům možnost napravit jejich nezákonné jednání, které nemělo vážné dopady na trh.
- Dohlížet na zadávání veřejných zakázek a koncesí.
- Poskytovat poradenství a informace o veřejné podpoře v souladu s platnými normami Evropských společenství.⁶⁴

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže byl zřízen v roce 1996 zákonem č. 273/1996 Sb. a ve své rozhodovací činnosti je nezávislý. V čele úřadu stojí předseda, který je jmenován prezidentem České Republiky na návrh vlády na šest let, přičemž

⁶¹ Srov. MANKIW, N. *Zásady ekonomie*, s. 326-328.

⁶² Srov. SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*, s. 489.

⁶³ Srov. MACÁKOVÁ, Libuše a kol. *Mikroekonomie*, s. 131.

⁶⁴ Srov. ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE, *O úřadu: Poslání a kompetence*. [online]. 2006-2012 [cit. 2012-11-29].

stejná osoba může být jmenována maximálně na dvě funkční období. Předseda má výslovně zakázáno být členem některé politické strany či politického hnutí.⁶⁵

Ochranu hospodářské soutěže upravuje zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů. V hlavě I. tohoto zákona jsou vymezeny základní pojmy související s ochranou hospodářské soutěže. Hlava II. pojednává o dohodách narušující soutěž, které jsou jím výslovně zakázané, a blokových výjimkách, na které se zákaz nevztahuje. Hlava III. se nazývá Dominantní postavení a jeho zneužívání. Firmou s dominantním postavením na trhu se rozumí firma, která má velkou tržní sílu, na jejíž základě se tato firma může chovat do určité míry nezávisle na konkurenci. Další hlava pojednává o spojování soutěžitelů, hlava V. a VI. definuje Úřad, jeho pravomoci a řízení. V hlavě VII. jsou upraveny správní delikty a v hlavě VIII. povinnost mlčenlivosti a zachování obchodního tajemství. Poslední hlava obsahuje společná, zmocňovací, přechodná a zrušovací ustanovení.⁶⁶

⁶⁵ Srov. ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE, *O úřadu: Historie úřadu* [online]. 2006-2012 [cit. 2012-11-29].

⁶⁶ Srov. Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), jak vyplývá ze změn provedených zákonem č. 340/2004 Sb., zákonem č. 484/2004 Sb., zákonem č. 127/2005 Sb., zákonem č. 361/2005 Sb., zákonem č. 71/2007 Sb., zákonem č. 296/2007 Sb. a zákonem č. 155/2009 Sb.

3 Analýza firem působících v odvětví železniční dopravy

Přirozený monopol nejčastěji vzniká v tzv. síťových odvětvích, to je v odvětvích, ve kterých firmy potřebují k distribuci svého zboží či služeb určitou přenosovou (distribuční) síť, jako je například potrubí, koleje nebo kabelové vedení.⁶⁷ Mezi typická tržní odvětví s podmínkami pro přirozený monopol patří energetika, vodárenství, plynárenství, poštovní a zásilkové služby, telekomunikace a doprava, zejména pak **železniční doprava**, které se týká celá tato kapitola. Firmy budou analyzovány pomocí tržeb za prodané výrobky a služby a pomocí počtu přepravených cestujících.

3.1 Charakteristika odvětví

Železniční doprava působí v ČR od roku 1928, kdy vznikla první koněspřežná trať Linec - České Budějovice. K datu 31. 12. 2011 je celková délka železničních tratí 9 470 km a celková stavební délka kolejí 15 552 km.⁶⁸ Železniční dopravní cestu provozuje, modernizuje a plní funkci vlastníka dráhy státní organizace s názvem Správa železniční dopravní cesty, která vznikla 1. 1. 2003 na základě zákona č. 77/2002 Sb. o transformaci Českých drah, státní organizace. K tomuto kroku došlo, protože Evropská Unie prosazovala oddělení národního železničního dopravce a správce infrastruktury. Ze státní organizace České dráhy se dále vyčlenily 2 další nástupnické organizace – Drážní inspekce, která se zabývá mimořádnými událostmi, a akciová společnost České dráhy, která je momentálně největším osobním i nákladovým dopravcem v ČR.⁶⁹

Na síti Správy železniční dopravní cesty působí celkem 81 dopravců poskytující osobní nebo nákladní přepravu. Mimo akciovou společnost České dráhy a její dceřinou společnost České dráhy Cargo patří k nejznámějším firmám využívající železniční síť firma RegioJet, a.s., která byla založena roku 2009, akciová společnost LEO Express, která poprvé přepravila cestující koncem roku 2012, a několik méně známých společností poskytujících dopravu cestujících jako jsou například akciové společnosti GW Train Regio, Jindřichohradecké místní dráhy nebo Veolia Transport Morava. Výše uvedení železniční dopravci (mimo České dráhy, a.s.) využívají téměř 800 km

⁶⁷ Srov. JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*, s. 210

⁶⁸ Srov. SŽDC, *Základní charakteristika železniční sítě SŽDC*. [online]. [cit. 2013-01-28].

⁶⁹ Srov. ČESKÉ DRÁHY, A.S., *Historie*. [online]. [cit. 2013-01-28].

železničních tratí z celkových 9 470 km.⁷⁰ Seznam všech dopravců využívající železniční síť k datu 11. 2. 2013 obsahuje příloha.

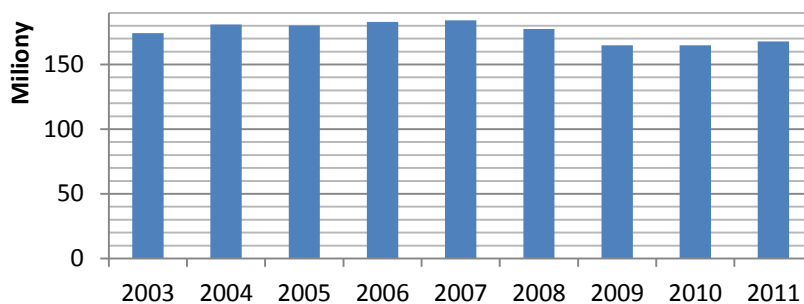
Železniční přepravu využívají miliony lidí pro pravidelné i nepravidelné cesty. V roce 2011 využilo vlakovou přepravu 167 932 330 cestujících, což je o více než šestnáctkrát více než počet obyvatel České republiky. Oproti roku 2010, kdy bylo přepraveno 164 801 040 cestujících, počet cestujících mírně vzrostl. V tabulce 1 jsou obsaženy informace o počtu cestujících využívajících železniční dopravu v ČR v letech 2003 – 2011 a graf 8 znázorňuje vývoj počtu přepravených cestujících v jednotlivých letech.

Tab. 1 – Přeprava cestujících železniční dopravou v letech 2003 - 2011⁷¹

Rok	Počet přepravených cestujících
2003	174 178 510
2004	180 948 880
2005	180 266 400
2006	183 026 860
2007	184 233 410
2008	177 424 040
2009	164 957 720
2010	164 801 040
2011	167 932 330

⁷⁰ Srov. DOPRAVNÍ NOVINY: Týdeník pro dopravu a logistiku, *Podíl soukromých dopravců na železnici se za 15 let zvýšil devětkrát*. [online]. [cit. 2013-01-28].

⁷¹ Vlastní zpracování dle ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, Osobní doprava - časové řady: *Přeprava cestujících železniční dopravou*. [online]. 31.12.2012 [cit. 2013-01-29].



Graf 8 – Vývoj počtu cestujících v jednotlivých letech⁷²

3.2 České dráhy, a.s.

Akciová společnost České dráhy byla založena státem 1. 1. 2003 na základě zákona č. 77/2002 Sb. Dnes jsou České dráhy, a.s. součástí Skupiny ČD, která zahrnuje navíc dceřiné společnosti akciové společnosti České dráhy, jako jsou ČD Cargo, a.s., Výzkumný Ústav Železniční a.s., ČD – Telematika, a.s. a další.

Jednou ze základních činností společnosti je poskytování služeb v oblasti železniční osobní dopravy. Hlavním odběratelem služeb je stát reprezentovaný Ministerstvem dopravy ČR, mezi další odběratele patří například kraje.⁷³ Další ze základních činností společnosti je zajišťování nákladní dopravy, zejména přepravu zemědělských a průmyslových komodit, pohonných hmot, paliva, surovin, zboží a nadměrných nákladů, a to prostřednictvím své dceřiné společnosti ČD Cargo, a.s.⁷⁴

Mezi ostatní činnosti akciové společnosti České dráhy patří poskytování různých služeb, například telematické služby, vzdělávání, provoz, servis a údržba, vývoj a výzkum, provozování cestovní kanceláře a pronájem reklamy, prostřednictvím svých dceřiných společností.⁷⁵

3.2.1 Tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb akciové společnosti České dráhy v letech 2003 – 2011

České dráhy, a.s. každoročně dosahují miliardových tržeb z prodeje vlastních výrobků a služeb. Výši tržeb v tisících Kč v letech 2003 až 2011 obsahuje tabulka 2.

⁷² Vlastní zpracování dle ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, Osobní doprava – časové řady: *Přeprava cestujících železniční dopravou*. [online]. [cit. 2013-01-29].

⁷³ Srov. ČESKÉ DRÁHY, A.S., *Osobní doprava*. [online]. [cit. 2013-02-11].

⁷⁴ Srov. ČESKÉ DRÁHY, A.S., *Nákladní doprava*. [online]. [cit. 2013-02-11].

⁷⁵ Srov. ČESKÉ DRÁHY, A.S., *Ostatní činnosti a servis*. [online]. [cit. 2013-02-11].

Tab. 2 – Tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb ČD, a.s. v letech 2003 - 2011⁷⁶

Rok	Tržby (v tisících Kč)
2003	37 873 689
2004	36 550 121
2005	34 901 280
2006	36 655 743
2007	36 262 033
2008	16 494 641
2009	12 960 080
2010	12 855 585
2011	11 117 469

Po vzniku akciové společnosti České dráhy v roce 2003 tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb dosáhly ke konci roku téměř 38 miliard Kč.

V následujících čtyřech letech nedošlo k podstatnému výkyvu tržeb a pohybovaly se v rozmezí mezi 34 až 37 miliardami Kč, přičemž nejvyšší byly zaznamenány v roce 2006. Hlavním faktorem ovlivňující výši tržeb z prodeje výrobků a služeb v roce 2006 bylo uvedení SC Pendolina do železničního provozu k datu 11. 12. 2005. Cestující využívali SC Pendolino kvůli jeho rychlosti a pohodlí na trase Praha – Ostrava a Praha – Bratislava.⁷⁷

V roce 2008 došlo k prudkému poklesu tržeb akciové společnosti České dráhy, a.s. z 36 miliard Kč v roce 2007 na 16 miliard Kč v důsledku vyčlenění nákladní dopravy z této společnosti na základě vládního usnesení. Vznikla tak akciová společnost ČD Cargo, jejímž stoprocentním vlastníkem jsou ČD, a.s. Mezi další důvody poklesu patří snížení počtu cestujících využívající železniční dopravu o cca 9 milionů, nárůst počtu lidí využívající silniční osobní dopravu a pokles počtu cestujících kupující si jízdenky na větší vzdálenost, dále nárůst nezaměstnanosti v oblasti administrativy a služeb a úbytek studentů ve věku 15 – 26 let.

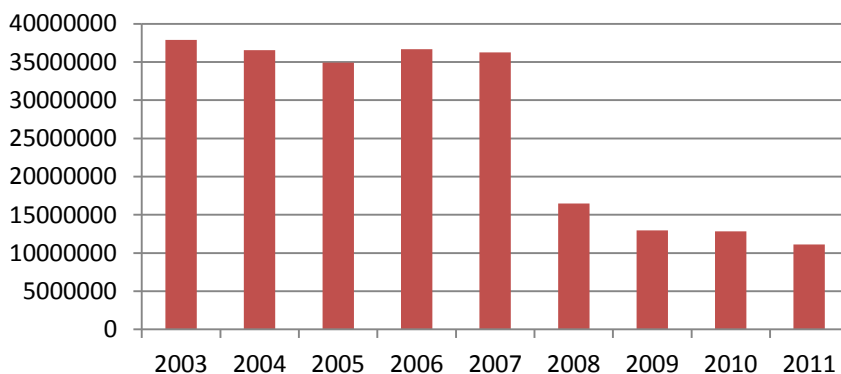
V průběhu let 2008 až 2011 mají tržby z prodeje výrobků a služeb klesající tendenci. Oproti roku 2008 klesly v roce 2009 téměř o 4 miliardy Kč a v roce 2010 zůstaly poměrně stálé jako v roce 2009. Následující rok 2011 vstoupila na železnici

⁷⁶ Vlastní zpracování dle ČESKÉ DRÁHY, A.S., *Výroční zprávy ČD 2003 – 2011*. [online]. [cit. 2013-02-11].

⁷⁷ Srov. NOVINKY, *Pendolino: luxus na kolejích skončil po 10 letech v depu*. [online]. [cit. 2013-02-11].

konkurence v podobě žlutých vlaků firmy RegioJet, a.s., což byl také jeden z důvodů poklesu tržeb akciové společnosti České dráhy o cca 1,5 miliardy Kč.

Vývoj tržeb v letech 2003 – 2011 akciové společnosti České dráhy znázorňuje graf 9.



Graf 9 – Vývoj tržeb ČD, a.s. v jednotlivých letech v tisících Kč⁷⁸

3.3 RegioJet, a.s.

Momentálně jednou z největších konkurencí ČD, a.s. je firma Regiojet, a.s. Akciová společnost RegioJet byla založena roku 2009, kdy také získala licenci k provozování železniční dopravy v České republice. Vlastníkem stoprocentního podílu na společnosti RegioJet, a.s. je firma Student Agency. RegioJet, a.s. provozuje dálkovou železniční dopravu na vlastní riziko a díky kvalitě svých služeb a výhodné ceně si získal již mnoho cestujících.

Dne 26. 9. 2011 firma poprvé zahájila pravidelný provoz na lince Praha – Ostrava – Havířov.⁷⁹

3.3.1 Tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb akciové společnosti RegioJet v letech 2009 – 2011

Regiojet, a.s. nezačala dosahovat pravidelných tržeb z prodeje vlastních výrobků a služeb v roce založení, nýbrž až od 26. 9. 2011, kdy spustila první linku pravidelné osobní železniční dopravy. V tabulce 3 jsou zaznamenány tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb akciové společnosti RegioJet od roku jejího založení.

⁷⁸ Vlastní zpracování dle ČESKÉ DRÁHY, A.S., *Výroční zprávy ČD 2003 – 2011*. [online]. [cit. 2013-02-11].

⁷⁹ Srov. STUDENT AGENCY, *Historie společnosti*. [online]. [cit. 2013-02-04].

Tab. 3 – Tržby z prodeje vlastní výrobků a služeb RegioJet, a.s. v letech 2009 - 2010⁸⁰

Rok	Tržby (v tisících Kč)
2009	0
2010	488
2011	46 017

V roce 2009 firma nedosahovala žádných tržeb z prodeje vlastních výrobků a služeb. Roku 2010 poskytovala pouze příležitostnou železniční dopravu, což se projevilo v poměrně nízkých – téměř půlmilionových tržbách. Po zahájení provozu železniční dopravy po pravidelné lince koncem září roku 2011 firma především během tří měsíců tohoto provozu dosahovala tržeb přes 46 milionů Kč.

3.4 LEO Express, a.s.

Konkurencí firem ČD, a.s. a RegioJet, a.s. na trase Praha - Ostrava se stala koncem roku 2012 akciová společnost LEO Express. Založena byla již 8. 1. 2010 pod názvem ARETUSA, a.s. za účelem budoucího poskytování železniční dopravy.⁸¹ První zkušební spoj vyjel 13. 11. 2012 v rozsahu čtyř spojů denně, pravidelných osm spojů denně mělo začít jezdit 9. 12. 2012, ale z důvodu technických problémů vyjely jen čtyři. Od 18. 1. 2013 firma disponuje 16 spoji denně na trase Praha – Ostrava – Bohumín.⁸²

3.5 Srovnání ČD, a.s. a RegioJet, a.s. na základě tržeb z prodeje vlastních výrobků a služeb

Akciová společnost RegioJet působila pravidelně v roce 2011 na dráze pouze 97 dní. Za tuto dobu dosáhla tržeb 46 017 000 Kč. V případě, že by RegioJet, a.s. začal jezdit už 1. 1. 2011 a za předpokladu podobných tržeb z prodeje vlastních výrobků a služeb i v předchozích měsících, by firma dosáhla zisku 173 156 753 Kč za celý rok 2011. V porovnání s tržbami 11 117 469 000 Kč firmy České dráhy, a.s. za rok 2011 je 173 milionů pouze cca 1,56 %, avšak České dráhy, a.s. poskytují železniční přepravu

⁸⁰ Vlastní zpracování dle OBCHODNÍ REJSTRÍK A SBÍRKA LISTIN, Sbírka listin RegioJet a.s.: *Výroční zpráva 2011, účetní závěrka - příloha 2009*. [online]. [cit. 2013-02-04].

⁸¹ Srov. LEO EXPRESS: Nový železniční dopravce, *Pro investory: Výroční zpráva 2011*. [online]. [cit. 2013-02-05].

⁸² Srov. LEO EXPRESS: Nový železniční dopravce, *Nejčastější otázky a odpovědi*. [online]. [cit. 2013-02-05].

na mnohokrát více trasách než RegioJet, a.s. České dráhy, a.s. pokrývají velkou část železniční sítě a na některých méně frekventovaných trasách budou stále monopolní firmou.

3.6 Porovnání počtu cestujících přepravených společností ČD, a.s. a ostatními společnostmi

České dráhy, a.s. jsou největším přepravcem cestujících v České republice. V porovnání s nimi tvoří ostatní společnosti poskytující železniční přepravu poměrně zanedbatelný podíl vzhledem k celkové přepravě cestujících. V tabulce 4 jsou zpracovány informace o počtu cestujících využívající k přepravě po železnici akciovou společnost České dráhy a ostatní společnosti.

Tab. 4 – Přeprava cestujících železniční dopravou společností ČD, a.s. a ostatními společnostmi v letech 2003 – 2011

Rok	Celková přeprava cestujících (v tisících) ⁸³	Přeprava cestujících společností ČD,a.s. ⁸⁴	Přeprava cestujících ostatními společnostmi ⁸⁵
2003	174 179	170 323	3 856
2004	180 949	177 181	3 768
2005	180 266	176 512	3 754
2006	183 027	178 996	4 031
2007	184 233	179 951	4 282
2008	177 424	172 746	4 678
2009	164 958	160 951	4 007
2010	164 801	160 352	4 449
2011	167 932	163 208	4 724

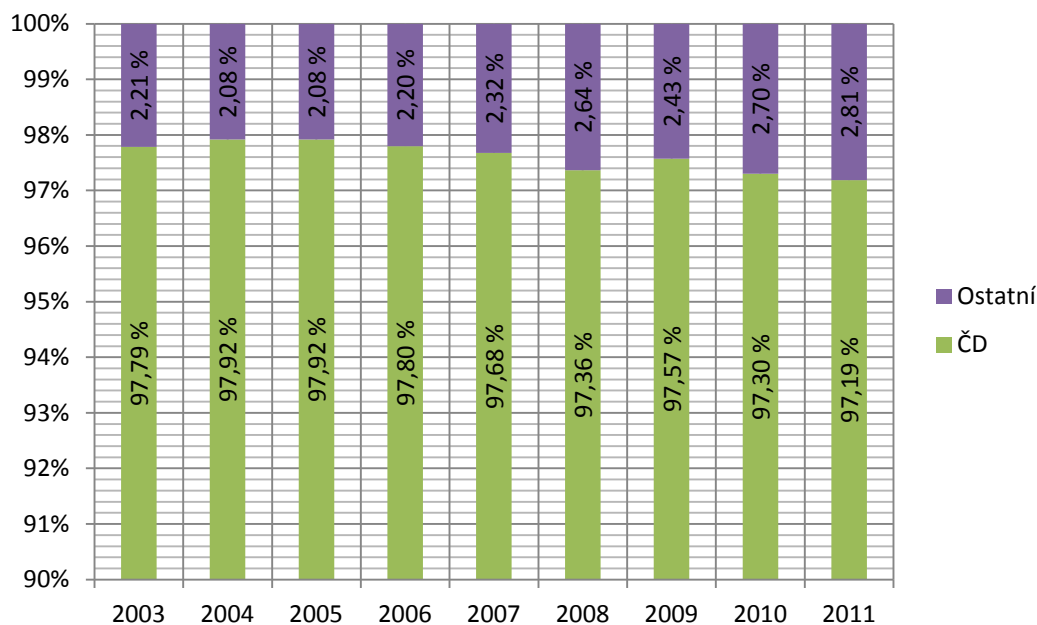
Z tabulky vyplývá, že počet přepravených cestujících ostatními společnostmi v průběhu let kolísá. V roce 2011 využilo železniční dopravu ostatními společnostmi

⁸³ Vlastní zpracování dle ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, Osobní doprava - časové řady: *Přeprava cestujících železniční dopravou*. [online]. [cit. 2013-01-29].

⁸⁴ Vlastní zpracování dle ČESKÉ DRÁHY, A.S., Statistické ročenky ČD 2003 – 2011. [online]. [cit. 2013-02-06].

⁸⁵ Vlastní zpracování dle vlastních výpočtů.

nejvíce cestujících od roku 2003. Tento nárůst je způsoben vstupem firmy RegioJet, a.s. na železnici koncem roku 2011, která se stala jedním z největších konkurentů akciové společnosti České dráhy. Přehled cestujících využívající k přepravě akciovou společnost České dráhy a ostatní společnosti v procentech znázorňuje graf 10.



Graf 10 – Procentní přehled počtu cestujících využívající k přepravě ČD, a.s. a ostatní společnosti⁸⁶

V následujících letech se předpokládá další zvyšování počtu cestujících využívajících k přepravě jiné společnosti než společnost ČD, a.s., protože RegioJet, a.s. stále láká mnoho lidí na lidmi preferovaný komfort při cestování a tím si své zákazníky dokáže udržet. Další důvodem je vstup akciové společnosti LEO Express na železnici, která poskytuje, stejně jako akciová společnost RegioJet, dopravu na trase Praha – Ostrava, po které se přepravuje nejvíce lidí v České republice.

⁸⁶ Vlastní zpracování dle vlastních výpočtů.

4 Cenové politiky na železniční trase Praha – Ostrava

České dráhy, a.s. byly a jsou monopolní firmou na mnoha železničních trasách v České republice. Do roku 2011 neměla tato firma téměř žádnou konkurenci, vyjma firem, které poskytují železniční dopravu mezi menšími městy a vesnicemi, avšak tato slabá konkurence firmu České dráhy, a.s. neovlivňovala a stále téměř neovlivňuje. Až s příchodem září 2011, kdy firma RegioJet, a.s. vstoupila na železniční síť, pocítily České dráhy, a.s. konkurenci, a to na jedné z tras, na které jsou ročně přepraveny miliony cestujících – trasa Praha, hlavní nádraží – Ostrava, hlavní nádraží.

4.1 Cenová politika firmy České dráhy, a.s. na trase Praha – Ostrava

České dráhy, a.s. byly dlouho jediným dopravcem působícím na trase Praha, hlavní nádraží – Ostrava, hlavní nádraží. Od vzniku akciové společnosti v roce 2003, si České dráhy, a.s. téměř diktovaly cenu, za kterou cestující jezdili, a která v průběhu let stoupala. Cena základního jízdného je regulována Ministerstvem financí ČR prostřednictvím tzv. věcně usměrňované ceny, kdy se výše jízdného odvíjí od výše skutečně vynaložených nákladů.⁸⁷

4.1.1 Základní jízdné na trase Praha – Ostrava

Na výši základního jízdného regulovaného Ministerstvem financí ČR se podílí řada různých faktorů, mezi které se řadí zejména inflace a daň z přidané hodnoty (DPH). Železniční přeprava osob spadá do služeb, podléhající snížené sazbě DPH. Oba faktory se v průběhu let od založení akciové společnosti České dráhy měnily. Tabulka 5 obsahuje sazbu DPH a míru inflace vyjádřenou přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen v letech 2003 – 2013.

⁸⁷ Srov. NAJMAN, Martin, Nezávislý železničář, *Jak je to s obyčejným a zákaznickým jízdným*. [online]. [cit. 2013-02-08].

Tab. 5 – Snížená sazba DPH a inflace v letech 2003 - 2013⁸⁸

Rok	DPH (v %)	Inflace (%)
2003	5	0,1
2004	5	2,8
2005	5	1,9
2006	5	2,5
2007	5	2,8
2008	9	6,3
2009	9	1,0
2010	10	1,5
2011	10	1,9
2012	14	3,3
2013	15	-

Cena základního jízdného se mění s nově vydanými jízdními řády, které jsou vydávány pravidelně v prosinci každého roku. V tabulce 6 jsou zobrazeny ceny základního jízdného Českých drah, a.s. v jednotlivých letech od vzniku akciové společnosti v roce 2003.

Tab. 6 – Cena základního jízdného v jednotlivých obdobích působení firmy České dráhy, a.s. na železnici⁸⁹

Období	Cena základního jízdného (Kč)
1. 1. 2003 – 14. 12. 2003	260
14. 12. 2003 – 12. 12. 2004	260
12. 12. 2004 – 11. 12. 2005	260
11. 12. 2005 – 10. 12. 2006	260
10. 12. 2006 – 9. 12. 2007	297
9. 12. 2007 – 14. 12. 2008	436
14. 12. 2008 – 13. 12. 2009	438
13. 12. 2009 – 12. 12. 2010	438
12. 12. 2010 – 11. 12. 2011	438
11. 12. 2011 – 9. 12. 2012	457
9. 12. 2012 – prosinec 2013	472

Z tabulek výše vyplývá, že cena základního jízdného firmy České dráhy, a.s. na trase Praha – Ostrava v průběhu let stoupá. Od vzniku akciové společnosti

⁸⁸ Vlastní zpracování dle ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Míra inflace*. [online]. [cit. 2013-03-04]., Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty ve znění příslušných novel, Zákona č. 588/1992 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších novel.

⁸⁹ Vlastní zpracování dle dat z archivu ČD, a.s.

do prosince roku 2006 zůstala cena základního jízdného na 260 Kč, přičemž snížená sazba DPH zůstala nezměněna – 5 % a inflace reprezentovaná přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen kolísala kolem průměrné hodnoty 1,83 %. Od prosince roku 2006 cena základního jízdného stoupla o 14,23 %, tedy na 297 Kč. K razantní změně došlo v prosinci roku 2007, kdy cena vzrostla o 139 Kč, tedy na 436 Kč. Nárůst ceny o 46,8 % byl způsoben výrazným zvýšením snížené sazby DPH o 4 procentní body, což zapříčinilo i vysokou inflaci 6,3 %. V následujících třech letech cena zakotvila na 438 Kč, důsledkem byl pokles inflace, která nepřesáhla 2,0 %. Cena základního jízdného se v těchto třech letech nezměnila i přes zvýšení DPH o 1 procentní bod v roce 2010. Koncem roku 2011 cena stoupla o 4,34 % kvůli dalšímu výraznému zvýšení sazby DPH z 10 % na 14 % a inflaci 3,3 %. Poslední změnou v roce 2012 bylo opět zvýšení ceny základního jízdného o 3,28 % na 472 Kč. Cena byla zvýšena i kvůli zvýšení DPH o 1 procentní bod, avšak v roce 2010 při zvýšení sazby DPH také o 1 procentní bod zůstala nezměněna. Mimo inflaci a DPH patří k dalším důvodům zvyšování cen základního jízdného například zvýšení cen energií.

Faktem je, že přestože má akciová společnost České dráhy stanovenou cenu základního jízdného na trase Praha – Ostrava na 472 Kč a do konce roku 2011 cestující bez nároku na nějakou slevu za cenu základního jízdného jezdili, nenajdete dnes jediného cestujícího, který pojede za tuto cenu. Všichni cestující na této trase jezdí za cenu 295 Kč nebo i nižší, a to v důsledku různých slev. Informace o tom, proč tomu tak je jsou obsaženy v podkapitole 4.4.

4.1.2 Další druhy jízdného a jeho ceny na trase Praha – Ostrava

Cestující na trase Praha – Ostrava jezdí za 295 Kč díky tzv. akční jízdence – jednosměrné, bez využití dalších slev. Akční jízdenka se vztahuje pouze na určité tratě a může si ji koupit za základní cenu každý bez jakéhokoliv slevového průkazu. Akční jízdenka pro trasu Praha – Ostrava byla zavedena v říjnu roku 2011, kdy ji cestující začali poprvé využívat jako dočasnou akci ČD PROMO, tato „dočasná“ akce přetrvávala celý rok 2012 a trvá i v letošním roce 2013.

Od ceny akční jízdenky se mohou odečíst různé další slevy, například sleva pro děti, žáky, studenty, důchodce a držitele průkazu ZTP.⁹⁰

⁹⁰ Srov. ČESKÉ DRÁHY, A.S., *Akcí jízdenka*. [online]. [cit. 2013-02-09].

Mezi druhy jízdného na trase Praha – Ostrava patří i tzv. včasná jízdenka – základní. Tento druh jízdenky je dostupný v různých cenových relacích – tzn. čím dříve si daná osoba jízdenku koupí, tím levnější bude. Nejlevnější včasná jízdenka je za 210 Kč a je nutno si ji zakoupit nejpozději sedm dní před odjezdem.⁹¹

Další výhodu nabízejí České dráhy, a.s. vlastníkům tzv. IN-karty, prostřednictvím které poskytují slevy (zákaznické jízdné). Roční cena IN-karty pro dospělého je 550 Kč, vyplatí se tedy používat pro pravidelné cesty. Slevy prostřednictvím IN-karty se vztahují na akční, včasné i základní jízdné. Při vlastnictví IN 25 je cena akčního jízdného 260 Kč a při IN 50 je cena 221 Kč.⁹²

Tyto ceny platí pro vlaky regionální (osobní, spěšné), meziregionální (rychlíky) a vlaky vyšší kvality (Intercity).

Nejlevněji tedy lze s firmou České dráhy, a.s. cestovat na trati Praha – Ostrava za 200 Kč při využití včasné jízdenky zákaznické.

V tabulce 7 je obsažen přehled jízdného na trase Praha – Ostrava při využití různých druhů jízdenek a slev.

Tab. 7 – Přehled slevového jízdného firmy ČD, a.s. na trase Praha – Ostrava ve všech vlacích ČD, a.s. mimo vlaky SC Pendolino⁹³

Druh jízdného	Cena (Kč)
Akční jízdenka - základní	295
Akční jízdenka – IN 25	260
Akční jízdenka – IN 50	221
Včasná jízdenka	210
Včasná jízdenka – IN 25, IN 50	200

Velmi využívaným dopravním prostředkem firmy České dráhy, a.s. je vlak SC Pendolino, který jede z Prahy do Ostravy 3 hodiny a 11 minut, čímž ze sebe dělá nejrychlejší spoj na této trase. Je označován jako vlak nejvyšší kvality a je nutné do něj zakoupit místenku. Místenka je zpoplatněna 120 Kč, ale ve vybrané dny a na určité spoje se cena za místenku liší – stojí 35 Kč, 70 Kč nebo 100 Kč. Akční základní nejlevnější jízdenka včetně rezervace stojí 395 Kč a včasná jízdenka 310 Kč. Je zde

⁹¹ Srov. ČESKÉ DRÁHY, A.S., *Včasná jízdenka Česko*. [online]. [cit. 2013-02-09].

⁹² Srov. ČESKÉ DRÁHY, A.S., *Kompletní přehled základních aplikací In-karty*. [online]. [cit. 2013-02-09].

⁹³ Vlastní zpracování dle ČESKÉ DRÁHY, A.S., *Cenový asistent – doporučení ceny Praha hl.n. – Ostrava hl.n.* [online]. [cit. 2013-02-09].

možné využít slevy zákaznického jízdného. Přehled slevového jízdného ve vlacích nejvyšší kvality obsahuje tabulka 8.

Tab. 8 – Přehled slevového jízdného firmy ČD, a.s. na trase Praha – Ostrava ve vlacích SC Pendolino⁹⁴

Druh jízdného	Cena (Kč)
Akční jízdenka - základní	395
Akční jízdenka – IN 25	360
Akční jízdenka – IN 50	321
Včasná jízdenka	310
Včasná jízdenka – IN 25, IN 50	300

Všechny ceny a slevy jsou uvedeny pro cestování druhou vozovou třídou.

4.2 Cenová politika firmy RegioJet, a.s. na trase Praha – Ostrava

Akciová společnost RegioJet nabízí několik druhů jízdného. Prvním je obyčejné jízdné, které je regulováno výměrem Ministerstva financí ČR. Při vstupu firmy na železnici v roce 2011 stála obyčejná jednosměrná jízdenka 420 Kč⁹⁵ a v následujícím roce stoupla vlivem DPH o 10 Kč. Od 9. 12. 2012 se cena ustálila na 450 Kč.

Tabulka 9 zahrnuje cenu obyčejného jízdného v jednotlivých obdobích působení firmy RegioJet, a.s. na železniční síti.

Tab. 9 – Cena obyčejného jízdného v jednotlivých obdobích působení firmy RegioJet, a.s. na železnici⁹⁶

Období	Cena obyčejného jízdného (Kč)
26. 9. 2011 – 2. 1. 2012	420
2. 1. 2012 – 9. 12. 2012	430
9. 12. 2012 – prosinec 2013	450

Dalším druhem jízdného akciové společnosti RegioJet je jízdné RJ Promo. Tento druh jízdného je uplatňován pro jízdenky zakoupené na určité datum na prodejních pobočkách RegioJetu a Student Agency. Cena jízdenky RJ Promo je 295 Kč a platí i pro

⁹⁴ Vlastní zpracování dle ČESKÉ DRÁHY, A.S., *Cenového asistent – doporučení ceny Praha hl.n. – Ostrava hl.n.* [online]. [cit. 2013-02-09].

⁹⁵ Srov. IDNES: *Ekonomika, RegioJet začal šlapat na paty Českým drahám, poprvé vyjel s pasažéry.* [online]. [cit. 2013-02-13].

⁹⁶ Vlastní zpracování dle archivu RegioJet, a.s.

internetové a otevřené jízdné, které lze zakoupit prostřednictvím webových stránek a prodejních automatů.

Pro držitele kreditových jízdenek poskytuje firma RegioJet, a.s. kreditové jízdné, jehož cena je 290 Kč.

K dalšímu druhu jízdného patří akční internetové jízdné, které může být uplatňováno při včasné nákupu jízdenky. Tento druh jízdného je vydáván pouze pro držitele kreditových jízdenek a počet jízdenek ke koupi je omezen. Cena akčního internetového jízdného činí 210 Kč.⁹⁷

Přehled jízdného firmy RegioJet, a.s. obsahuje tabulka 10.

Tab. 10 – Přehled jízdného firmy RegioJet, a.s. na trase Praha – Ostrava⁹⁸

Druh jízdného	Cena (Kč)
Obyčejné jízdné	450
RJ Promo	295
Internetové a otevřené jízdné	295
Kreditové jízdné	290
Akční internetové jízdné	210

Akciová společnost RegioJet, a.s. také poskytuje zvláštní jízdné pro děti, žáky, studenty, seniory a držitele průkazu ZTP.

Osoby cestující s firmou RegioJet, a.s. již od prvního vjezdu společnosti na železnici neplatí obyčejné jízdné. Na trase Praha – Ostrava zaplatí dospělý cestující bez nároku na nějaké slevy nejvíce 295 Kč a přes tuto hranici se nedostane.

4.3 Cenová politika firmy LEO Express, a.s. na trase Praha – Ostrava

Akciová společnost LEO Express nabízí (obdobně jako ČD, a.s. 1. cestovní třídu a 2. cestovní třídu) tři druhy cestovních tříd, které se liší poskytovanými službami a cenami. Patří mezi ně Economy Class, Business Class, kde je navíc nabízena káva, a Premium Class, kde je nabízeno občerstvení a přikrývka.⁹⁹

⁹⁷ Srov. REGIOJET, *Tarif společnosti RegioJet a.s. pro železniční přepravu cestujících a zavazadel*. [online]. [cit. 2013-02-13].

⁹⁸ Vlastní zpracování dle REGIOJET, *Ceník v Kč - platný od 9. prosince 2012*. [online]. [2013-02-13].

⁹⁹ Srov. LEO EXPRESS: *Nový železniční dopravce, Cestovní třídy*. [online]. [2013-02-15].

Podle tarifu platného o 1. 11. 2012 činí cena obyčejného jízdného pro nejnižší třídu Economy srovnatelnou s 2. cestovní třídou Českých drah, a.s. 532 Kč.¹⁰⁰

Firma LEO Express, a.s. nabízí v rámci svých obchodní nabídek akční jízdné. Cena akčního jízdného se pohybuje od 137 Kč do 289 Kč a to v závislosti na konkrétním spoji, dnu a čase.¹⁰¹ Za cenu 137 Kč jede na trase Praha – Ostrava pouze 8 spojů týdně, z toho většina v sobotu. Většina všech spojů jezdí za 239 Kč. Nejdražší jsou spoje v pondělí ráno, v pátek odpoledne a v neděli k večeru, kdy dospělý cestující bez nároku na jakékoliv slevy zaplatí za jízdenku třídy Economy 289 Kč.

4.4 Srovnání cen všech dopravců na trase Praha – Ostrava a dopady vstupu konkurence na monopolní trh Českých drah, a.s. na trase Praha - Ostrava

Srovnání cen všech dopravců na dané trase z hlediska nejlevnější nalezené ceny pro dospělého člověka a nejlevnější nalezené ceny pro dospělého člověka bez dalších zvláštních podmínek obsahuje tabulka 11.

Tab. 11 – Srovnání cen dopravců na trase Praha - Ostrava¹⁰²

Jízdné	Cena jízdenky		
	ČD, a.s.	RegioJet, a.s.	LEO Express, a.s.
Nejlevnější nalezené jízdné - dospělý	200	210	137
Nejlevnější nalezené jízdné - dospělý bez zvláštních podmínek	295	295	137 - 289

Nejlevnější nalezené jízdné pro dospělého člověka na trase Praha – Ostrava poskytuje akciová společnost LEO Express. Vzhledem k její neobyčejné cenotvorbě, díky které téměř každý spoj v průběhu dne stojí jinou částku, může dospělý člověk jezdit za tuto nejnižší cenu pouze v sobotu v podobě šesti spojů, popřípadě ojedinele v průběhu jiných dnů a v případě, když firma zlevní jízdné na poslední chvíli z důvodu vysoké kapacity volných míst ve vlaku daného spoje. Druhé nejlevnější jízdné

¹⁰⁰ LEO EXPRESS: Nový železniční dopravce, *Tarif a obyčejné jízdné*. [online]. [2013-02-15].

¹⁰¹ LEO EXPRESS: Nový železniční dopravce, *Rezervace: Čas a cena jízdenky*. [online]. [2013-02-15].

¹⁰² Vlastní zpracování dle předchozích tabulek a informací.

poskytuje akciová společnost České dráhy při zakoupení včasné jízdenky na IN-kartu. Počet včasných jízdének je omezen a musí být zakoupena nejpozději sedm dní před odjezdem, aby platila cena 200 Kč za jízdenku. Na posledním místě se umístila akciová společnost RegioJet s cenou 210 Kč za akční internetové jízdné.

Nejlevnějším nalezeným jízdným pro dospělého člověka bez zvláštních podmínek, tj. různé zákaznické i jiné slevy, včasné jízdenky, jízda v určitý den, apod., je jízdné akciové společnosti LEO Express, které se pohybuje od 137 Kč do 289 Kč. České dráhy, a.s. a RegioJet, a.s. poskytují přepravní služby za stejnou cenu 295 Kč. Rozdílem je, že při cestování s akciovou společností RegioJet má cestující jistotu, že nebude stát v uličce, protože místenka je v ceně jízdného, a při cestování s firmou České dráhy, a.s. je nutné si místenku dokoupit.

Do 26. září 2011 byly ČD, a.s. monopolní firmou na železniční síti Praha – Ostrava a cenotvorbu jízdného regulovalo pouze Ministerstvo financí ČR. Dospělý cestující na této trase platil základní cenu jízdného, tj. 438 Kč s výjimkou držitelů zpoplatněných IN-karet, kteří platili 329 Kč nebo 219 Kč (dle druhu vlastněné IN-karty). Tato situace se projevovala tzv. x-neefektivností, tedy nedostatečnému tlaku na snižování nákladů monopolní firmy v důsledku absence konkurence, o které pojednává kapitola 2.4.

Po příchodu konkurence na tuto trasu v podobě akciové společnosti RegioJet byly ČD, a.s. nuceny vzhledem k důležitosti této trasy upravit ceny jízdného a přizpůsobit se tak konkurenci, která vstoupila na tuto trať s přijatelnější cenovou politikou pro běžného cestujícího a také s vysokou kvalitou služeb poskytovaných ve svých vlacích. Od 3. října 2011 začaly ČD, a.s. na základě akce ČD Promo poskytovat přepravu cestujících na trase Praha – Ostrava za 295 Kč, pro dospělého člověka bez využití dalších slev, čímž se cenově přizpůsobily konkurenci.

Dopadem vstupu konkurence v podobě RegioJetu, a.s. na monopolní trasu Praha – Ostrava Českých drah, a.s. byl také největší nárůst počtu cestujících přepravených jinými společnostmi než ČD, a.s. od roku založení společnosti. Odliv cestujících na jedné z nejfrekventovanějších železničních tras v ČR znamenal pro akciovou společnost ČD snížení tržeb.

Závěr

Firma jako monopol – tak se ještě před pár lety dalo nazvat firmu České dráhy, a.s., která byla jedinou firmou poskytující přepravní služby nejen na železniční trase Praha – Ostrava, ale i na mnoha jiných trasách. Mimo teoretickou část bakalářské práce, která se zabývá pojmy konkurence a monopol, praktická část naplňuje cíl práce, kterým byla analýza firem působících v odvětví železniční dopravy, porovnání jejich cenových politik a zjištění dopadů vstupu konkurenčních firem na monopolní trh. Firmy byly analyzovány pomocí tržeb z prodeje vlastních výrobků a služeb a počtu přepravených cestujících. Cenové politiky jednotlivých firem byly porovnávány na trase Praha – Ostrava, která patří k nejméně frekventovanějším železničním trasám v České republice.

České dráhy, a.s. mají miliardové tržby, které každoročně klesají. Z vývoje tržeb společnosti v letech 2003 - 2011 lze usoudit, že cestujících přepravených železniční osobní dopravou neustále ubývá, proto se vstup nové konkurence na monopolní trh stává bojem o získání každého nového nebo stávajícího cestujícího.

Důkazem tohoto „boje“ jsou nynější konkurenční nabídky na železniční trase Praha – Ostrava, po které jsou denně přepraveny stovky cestujících. Do podzimu roku 2011 byly České dráhy, a.s. jediným dopravcem na této trase a v podstatě si diktovaly cenu jízdného, která byla omezována pouze ze strany Ministerstva financí ČR. Cena pro běžného dospělého člověka byla se změnou jízdního řádu každoročně v prosinci stanovena na 438 Kč pro dospělého člověka. Na vstup konkurence na tuto trasu v podobě akciové společnosti RegioJet dne 26. září 2011, která nabízela nadstandardní služby, ČD, a.s. zareagovali tak, že dočasně snížily cenu jízdného pro dospělého člověka na stejnou cenu jakou nabízel Regiojet - 295 Kč, což je snížení o 33 %. Tato „dočasná“ akce přetrvává dodnes. Z tohoto závěru lze usoudit, že v minulých letech, kdy České dráhy, a.s. nebyly nuceny snižovat cenu jízdného, byly ceny přemrštěné, jak je to u firmy s monopolním postavením zvykem. Ke konci roku 2012 vstoupil na stejnou trať ještě třetí dopravce LEO Express, který cestujícím nabídl další služby, které doposud dva jeho konkurenti nenabízely, a ještě více snížil cenu jízdného na této trase, která se pohybuje mezi 137 Kč a 289 Kč. Z pohledu cestujícího vstup konkurence na monopolní trh nese řadu výhod, protože zatímco mezi sebou dopravci soupeří o nižší cenu nebo kvalitnější služby, cestující má pestřejší výběr a je pouze na něm, zda preferuje nižší cenu, vyšší komfort, rychlost dopravy nebo nadstandardní služby v podobě deky nebo kávy. Bakalářská práce nabízí také pohled na nynější ceny jízdného

všech dopravců působících na železniční trase Praha – Ostrava, včetně jejich nejlevnějších nabídek.

Je logické, že podíl přepravených cestujících jinými společnostmi než jsou České dráhy, a.s. rok od roku přibývá a jejich podíl je v roce 2011 zatím nejvyšší. Akciové společnosti RegioJet stačily pouze tři měsíce na to, aby svými službami mnoho cestujících na trase Praha – Ostrava přilákaly. Dá se předpokládat, že v následujících letech bude počet přepravených cestujících jinými společnostmi přibývat a České dráhy, a.s. se nejspíš neubrání ani expanzi konkurence i na jiné trasy než je Praha – Ostrava a budou postupně ztrácet na monopolní síle. Nicméně v nejbližších letech nebude ohrožen majoritní podíl Českých drah, a.s. na přepravených cestujících v České republice, protože řada soukromníků nemá na provozování přepravních služeb na železnici finanční prostředky.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Lenka Bartošová
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Firma jako monopol
Název práce v anglickém jazyce:	Firm as a Monopoly
Vedoucí práce:	Ing. Jolana Kvíčalová
Počet stran:	57
Počet příloh:	1
Rok obhajoby:	2013
Klíčová slova v českém jazyce:	konkurence, monopol, železniční doprava, tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb, ceny jízdného
Klíčová slova v anglickém jazyce:	competition, monopoly, railway transport, takings from the sale of products and services, prices of fare

Bakalářská práce vymezuje pojmy monopol a konkurence. Cílem je analýza firem působících v odvětví železniční dopravy, porovnání jejich cenových politik a zjištění dopadů vstupu konkurenčních firem na monopolní trh. Práce porovnává tržby firem v čase a s ostatními dopravci. Zobrazuje počet cestujících přepravených bývalou monopolní firmou a ostatními dopravci v letech 2003 - 2011. Hlavní pozornost je věnována cenovým politikám všech firem, které poskytují přepravní služby na trase Praha – Ostrava. Zabývá se také dopady vstupu konkurence na trh ovládaný monopolní firmou.

Bachelor thesis defines the concepts of monopoly and competition. The aim of bachelor thesis is analysis of the companies in railway transport sector, comparison of their pricing policy and finding out the impact of the entry of competitors to monopoly market. It compares takings of the firms over time and with each other. It shows the number of passengers transported by the former monopoly firm and other companies

during the years 2003 - 2011. The main attention is devoted to pricing policies of all firms which provide transportation services on the railway line Prague - Ostrava. It is also concerned with the impact of the entry of competitors to the market which is dominated by the monopoly firm.

Literatura a prameny

ČESKÉ DRÁHY, A.S. *Akční jízdenka*. [online]. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.cd.cz/vnitrostatni-cestovani/jizdenka/jizdne-a-slevy/-11769>.

ČESKÉ DRÁHY, A.S. *Cenový asistent- doporučení ceny Praha hl.n. – Ostrava hl.n.* [online]. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.cd.cz/asistent/default.aspx>.

ČESKÉ DRÁHY, A.S. *Historie*. [online]. [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.cd.cz/skupina-cd/historie/-700>.

ČESKÉ DRÁHY, A.S. *Kompletní přehled základních aplikací In-karty*. [online]. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.cd.cz/vyhody-pro-cestujici/in-karta/aplikace-na-in-karte/-8939>.

ČESKÉ DRÁHY, A.S. *Nákladní doprava*. [online]. [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/nase-cinnost/provozovani-drazni-dopravy/osobni-doprava/-887>.

ČESKÉ DRÁHY, A.S. *Osobní doprava*. [online]. [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/nase-cinnost/provozovani-drazni-dopravy/osobni-doprava/-887>.

ČESKÉ DRÁHY, A.S. *Ostatní činnosti a servis*. [online]. [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/nase-cinnost/ostatni-cinnosti-a-servis/telematicke-sluzby/-895>.

ČESKÉ DRÁHY, A.S. *Statistické ročenky 2003 - 2011*. [online]. [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/fakta-a-cisla/statisticka-rocenka/-731>.

ČESKÉ DRÁHY, A.S. *Včasná jízdenka Česko*. [online]. 2012 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.cd.cz/vnitrostatni-cestovani/jizdenka/jizdne-a-slevy/-4983>.

ČESKÉ DRÁHY, A.S. *Výroční zprávy 2003 - 2011*. [online]. [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/fakta-a-cisla/vyrocní-zpravy/-703>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Osobní doprava - časové řady: *Přeprava cestujících železniční dopravou*. [online]. 31.12.2012 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: [www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_1_osd/\\$File/osdcr123112_1.xls](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_1_osd/$File/osdcr123112_1.xls).

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Míra inflace*. [online]. [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace.

DOPRAVNÍ NOVINY: Týdeník pro dopravu a logistiku. *Podíl soukromých dopravců na železnici se za 15 let zvýšil devětkrát*. [online]. 2012 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.dnoviny.cz/zeleznicni-doprava/podil-soukromych-dopravcu-na-zeleznici-se-za-15-let-zvysil-devetkrat>.

FUCHS, Kamil a Pavel TULEJA. *Základy ekonomie*. 2. upr. vyd. Praha: Ekopress, 2005, 347 s. ISBN 80-861-1994-7.

HEISLER, Herbert, Radim VALENČÍK a Petr WAWROSZ. *Mikroekonomie: základní kurz*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010, 300 s. Eupress. ISBN 978-807-4080-395.

HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 5. vyd. Praha: Nakladatelství C.H. Beck, s.r.o., 2011, 696 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-006-5.

IDNES: Ekonomika. *RegioJet začal šlapat na paty Českým drahám, poprvé vyjel s pasažéry*. [online]. [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/regiojet-zacal-slapat-na-paty-ceskym-draham-poprve-vyjel-s-pasazery-11d-/eko-doprava.aspx?c=A110926_094432_eko-doprava_spi.

JUREČKA, Václav, a kol. *Mikroekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, 359 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3259-6.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Jiří LUŇÁČEK. *Úvod do mikroekonomie: s využitím prvků distančního studia*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2012, xvi, 197 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7179-365-6.

KUBÍČEK, Jan. *Hospodářská politika*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2006, 302 s. Vysokoškolské učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 80-868-9899-7.

LEO EXPRESS: Nový železniční dopravce. *Cestovní třídy*. [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.le.cz/info/cms/13-cestovni-tridy.html>.

LEO EXPRESS: Nový železniční dopravce. *Nejčastější otázky a odpovědi*. [online]. [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.le.cz/info/cms/22-nejcastejsi-otazky-a-odpovedi.html>.

LEO EXPRESS: Nový železniční dopravce. *Pro investory: Výroční zpráva 2011*. [online]. [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: http://www.le.cz/info/files/pro_investory/dluhopisy/LE-Vyrocnizprava-2011.pdf.

LEO EXPRESS: Nový železniční dopravce. *Rezervace: Čas a cena jízdenky*. [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.le.cz/rezervace/krok-1?toc=3>.

LEO EXPRESS: Nový železniční dopravce. *Tarif a obyčejné jízdné*. [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: http://www.le.cz/info/files/obyc_jizdne_a_tarif.pdf.

MACÁKOVÁ, Libuše. a kol. *Mikroekonomie - z.kladn. kurs*. 11. vyd. Praha: Melandrium Slan., 2010. 275 s. ISBN 978-80-86175-70-6.

MANKIW, N. *Zásady ekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999, 763 s. ISBN 80-716-9891-1.

NAJMAN, Martin. *Nezávislý železničář. Jak je to s obyčejným a zákaznickým jízdným*. [online]. 2003 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.nezavislyzeleznicar.info/zeleznicnipolitika/jizdne.php>.

NOVINKY. *Pendolino: luxus na kolejích skončil po 10 letech v depu*. [online]. 2006 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/75642-pendolino-luxus-na-kolejich-skoncil-po-10-letech-v-depu.html>.

OBCHODNÍ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN. Sbíрка listin RegioJet a.s.: *Výroční zpráva 2011, účetní závěrka - příloha 2009*. [online]. [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a700034034&klic=8xx9lg>.

REGIOJET. *Ceník v Kč - platný od 9. prosince 2012*. [online]. 2012 [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: <http://jizdenky.studentagency.cz/web/ceniky/index.html?station-select=372825000>.

REGIOJET. *Tarif společnosti RegioJet a.s. pro železniční přepravu cestujících a zavazadel*. [online]. [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: http://www.regiojet.cz/miranda2/export/sites/regiojet.cz/cs/submenu/tarify-a-druhy-jizdneho/Tarif_RegioJet_platny_od_9_prosince_2012.pdf.

SAMUELSON, Paul Anthony a William D NORDHAUS. *Ekonomie*. Vyd. 18. Praha: NS Svoboda, 2007, 775 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-205-0590-3.

STUDENT AGENCY. *Historie společnosti*. [online]. [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.studentagency.cz/o-nas/profil-spolecnosti/historie-spolecnosti>.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, xxv, 445 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.

SŽDC. *Dopravci působící na síti SŽDC*. [online]. 11. 2. 2013 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://www.szdc.cz/provozovani-drahy/dopravci.html>.

SŽDC. *Základní charakteristika železniční sítě SŽDC*. [online]. 2011 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.szdc.cz/o-nas/zeleznice-cr/zeleznici-sit-v-cr.html>.

ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE. *O úřadu: Historie úřadu.* [online]. 2006-2012 [cit. 2012-11-29]. Dostupné z: <http://www.compet.cz/o-uradu/historie-uradu>.

ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE. *O úřadu: Poslání a kompetence.* [online]. 2006-2012 [cit. 2012-11-29]. Dostupné z: <<http://www.compet.cz/o-uradu/poslani-a-kompetence>>.

Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), jak vyplývá ze změn provedených zákonem č. 340/2004 Sb., zákonem č. 484/2004 Sb., zákonem č. 127/2005 Sb., zákonem č. 361/2005 Sb., zákonem č. 71/2007 Sb., zákonem č. 296/2007 Sb. a zákonem č. 155/2009 Sb. In *Sbírka zákonů, Česká republika*.

Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty ve znění příslušných novel. In *Sbírka zákonů, Česká republika*.

Zákon č. 588/1992 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších novel. In *Sbírka zákonů, Česká republika*.

Seznam tabulek

Tab. 1 – Přeprava cestujících železniční dopravou v letech 2003 – 2011	32
Tab. 2 – Tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb ČD, a.s. v letech 2003 – 2011.....	34
Tab. 3 – Tržby z prodeje vlastní výrobků a služeb RegioJet, a.s. v letech 2009 – 2010	36
Tab. 4 – Přeprava cestujících železniční dopravou společností ČD, a.s. a ostatními společnostmi v letech 2003 – 2011	37
Tab. 5 – Snížená sazba DPH a inflace v letech 2003 – 2013	40
Tab. 6 – Cena základního jízdného v jednotlivých obdobích působení firmy České dráhy, a.s. na železnici	40
Tab. 7 – Přehled slevového jízdného firmy ČD, a.s. na trase Praha – Ostrava ve všech vlacích ČD, a.s. mimo vlaky SC Pendolino	42
Tab. 8 – Přehled slevového jízdného firmy ČD, a.s. na trase Praha – Ostrava ve vlacích SC Pendolino	43
Tab. 9 – Cena obyčejného jízdného v jednotlivých obdobích působení firmy RegioJet, a.s. na železnici	43
Tab. 10 – Přehled jízdného firmy RegioJet, a.s. na trase Praha – Ostrava	44
Tab. 11 – Srovnání cen dopravců na trase Praha – Ostrava	45

Seznam grafů

Graf 1 – Poptávka po produkci firmy v dokonalé konkurenci	14
Graf 2 – Tržní poptávka	14
Graf 3 – Shodnost křivky mezního a průměrného příjmu s křivkou poptávky po produkci dokonale konkurenční firmy	15
Graf 4 – Optimální rozsah produkce	16
Graf 5 – Průměrné náklady přirozeného monopolu a tržní poptávka	24
Graf 6 – Proces utváření ceny monopolem	25
Graf 7 – Optimální produkce, cena a zisk monopolu	26
Graf 8 – Vývoj počtu cestujících v jednotlivých letech	33
Graf 9 – Vývoj tržeb ČD, a.s. v jednotlivých letech v tisících Kč	35
Graf 10 – Procentní přehled počtu cestujících využívající k přepravě ČD, a.s. a ostatní společnosti	38

Příloha - Dopravci působící na síti SŽDC

Příloha obsahuje seznam dopravců působících na železniční síti v České republice a informaci, zda-li poskytují dopravu osobní (O), nákladní (N) nebo oba typy dopravy (O+N).¹⁰³

Obchodní název	Rozsah licence
Abellio CZ a.s.	O+N
Advanced World Transport a.s.	O+N
ARRIVA vlaky s.r.o.	O+N
AŽD Praha s.r.o.	N
BF Logistics s.r.o.	N
CityRail, a.s.	O+N
CZ Logistics, s.r.o.	N
České dráhy, a.s.	O+N
ČD Cargo, a.s.	O+N
D B V - I T L, s.r.o.	N
EDIKT a.s.	N
EUROVIA CS, a.s.	N
Express Rail, a. s.	N
Elektrizace železnic Praha a.s.	N
Elektrizácia železnic Kysak a.s.	N
EŽC a.s.	N
GJW Praha spol. s r.o.	N
GW Train Regio a.s.	O+N
Chládek & Tintěra, a.s.	O+N
Chládek a Tintěra Havlíčkův Brod, a.s.	N
Chládek a Tintěra, Pardubice a.s.	N
IDS - Inženýrské a dopravní stavby Olomouc a.s.	N
IDS CARGO a.s.	N
JARO Česká Skalice, s.r.o.	N
Jindřichohradecké místní dráhy, a.s.	O+N
KK - provoz a opravy lok. s.r.o.	N
Kladenská dopravní a strojní s.r.o.	O+N
KŽC Doprava, s.r.o.	O+N
LEO Express a.s.	O+N
Lokálka Group, občanské sdružení	O+N
LOKO TRANS s.r.o.	O+N
LokoTrain s.r.o.	N
LTE Logistik a Transport Czechia s.r.o.	N
MBM rail s. r. o.	O+N
METRANS, a.s.	N

¹⁰³ SŽDC, *Dopravci působící na síti SŽDC*. [online]. 11. 2. 2013 [cit. 2013-03-06].

Obchodní název	Rozsah licence
METRANS Rail s.r.o.	O+N
NOR a.s.	N
N+N - Konstrukce a dopravní stavby Litoměřice, s.r.o.	N
OHL ŽS, a.s.	N
OLOMOUCKÁ DOPRAVNÍ s.r.o.	O+N
Ostravská dopravní společnost, a.s.	N
Petrolsped Slovakia s.r.o.	N
PKP CARGO SPÓŁKA AKCYJNA	N
Prvá Slovenská železničná, akciová spoločnosť	N
Puš s.r.o.	O+N
Rail Cargo Austria Aktiengesellschaft	N
Rail system s.r.o.	O+N
Railtrans International, s.r.o.	N
RegioJet a.s.	O+N
RETROLOK s.r.o.,	N
RM LINES, a.s.	N
RTS Rail Transport Service GmbH	N
RUTR, spol. s r.o.	N
SANRE, spol. s r.o.	N
SART-stavby a rekonstrukce a.s.	N
SD - Kolejová doprava, a.s.	N
SEŽEV-REKO, a.s.	N
SGJW Hradec Králové spol. s r.o.	N
Skanska a.s.	N
Slezské zemské dráhy, o.p.s.	O+N
SLEZSKOMORAVSKÁ DRÁHA a.s.	N
Slovenská železničná dopravná spoločnosť, a.s.	N
Sokolovská uhelná, právní nástupce, a.s.	N
Správa železniční dopravní cesty, státní organizace	O+N
Stavební firma CARDA-MÜLLER s.r.o.	N
STAVEBNÍ OBNOVA ŽELEZNIC a.s.	O+N
TCHAS ŽD s.r.o.	N
TOMI-REMONT a.s.	N
TONCUR s.r.o.	N
TORAMOS, s.r.o.	N
TRAIL Servis a.s.	N
Trakce, a.s.	N
TRAMO RAIL, a.s.	N
Traťová strojní společnost, a.s.	N
TSS GRADE, a.s.	N
UNIPETROL DOPRAVA, s.r.o.	N
Veolia Transport Morava a.s.	O+N
Viamont DSP a.s.	N
VÍTKOVICE Doprava, a.s.	N

Obchodní název	Rozsah licence
Vogtlandbahn-GmbH	O+N
ZABABA, s.r.o.	O+N