

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Bakalářská práce

Administrativní monopol v ČR

Vojtěch Straka

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vojtěch Straka

Provoz a ekonomika

Název práce

Administrativní monopol v ČR

Název anglicky

Administrative Monopoly in terms of the economy of the Czech Republic

Cíle práce

Bakalářská práce má za cíl popsat monopol, jako typ nedokonalé konkurence. Charakterizovat jeho vznik, chování na trhu a způsoby regulace. Dílčím cílem bude vyhodnocení administrativního monopolu České pošty, s.p. na základě podkladů získaných z tohoto podniku.

Metodika

Jako základ pro vypracování bakalářské práce budou sloužit odborné knižní publikace a práce zabývající se problematikou monopolu a konzultace s vedoucím bakalářské práce. Práce také bude vycházet ze zpráv a statistik ÚOHS. Vyhodnocení podkladů České pošty, s.p. bude prostřednictvím metod deskripce, komparace, analýzy a syntézy.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

monopol, trh, regulace, administrativní monopol, ekonomický zisk

Doporučené zdroje informací

BRČÁK, J., SEKERKA, B. Mikroekonomie. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2010. ISBN 978-80-7380-280-6.

BURIANOVÁ, J. – ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE. KATEDRA EKONOMICKÝCH TEORIÍ. *Vybrané kapitoly z teorie firmy*. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2012. ISBN 978-80-213-2268-4.

HOLMAN, R. *Ekonomie*. V Praze: C.H. Beck, 2011. ISBN 978-80-7400-006-5.

MACÁKOVÁ, L. *Mikroekonomie : základní kurs*. Slaný: Melandrium, 2003. ISBN 80-86175-38-3.

SAMUELSON, P., NAORDHAUS, W. *Ekonomie*. Praha: Svoboda, 1991. ISBN: 80-205-0192-4

SVOBODA, R., ŠRÉDL, K. *Nedokonalé konkurence na trzích potravin*. Praha: Alfa, 2012, ISBN: 978-80-87197-61-5

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. PhDr. Ing. Karel ŠrédL, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 29. 10. 2015

doc. Ing. Josef Brčák, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 01. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Administrativní monopol v ČR" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13. 3. 2016 _____

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. PhDr. Karlu Šrédlovi, CSc. za pomoc při vypracování této bakalářské práce a za odborné vedení. Děkuji také Ing. Janu Foubíkovi a Ing. Lukáši Rampasovi za osobní setkání v sídle České pošty a poskytnuté údaje.

Administrativní monopol v ČR

Souhrn

Bakalářská práce popisuje existenci administrativního monopolu na území České republiky. Je zde stručně popsáno rozdělení dokonalé a nedokonalé konkurence. V rámci nedokonalé konkurence je zmíněna také monopolistická konkurence a oligopol. Práce podrobně charakterizuje vlastnosti monopolu, jeho vznik a cenovou diskriminaci. Dále se zaměřuje na konkrétní monopoly na našem území a antimonopolní politiku Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. Praktická část se zaměřuje na státní podnik Česká pošta. Je zde uveden historický vývoj poštovních služeb na našem území a charakteristika České pošty včetně všech služeb, poštovní sítě a organizační struktury. Fungování a změny v činnosti pošty jsou zachyceny jak v rámci Evropské unie, tak České republiky. Podstatnou složku praktické části tvoří liberalizace trhu poštovních služeb, která v Česku proběhla v roce 2013. Práce popisuje legislativní rámec ztráty monopolního postavení České pošty a vyhodnocuje průběh liberalizace v zemích EU a u nás.

Klíčová slova: konkurence, monopol, trh, regulace, administrativní monopol, ekonomický zisk, liberalizace poštovního trhu

Administrative Monopoly in terms of the economy of the Czech Republic

Summary

This thesis describes the existence of administrative monopoly in the Czech Republic. It concisely explains the division between perfect and imperfect competition. In connection to the imperfect competition both monopolistic competition and oligopoly are mentioned. The thesis characterises monopoly features, its origination and price discrimination. Furthermore, it focuses on concrete monopoly in the Czech Republic and the anti-monopoly policy of the Czech Office for the Protection of Competition. The practical part concentrates on the state enterprise of Czech Post. It contains a historical overview of postal services in the Czech Republic and it characterizes Czech Post including all its services, postal network and organisational structure. The workings of postal services and changes in its operation are described both in European and Czech context. The practical part consists substantially of the depiction of liberalisation of postal services market, which happened in the Czech Republic in 2013. The thesis characterises the legal framework of the loss of monopoly position of Czech Post and evaluates the process of liberalisation in EU countries and in the Czech Republic.

Keywords: competition, monopoly, market, regulation, administrative monopoly, economic profit, postal services market liberalisation

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Dokonalá konkurence.....	13
3.2 Nedokonalá konkurence.....	14
3.2.1 Monopolistická konkurence.....	16
3.2.2 Oligopol	17
3.3 Monopol	19
3.3.1 Charakteristika monopolu.....	19
3.3.1.1 Optimální výstup monopolu	20
3.3.1.2 Stanovení ceny monopolem	22
3.3.1.3 Monopolní zisk.....	23
3.3.1.4 Monopolní síla.....	24
3.3.1.5 Efektivnost monopolu	24
3.3.2 Cenová diskriminace.....	25
3.3.2.1 Cenová diskriminace prvního stupně	25
3.3.2.2 Cenová diskriminace druhého stupně.....	26
3.3.2.3 Cenová diskriminace třetího stupně	27
3.3.3 Vznik monopolu	28
3.3.4 Monopoly v ČR	29
3.3.5 Regulace monopolu a antimonopolní politika	31
3.3.6 Administrativní monopol.....	33
4 Vlastní práce	34
4.1 Historie poštovních služeb na území ČR	34
4.1.1 První zmínky o poselském zařízení	34
4.1.2 Historie od vzniku první pošty.....	35

4.2	Česká pošta, s.p.	37
4.2.1	Charakteristika podniku	37
4.2.2	Služby poskytované Českou poštou a poštovní sít'.....	38
4.2.2.1	Služby	38
4.2.2.2	Poštovní sít'	41
4.2.3	Organizační struktura.....	41
4.3	Právní rámec.....	43
4.3.1	Mezinárodní legislativní rámec	43
4.3.2	Právní rámec v EU	43
4.3.3	Právní rámec v Česku	44
4.4	Liberalizace poštovního trhu.....	45
4.4.1	Vývoj liberalizace v Evropské unii.....	45
4.4.2	Liberalizace v Česku.....	46
4.4.2.1	Poštovní služba dle ČTÚ	46
4.4.2.2	Česká pošta a její konkurence	47
5	Zhodnocení výsledků	51
6	Závěr.....	52
7	Seznam použitých zdrojů	54
8	Přílohy	Chyba! Záložka není definována.

Seznam obrázků

Obrázek 1:	Poptávka firmy při dokonalé konkurenci	13
Obrázek 2:	Poptávka firmy při nedokonalé konkurenci	14
Obrázek 3:	Oligopol.....	18
Obrázek 4:	Optimální produkce, cena a zisk monopolu	21
Obrázek 5:	Maximalizace zisku.....	23
Obrázek 6:	Přebytek výrobce a spotřebitele v podmínkách monopolu	24
Obrázek 7:	Cenová diskriminace prvního stupně	26
Obrázek 8:	Cenová diskriminace druhého stupně	27
Obrázek 9:	Cenová diskriminace třetího stupně	27
Obrázek 10:	Přirozený monopol	28
Obrázek 11:	Jaký monopol nejvíc škodí.....	30
Obrázek 12:	Denní razítka pošty	36
Obrázek 13:	Základní informace	37

Obrázek 14: Přehled rozložení koncových bodů poštovní sítě v roce 2014.....	41
---	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: Typologie konkurence	16
Tabulka 2: MR, MC a AC firmy v nedokonalé konkurenci	20
Tabulka 3: Vývoj v podání listovních zásilek v zemích EU s plnou liberalizací trhu do konce roku 2012.....	45
Tabulka 4: Provozovatelé poštovních služeb v roce 2013.....	48
Tabulka 5: Počty přepravených poštovních zásilek.....	49
Tabulka 6: Podíl České pošty na celkovém objemu přepravených poštovních zásilek v rámci vybraných poštovních služeb (v %).....	49

1 Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou monopolu a jeho zvláštním případem, administrativním monopolem. Monopolní trh se vyznačuje přítomností jediného nabízejícího, případně poptávajícího, který má dominantní postavení.

Praktická část práce popisuje rozdělení dokonalé a nedokonalé konkurence. V rámci nedokonalé konkurence je zmíněna také monopolistická konkurence a oligopol. Práce podrobně charakterizuje vlastnosti monopolu a s tím spojené termíny jako monopolní zisk a monopolní síla. Samostatné podkapitoly zpracovávají cenovou diskriminaci prvního, druhého a třetího stupně, vznik monopolu, monopoly v České republice a antimonopolní politiku Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. Na konci teoretické části je charakterizován administrativní monopol.

Praktická část se zaměřuje na státní podnik Česká pošta. Je zde uveden historický vývoj poštovních služeb na našem území od prvních zmínek o poselském zařízení až po současné postavení České pošty na českém trhu. Česká pošta, s.p. je podrobně charakterizována včetně všech služeb, poštovní sítě a organizační struktury. Fungování a změny v činnosti pošty jsou zachyceny jak v rámci Evropské unie, tak České republiky. Práce popisuje legislativní rámec pro poskytování poštovních služeb a směrnice Evropské unie, které vedly ke ztrátě monopolního postavení České pošty. Podstatnou složku praktické části tedy tvoří liberalizace trhu poštovních služeb, jejíž poslední fáze proběhla v Česku na začátku roku 2013. Konkrétně je zde zachycen průběh liberalizace ve vybraných zemích EU.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je seznámení s problematikou monopolu a jeho zvláštním případem, administrativním monopolem, v podmínkách české ekonomiky. Práce si také klade za cíl popsat liberalizaci poštovního trhu v kontextu Evropské unie. Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou.

Teoretická část práce definuje pojmy, jež souvisejí s dokonalou a nedokonalou konkurencí. V rámci nedokonalé konkurence je zmíněna také monopolistická konkurence a oligopol. Práce podrobně charakterizuje vlastnosti monopolu a s tím spojené termíny jako monopolní zisk a monopolní síla. Samostatné podkapitoly zpracovávají cenovou diskriminaci prvního, druhého a třetího stupně, vznik monopolu, monopoly v České republice a antimonopolní politiku Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. Na konci teoretické části jsou uvedeny výsledky průzkumu týkající se největších monopolních podniků v ČR, který proběhl za účasti několika tisíc českých občanů. Teoretickou část práce uzavírá charakteristika administrativního monopolu.

Praktická část se zaměřuje na stání podnik Česká pošta. Je zde uveden historický vývoj poštovních služeb na našem území od prvních zmínek o poselském zařízení až po současné postavení České pošty na trhu v České republice. Česká pošta, s.p. je podrobně charakterizována včetně všech služeb, poštovní sítě a organizační struktury. Fungování a změny v činnosti pošty jsou zachyceny jak v rámci Evropské unie, tak České republiky. Práce popisuje legislativní rámec pro poskytování poštovních služeb a směrnice Evropské unie, které vedly ke ztrátě monopolního postavení České pošty. Cílem podstatné části praktického úseku práce je popis a vyhodnocení liberalizace trhu poštovních služeb, jejíž poslední fáze proběhla v Česku na začátku roku 2013. Konkrétně je zde zachycen průběh liberalizace ve vybraných zemích EU a u nás. Tento proces zcela otevřel poštovní trh konkurenci a práce postihuje jeho dopady ve vybraných evropských zemích včetně České republiky.

2.2 Metodika

Teoretická část bakalářské je vypracována s pomocí odborné literatury ekonomického zaměření a vybraných internetových zdrojů. Pro větší názornost jsou použity grafy, tabulky a základní vzorce s legendou. Hlavním zdrojem citací v teoretické části práce je Samuelsonova *Ekonomie*. Četněji použitým zdrojem z internetu jsou oficiální stránky Ústavu pro ochranu hospodářské soutěže.

V kapitole s názvem *Vlastní práce* je stručně popsána historie poštovních služeb na našem území. Informace jsou čerpány z několika literárních zdrojů a internetu. Základním zdrojem údajů pro další část práce jsou výroční zprávy České pošty, údaje poskytnuté na osobním setkání s vedením tohoto podniku a Zpráva o trhu poštovních služeb v roce 2013, kterou vypracoval Český telekomunikační úřad. Je použita aktuální citační norma ČSN ISO 690. Pro tvorbu bakalářské práce je využito zejména metod deskripce, analýzy, syntézy a komparace. Závěrem práce je celá situace zhodnocena.

3 Teoretická východiska

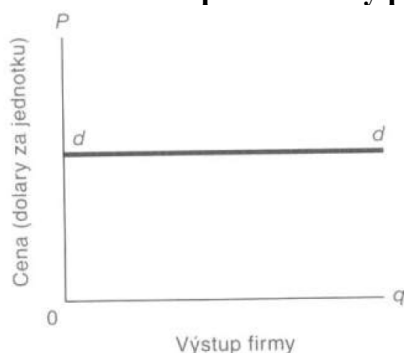
3.1 Dokonalá konkurence

V případě dokonalé konkurence se jedná o idealizovaný trh firem, které nejsou schopny ovlivnit tržní cenu. V reálných tržních podmínkách se s dokonalou konkurencí nesetkáme. Funguje jako model, s jehož pomocí lze analyzovat reálné tržní situace. Na většině trzích dominuje několik větších firem.

Trh lze označit za dokonale konkurenční, pokud splňuje následující podmínky. Nabízené produkty jsou homogenní. Ničím se neodlišují a kupující se mezi dodavateli rozhodují výlučně na základě ceny. Kvalita výrobku a pověst firmy nehrají roli. Další podmínkou jsou nulové náklady na změnu dodavatele. Třetí podmínkou je, že na trhu funguje dokonalá informovanost kupujících a prodávajících. Čtvrtým rysem je velký počet prodávajících. Jsou-li tyto čtyři podmínky splněny, je trh dokonalý. Nesplnění jediné z nich jej mění v trh nedokonalý.¹

Hlavním znakem je velký počet subjektů, kdy žádný z nich není dostatečně veliký, aby ovlivnil tržní cenu. V podmínkách dokonale konkurenčního trhu musejí subjekty přijmout cenu trhu a celkový příjem firmy tedy závisí na objemu produkce. Pokud by se jeden z nabízejících rozhodnul zvýšit cenu, ztratil by tím celou část poptávky.

Obrázek 1: Poptávka firmy při dokonalé konkurenci



Zdroj: SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W. D. *Ekonomie*

¹ HOLMAN, R., *Ekonomie*, s. 135

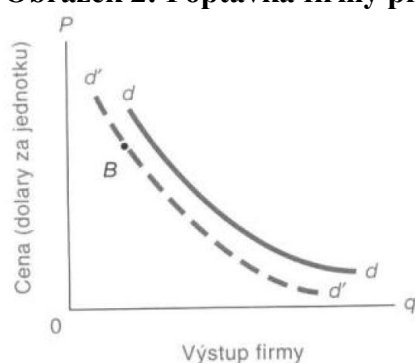
Dokonale konkurenční firma může prodávat libovolné množství podél své vodorovné křivky dd , aniž by snížila tržní cenu².

3.2 Nedokonalá konkurence

V praxi firmy vyrábějí v podmínkách, kdy je alespoň jeden z předpokladů dokonalé konkurence porušen, a proto hovoříme o nedokonalé konkurenci. Nedokonalá konkurence nepředstavuje kompaktní celek jako dokonalá konkurence, ale rozlišujeme tři její formy: monopol, oligopol a monopolistickou konkurenci.³ V nedokonalé konkurenci jsou ceny vyšší a výstupy nižší než v konkurenci dokonalé. Nedokonalá konkurence má ovšem i přednosti. Velké firmy využívají úspor z rozsahu a mají zásluhu na většině inovací, které jsou motorem dlouhodobého ekonomického růstu.⁴

Obecně nedokonalou konkurenci popisujeme jako trh, na kterém se vyskytuje nejméně jeden prodávající, který může ovlivnit tržní cenu. Většinou je to dáno tím, že firma vyrábí identifikovatelný produkt, může tak stanovit cenu tohoto výrobku. Rozhodování firmy v podmínkách nedokonalé konkurence je tedy komplikovanější, protože se netýká pouze volby optimálního objemu produkce, ale i stanovení výše ceny. Zároveň ale z nedokonalé konkurence nevyplývá, že firma má nad cenou svého produktu absolutní kontrolu. Možnost volby ceny se navíc liší v různých odvětvích.

Obrázek 2: Poptávka firmy při nedokonalé konkurenci



Zdroj: SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W. D. *Ekonomie*

² SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W. D. *Ekonomie*, s. 167

³ MACÁKOVÁ, L. a kol., *Mikroekonomie základní kurs*, s. 116

⁴ SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W. D. *Ekonomie*, s. 166

Nedokonalý konkurent zjistí, že je jeho poptávková křivka klesající, poněvadž při vyšší ceně se prodává zboží méně. A jestliže to není chráněný monopolista, snížení cen jeho soupeřů povede k znatelnému posunu jeho vlastní poptávkové křivky doleva na $d'd'$.⁵

K příčinám vzniku nedokonalé konkurence se řadí nákladové podmínky, bariéry konkurence, právní restrikce a diferenciacie produktu. Nákladovými podmínkami rozumíme úspory z rozsahu výroby. Průměrné náklady se s růstem výroby snižují, jelikož se při výrobě velkého objemu produkce náklady rozpočítávají na větší počet výrobků. Bariéry konkurence jsou nejčastěji překážky, ve kterých hrají roli ekonomické faktory, a právní restrikce, jako jsou ochranné známky a patenty. Diferenciacie produktu znamená, že každý výrobce přichází na trh s produkcí, která se liší od produkce jeho konkurentů. Diferenciacie produktu však nemusí spočívat pouze v odlišnostech výrobku samotného, ale i ve službách s ním spojených a nejrůznějších souvisejících okolnostech.⁶

Bariéry vstupu jsou faktory, které novým firmám ztěžují vstup do odvětví. Jako důsledek vysokých překážek vstupu může v odvětví existovat pouze několik firem a menší tlak konkurence. Vláda v některých případech uděluje patentové monopoly například farmaceutickým firmám, aby podpořila inovační činnost. K významným právním omezením patří patenty, cla a kvóty. Koncesované monopoly se často udělují místním veřejně prospěšným firmám poskytujícím vodu, elektřinu a telefonní spojení. V těchto případech firmy dostávají výlučné právo poskytovat službu a naopak se zavazují, že budou omezovat své zisky a poskytovat všestrannou službu ve svém regionu, i když se jim někteří zákazníci nevyplatí.⁷

⁵ SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W. D. *Ekonomie*, s. 167

⁶ MACÁKOVÁ, L. a kol., *Mikroekonomie základní kurs*, s. 119

⁷ SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W. D. *Ekonomie*, s. 172

Odvětvové pojetí nedokonalé konkurence:

Tabulka 1: Typologie konkurence

Kritérium \ Typ	Dokonalá konkurence	Nedokonalá konkurence		
		Monopolistická konkurence	Oligopol	Monopol
Počet subjektů	velmi mnoho	mnoho	málo	jeden
Produkt	homogenni	heterogenni	heterogenni i homogenni	heterogenni
Bariéry vstupu	žádné	žádné	velké/malé	velmi velké
Ovlivnění ceny	žádné	omezené	značné	vysoké
Vztah ceny a MC	$P = MC$	$P > MC$	$P > MC$	$P > MC$

Zdroj: SLANÝ, A., Makroekonomická analýza a hospodářská politika.

3.2.1 Monopolistická konkurence

Nejběžnějším typem nedokonalého trhu je monopolistická konkurence. Pojem „monopolistická konkurence“ (Monopolistic Competition) naznačuje, že se jedná o model trhu obsahující jak rysy monopolu (odtud „monopolistická“), tak prvky dokonalé konkurence (odtud „konkurence“).⁸ Tato struktura připomíná dokonalou konkurenci tím, že zde působí mnoho prodávajících a žádný z nich nemá na trhu velký podíl. Odlišnost spočívá ve skutečnosti, že produkty firem nejsou totožné. Výrobci se snaží od konkurence odlišit kvalitou výrobků, obalem nebo tvarem. Hovoříme o diferencovaných produktech. Tato strategie způsobuje výskyt mnoha blízkých substitutů na trhu.

Diferencované produkty jsou takové produkty, jejichž hlavní vlastnosti se liší.⁹ Odlišnost může spočívat v prostorové diferenci, časové preferenci, věcné preferenci nebo osobní preferenci. V případě prostorové difference cenu statku určují kromě tržní ceny také rozdílné dopravní náklady kupců. Ty jsou způsobeny různou vzdáleností míst prodeje od

⁸ SVOBODA, R., ŠRÉDL, K., Nedokonalé konkurence na trzích potravin, s. 45

⁹ SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W. D. *Ekonomie*, s. 168

různých skupin spotřebitelů. Časové preference mají původ v rychlosti vykonání služby nebo prodeje zboží, případně ve vhodném rozložení doby prodeje statků. U věcné preference spotřebitel upřednostňuje vzhled, složení nebo například barvu výrobku před ostatními alternativami. Osobní preference si nakupující vytváří na základě vztahu k majitelům podniku nebo personálu.

Další důležitou vlastností monopolistické konkurence je otevřenost trhu. Neexistují bariéry vstupu pro příchod nové konkurence. V důsledku toho se prosazuje tendence k nulovému ekonomickému zisku.¹⁰ Pokud některá firma dosahuje v monopolistické konkurenci zisku, snaží o vstup na trh nové subjekty, které snižují ekonomický zisk všech subjektů na trhu až k nule.

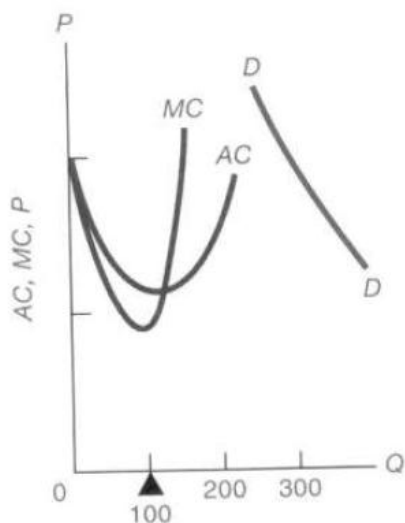
3.2.2 Oligopol

Oligopol (řecky oligos = malý, poleiu = prodávající) můžeme definovat jako model trhu typu nedokonalé konkurence, pro který je charakteristický malý počet firem v odvětví a poměrně vysoký stupeň vzájemné závislosti jejich rozhodování (o cenách, množství a kvalitě produktu apod.)¹¹ Malý počet může znamenat jak 2, tak i například 10. Z tohoto počtu mají alespoň některé firmy významný podíl na trhu a ovlivňují cenu produkce na trhu. Oligopol může na trhu přetrvávat dlouhodobě v případech, kdy je značná optimální velikost firmy a současně je tržní poptávka relativně malá. Tržní poptávka pak umožňuje ziskovou existenci jen několika firmám. Na oligopolním trhu na rozdíl od monopolistické konkurence se ani v dlouhém období nemusí prosazovat tendence k nulovému ekonomickému zisku. To ovšem neznamená, že by si firmy na oligopolním trhu vzájemně nekonkurovaly. Konkurojí si především diferenciací nabízených produktů a služeb a kvalitou. Při vstupu nového subjektu na trh dokonce může dojít k cenové válce, ale po určité době se situace stabilizuje.

¹⁰ HOLMAN, R., *Ekonomie*, s. 143

¹¹ SVOBODA, R., ŠRÉDL, K., *Nedokonalé konkurence na trzích potravin*, s. 79

Obrázek 3: Oligopol



Zdroj: SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W. D. *Ekonomie*

V případě z grafu začínají náklady růst při, vzhledem k celkové poptávce odvětví DD vyšší, nezanedbatelné úrovni výstupu. Koexistence nesčetných dokonalých konkurentů je nemožná a vzniká tedy oligopol.¹²

Oligopol lze podrobněji rozdělit na smluvní oligopol, duopol a oligopol s dominantní firmou.

Smluvní (koluzivní) oligopol je případ, kdy několik firem produkuje stejné či podobné výrobky a na trhu vystupují jako monopol. Mezi oligopolními firmami s významným podílem na trhu dochází často k uzavírání dohod, těmito dohodami o spolupráci a společném postupu pak vzniká tržní struktura nazývaná kartel.¹³ Kartelové dohody se uzavírají o stejných cenách produkce, o velikosti produkce nebo teritoriálním rozdělení trhu. Pokud je kartel úspěšný, umožňuje firmám, které jsou jeho součástí, dosahovat monopolního zisku. Nejde o maximalizaci zisku jediné firmy, ale o maximalizaci zisku v celém odvětví. Soutěž na trhu je omezená a klesá úsilí firem o zvyšování efektivity a technologického pokroku. Z těchto důvodů jsou kartelové dohody zpravidla zakázány.

¹² SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W. D. *Ekonomie*, s. 171

¹³ SVOBODA, R., ŠRÉDL, K., *Nedokonalé konkurence na trzích potravin*, s. 85

Dodržování pravidel vymezuje antimonopolní zákonodárství, i když kartelové dohody bývají často uzavírány pouze ústně.

Situace, kdy si na trhu konkurují dvě firmy, se v ekonomické teorii popisuje prostřednictvím modelů duopolu.¹⁴ Modely duopolu rozlišujeme dle toho, zda si firmy navzájem konkurují, nebo zda spolupracují. Kooperativní hry popisují spolupráci firem v duopolu, simultánní a sekvenční hry popisují vzájemnou konkurenci firem v duopolu.

Oligopol s dominantní firmou je modelem, kde je pro jednu firmu (cenového vůdce) výhodné přenechat část trhu menším firmám. Tyto firmy pak tvoří tzv. konkurenční lem. Cenový vůdce prodává za cenu, kterou menší subjekty napodobují. Bez jakékoliv smluvní dohody tak dochází k cenové koordinaci. Menší firmy nemají jinou volbu. Kdyby prodávaly své výrobky za vyšší cenu než cenový vůdce, neměly by šanci své výrobky prodat. Nižší cena by pak nepokryla náklady na výrobu.

3.3 Monopol

Jediný prodávající s úplnou kontrolou nad odvětvím. (Nazývá se „monopolistou“ z řeckých slov *mono* jako „jeden“ a *polist* jako „prodávající“.) Je ve svém odvětví jediným prodávajícím a neexistuje žádné jiné odvětví, které by vyrábělo blízký substitut. Výlučné monopoly jsou dnes vzácné. Většina monopolů přetrvává z důvodu určité formy vládní regulace nebo ochrany.¹⁵

3.3.1 Charakteristika monopolu

Monopol je protipólem dokonalé konkurence. Při charakteristice je důležité poukázat na dvě skutečnosti. Monopol se nevztahuje k výrobě, ale k trhu. Není tedy důležité, že na vymezeném trhu existuje pouze jediný výrobce. Podstatné je, zda existuje jediný dodavatel zboží na daný trh. Navíc se musí jednat o zboží, které nemá blízké substituty.

¹⁴ SVOBODA, R., ŠRÉDL, K., Nedokonalé konkurence na trzích potravin, s. 97

¹⁵ SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W. D. Ekonomie, s. 168

Aby zdůraznili tuto v ekonomické realitě výjimečnou situaci, kdy trh je zcela obsazen jedinou firmou, používají někteří autoři pojem „absolutní monopol“.¹⁶

Monopol je jediným výrobcem daného zboží a jeho produkce představuje produkci celého odvětví. Individuální poptávková křivka splývá s tržní poptávkovou křivkou. Monopolní podnik také nepřebírá cenu z trhu, ale sám ji svým výstupem vytváří. Výše uvedené však neznamená, že by monopolista nebyl vystaven konkurenci. Je vystaven konkurenci substitutů daného statku. Čím jsou tyto substituty vzdálenější, tím silnější je postavení monopolu na trhu. Monopolní síla tedy souvisí spíše s obtížností nebo nemožností substituce než s velikostí firmy samotné.

Technický pokrok přináší soumrak monopolů. Fax a e-mail jsou tak blízkými substituty pro listovní zásilky, že silně oslabily monopol pošty. Mobilní telefony připravily o faktický monopol náš Telecom.¹⁷

3.3.1.1 Optimální výstup monopolu

Firma v monopolním postavení má za cíl maximalizovat ekonomický zisk. Při zjišťování objemu produkce, která maximalizuje zisk monopolu, vyjdeme z toho, že zisk je rozdílem mezi celkovými příjmy a celkovými náklady a je největší při takovém objemu výroby, kdy je tento rozdíl maximální. Případně lze uplatnit mezní přístup. Ten spočívá ve srovnání mezních příjmů a mezních nákladů. Zisk je maximální při takovém objemu výroby, ve kterém platí $MR=MC$.

Tabulka 2: MR, MC a AC firmy v nedokonalé konkurenci

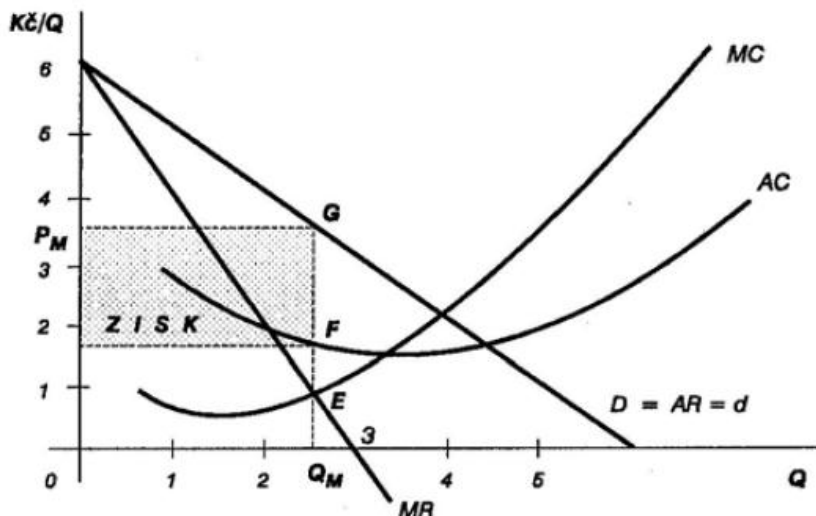
Q	P	TR	MR	MC	AC
0	6	0			–
1	5	5	5	0,8	3
2	4	8	3	0,5	2
3	3	9	1	1	1,6
4	2	8	– 1	2	1,8
5	1	5	– 3	3	2,2

Zdroj: MACÁKOVÁ, L. a kol., Mikroekonomie základní kurs

¹⁶ MACÁKOVÁ, L. a kol., Mikroekonomie základní kurs, s. 124

¹⁷ HOLMAN, R., Ekonomie, s. 186-187

Obrázek 4: Optimální produkce, cena a zisk monopolu



Zdroj: MACÁKOVÁ, L. a kol., Mikroekonomie základní kurs

Na rozdíl od dokonalé konkurence však v nedokonalé konkurenci individuální poptávková křivka (která je v případě monopolu totožná s tržní poptávkovou křivkou) klesá a křivka mezních příjmů klesá rychleji než křivka poptávky.¹⁸

Ačkoliv na trhu určitého statku je monopol jediným nabízejícím (prodávajícím), na trhu výrobních faktorů, kam přichází jako poptávající, může být jednou z mnoha firem a ceny vstupů ovlivnit nemůže.¹⁹

Důležité znaky chování monopolu ve vztahu k produkci:

Firma se nebude snažit o změnu objemu produkce v bodě, ve kterém bude takový rozsah její výroby, kdy se mezní příjem bude rovnat mezním nákladům.

Optimální výstup nebývá vyráběn s minimálními průměrnými náklady. Minimum křivky průměrných nákladů leží na pravé straně od optimálního výstupu.

¹⁸ MACÁKOVÁ, L. a kol., Mikroekonomie základní kurs, s. 125

¹⁹ SVOBODA, R., ŠRÉDL, K., Nedokonalé konkurence na trzích potravin, s. 15

3.3.1.2 Stanovení ceny monopolem

Monopolista ovládá jako jediný trh nabídky. Po rozhodnutí o velikosti optimálního výstupu je na řadě volba výše ceny. Cílem monopolu je stanovit takovou cenu, aby dlouhodobě maximalizoval svůj zisk, ale nemůže určit libovolně vysokou cenu za svoji produkci. Musí respektovat cenu, kterou jsou kupující ochotni zaplatit. V grafickém vyjádření to znamená, že výši ceny určíme vztahem optimálního množství ke křivce poptávky. V grafu na obrázku 4 bude monopol prodávat optimální objem produkce Q_M za cenu P_M . Nestanoví ji tedy na úrovni výše mezních nákladů (cena P_M není odvozena z bodu E, takže se nerovná 1 Kč), ale na úrovni 3,50 Kč, odpovídající bodu G na křivce poptávky. Platí tedy $P > MC$.²⁰

Vlastností, jež odlišuje monopol od dokonale konkurenční firmy, je cenová elasticita poptávky, se kterou se firma setkává. Z pravidla převrácené elasticity $P \cdot MC/P = -1/ePD$ lze vyvodit dva podstatné důsledky.

Monopol by měl vyrábět pouze tak velký výstup, kterému odpovídá elastická část poptávkové křivky, tzn. $ePD < -1$. (Kdyby monopol vyráběl výstup spojený s neelastickou poptávkou, znamenalo by to záporný mezní příjem, který by se však v potenciálním výrobním optimu nemohl rovnat mezním nákladům, protože ty jsou vždy kladné.)

Čím elastičtější bude tržní poptávka (v důsledku existence substitutů apod.), tím menší bude převis ceny nad mezními náklady.²¹

Pravidlo převrácené elasticity je možné upravit do podoby, která umožňuje vyjádřit přímo velikost ceny:

$$P = \frac{MC}{1 + \frac{1}{ePD}}$$

²⁰ MACÁKOVÁ, L. a kol., Mikroekonomie základní kurs, s. 126

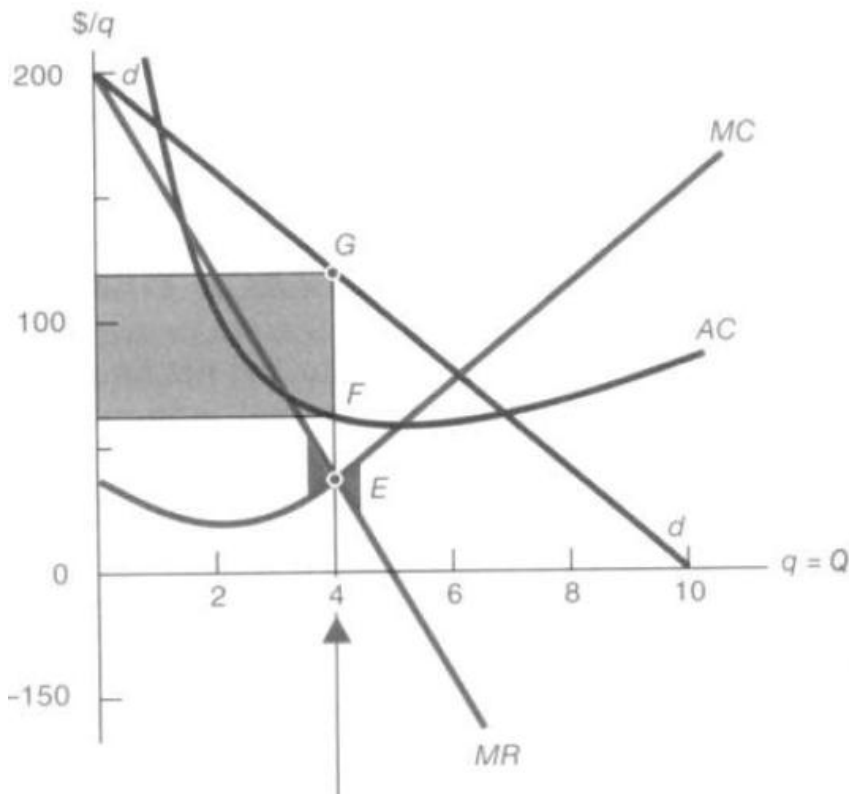
²¹ SVOBODA, R., ŠRÉDL, K., Nedokonalé konkurence na trzích potravin, s. 20

3.3.1.3 Monopolní zisk

Zisk (π) můžeme zjišťovat celkový ($\pi = TR - TC$) nebo jednotkový ($\pi/Q = AR - AC$). Jednotkový zisk v grafu na obrázku 4 je dán vzdáleností mezi křivkami AR (kdy platí $AR = P$) a AC při výrobě Q_M , tj. vzdálenosti GF představovanou přibližně částkou 1,90 Kč. Celkový zisk monopolu pak zjistíme vynásobením zisku na jednotku výroby a optimálního objemu produkce, tj. v našem případě $1,90 * 2,50 = 4,75$ Kč (v grafu znázorněno šrafovanou plochou). Tento monopolní zisk realizuje monopol dlouhodobě, protože svou ekonomickou silou brání ostatním firmám vstoupit do odvětví.²²

Monopolista dosahuje maximálního zisku při ceně (P^*) a množství (q^*), jestliže se mezní příjem z této kombinace rovná jejím mezním nákladům.²³

Obrázek 5: Maximalizace zisku



Zdroj: SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W. D. *Ekonomie*

²² MACÁKOVÁ, L. a kol., *Mikroekonomie základní kurs*, s. 126

²³ SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W. D. *Ekonomie*, s. 178

V průsečíku křivek MC a MR se nachází rovnováha maximálního zisku (E). Jakýkoliv pohyb z E přinese ztrátu určitého zisku. Nad bodem E leží bod G, který se nachází na poptávkové křivce. Bod G určuje cenu. Protože je P vyšší než AC, je maximalizovaný zisk kladný.

3.3.1.4 Monopolní síla

Monopolní sílu můžeme vymežit jako schopnost firmy stanovit cenu vyšší než mezní náklady. Čím vyšší je monopolní síla, tím vyšší převis ceny nad mezními náklady je možné u monopolu očekávat. Stupeň monopolní síly je možno vyjádřit pomocí Lernerova indexu:

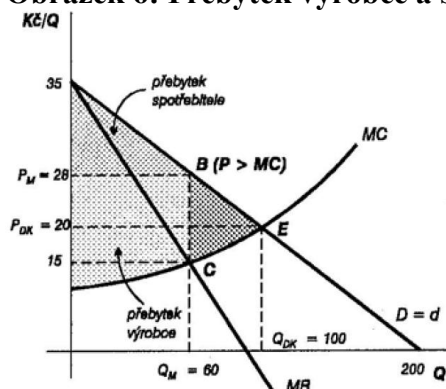
$$L = P - MC/P^{24}$$

Lernerův index se pohybuje v intervalu od nuly do jedné. Pro dokonale konkurenční firmu se $L = 0$ (cena je rovna mezním nákladům). Čím více se hodnota indexu blíží k jedné, tím větší je stupeň monopolní síly firmy. V praxi se pro vyjádření monopolní síly používají ukazatele míra koncentrace a velikost zisku.

3.3.1.5 Efektivnost monopolu

Monopolní síla vede k možnosti stanovit cenu nad úroveň mezních nákladů. To zapříčiňuje, že z hlediska společnosti monopol nevyrábí efektivně.

Obrázek 6: Přebytek výrobce a spotřebitele v podmínkách monopolu



Zdroj: MACÁKOVÁ, L. a kol., Mikroekonomie základní kurs

²⁴ MACÁKOVÁ, L. a kol., Mikroekonomie základní kurs, s.128

Plocha trojúhelníku BCE v grafu představuje ztrátu efektivnosti způsobenou tím, že některé potenciální přínosy ze směny nejsou realizovány a část zdrojů společnosti zůstává nevyužita. Takový případ se také nazývá ztráta mrtvé váhy.

3.3.2 Cenová diskriminace

Monopolní firma disponuje určitou monopolní silou, která jí umožňuje používat v cenové strategii cenovou diskriminaci. Cenová diskriminace bývá též označována jako cenová diferenciacce. Jejím cílem je získat přebytek spotřebitele a přeměnit ho v dodatečný zisk firmy. V praxi se tedy velké množství monopolních firem snaží dávat pro různé zákazníky rozdílné ceny za stejné výrobky, aniž by je k tomu vedly nákladové důvody. V dokonalé konkurenci není cenová diskriminace možná. Na dokonale konkurenčním trhu existuje mnoho subjektů, které nabízí stejný výrobek za stejnou cenu. Pokud se firma rozhodne svoji cenu navýšit, zákazníci přejdou ke konkurenci.

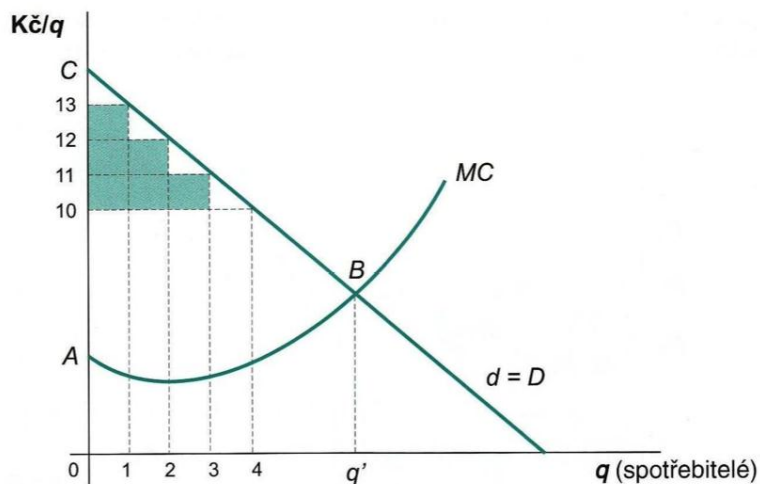
Cenová diskriminace nemá vždy jen negativní dopad. Představme si situaci, kdy firma vyrábí určitý výrobek, o který má veliký zájem jen určitý počet odběratelů. Tito odběratelé jsou ochotni zaplatit za výrobek vyšší cenu, při které firma maximalizuje svůj zisk. Pokud se firma rozhodne použít cenovou diskriminaci a zákazníkům s menším zájmem o výrobek nabídne nižší cenu, pokryje svými výrobky větší část trhu a zároveň zvýší svůj zisk. Obě skupiny zákazníků si přijdou na své.

Cenovou diskriminaci lze rozdělit na tři stupně.

3.3.2.1 Cenová diskriminace prvního stupně

Popisuje největší možnou segmentaci trhu. Jedná se o teoretickou situaci diskriminaci dle spotřebitelů, kdy prodávající stanoví každému zákazníkovi maximální cenu, kterou je ochoten zaplatit za každou koupenou jednotku. Monopol tímto jednáním získává celý přebytek spotřebitele na trhu. K hlubokému hodnocení individuálních elasticit má zřejmě nejbližší obchodování na trzích a orientálních bazarech Středního východu.

Obrázek 7: Cenová diskriminace prvního stupně



Zdroj: <https://www.studyblue.com/notes/n/monopol/deck/10925562>

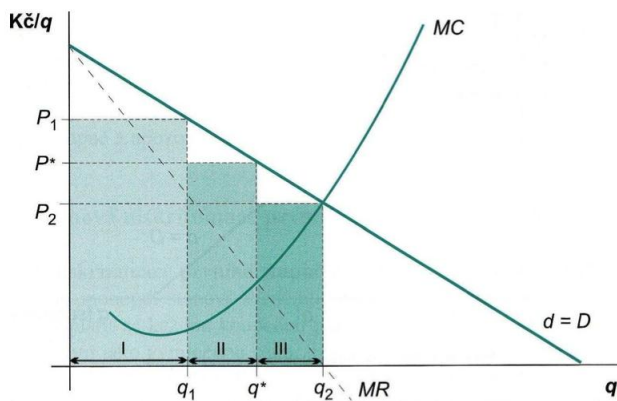
3.3.2.2 Cenová diskriminace druhého stupně

Spočívá ve stanovení různých cen v závislosti na prodaném množství. Pokud zákazník odebere velké množství produktu, výrobce mu nabídne nižší cenu za jednotku produkce, než je tomu u zákazníka, který odebírá pouze malé množství. Na rozdíl od cenové diskriminace prvního stupně není tato situace pouze teoretická, ale v praxi k ní běžně dochází. Slouží k odčerpání spotřebitelského přebytku od kupujících (nikoliv však celého).

S cenovou diskriminací 2. stupně se lze setkat například v monopolizovaných odvětvích výroby a dopravy vody, elektrické energie, ale i například v prodeji potravin u regionálních monopolů, kde například spotřebitel získá při koupi většího balení čtyř kusů limonády Pepsi Cola, jednu láhev za cenu 20 Kč. Kdyby kupoval láhev jednotlivě, za jednu by zaplatil 32 Kč.²⁵

²⁵ SVOBODA, R., ŠRÉDL, K., Nedokonalé konkurence na trzích potravin, s. 34

Obrázek 8: Cenová diskriminace druhého stupně



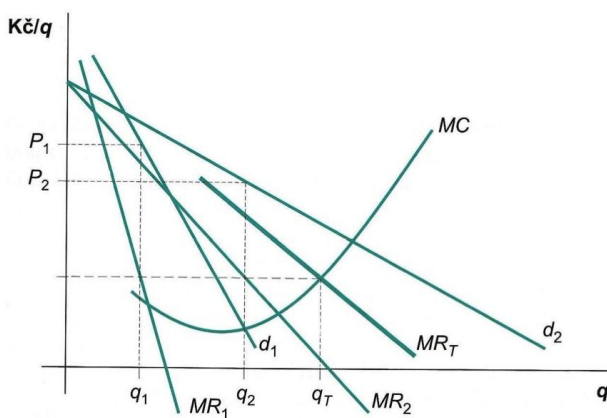
Zdroj: <https://www.studyblue.com/notes/n/monopol/deck/10925562>

3.3.2.3 Cenová diskriminace třetího stupně

Představuje diskriminaci podle spotřebitelů. Spotřebitelé tvoří dvě nebo více skupin, z nichž každá má svou poptávkovou křivku. Musí existovat kritérium, dle kterého jsou spotřebitelé rozdělení do různých skupin. Tímto kritériem bývají výrazné rozdíly v cenové elasticitě poptávky po daném produktu (rozdílná úroveň důchodů jednotlivých skupin apod.) Mezi spotřebiteli také není možný vzájemný prodej.

Tato forma se v praxi používá nejčastěji. Jako příklad lze uvést různé ceny vstupenek do kina pro různé vrstvy obyvatelstva. Dospělí obvykle platí plnou cenu, zatímco děti, studenti, senioři a ZTP mají nárok na slevu ze základního vstupného.

Obrázek 9: Cenová diskriminace třetího stupně

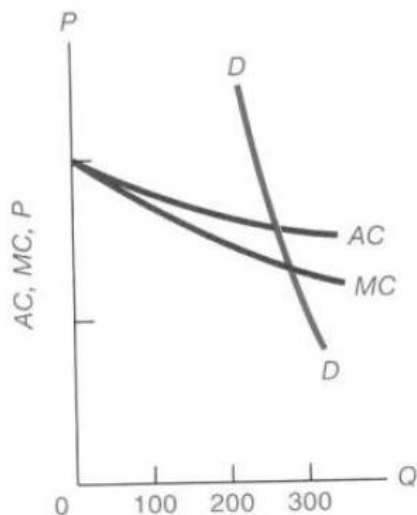


Zdroj: <https://www.studyblue.com/notes/n/monopol/deck/10925562>

3.3.3 Vznik monopolu

Jednou z forem vzniku monopolu je přirozený monopol. Přirozený monopol je trh, na kterém je efektivní, vyrábí-li celkový výstup jediná firma. Zde technologie vykazuje úspory z rozsahu v tak rozsáhlé oblasti výstupu, že dostatečně pokrývá celou poptávku.²⁶

Obrázek 10: Přirozený monopol



Zdroj: SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W. D. *Ekonomie*

Graf na obrázku 10 ukazuje nákladové křivky přírodního monopolisty. Jak roste výstup, firma může stanovovat stále nižší cenu a pořád dosahovat zisku. Je to dáno tím, že její průměrné náklady klesají. Příkladem přírodního monopolu jsou distribuční sítě (voda, elektřina, plyn), telefonní linky, dálnice a železnice.

Firma jako přirozený monopol má menší důvody k obavám ze vzniku konkurenčních firem, které by ohrozily její monopolní sílu. Firma bez vládní ochrany či vlastnictví klíčového zdroje má minimální šanci udržet si své monopolní postavení. Přirozené monopoly ovšem dokáže ohrozit technologický pokrok. Příkladem může být větší počet mobilních operátorů, kteří jsou dnes spotřebitelům k dispozici. Úspěšný útok konkurence na přirozené monopoly je mění na tvrdě soutěžící oligopoly.

²⁶ SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W. D. *Ekonomie*, s. 171

Druhou formou vzniku monopolu je získání patentu. Firma, která získá patent na svůj výrobek, si tím zajistí výhradní právo na jeho produkci. Ostatní firmy ze zákona nemohou stejný výrobek produkovat a firma s patentem má monopolní postavení na trhu. V ČR udělování patentů upravuje zákon č. 527/1990 Sb., o vynálezech a zlepšovacích návrzích. Dle tohoto zákona se patenty udělují na vynálezy, které jsou nové, průmyslově využitelné a jsou výsledkem vynálezecké činnosti. Vynález se považuje za nový, jestliže není součástí stavu techniky. Stavem techniky je vše, co bylo zveřejněno před přihlášením patentu, ať již v České republice nebo v zahraničí.

Jednou z nejstarších forem vzniku monopolu jsou státní licence a koncese. Příkladem je státní tiskárna cenin, jež pro stát vyrábí peníze, ceniny a státně důležité tiskopisy.

3.3.4 Monopoly v ČR

Mezi největší monopoly v České Republice patří ČEZ, České dráhy, RWE Transgas a Česká pošta.

Energetická společnost ČEZ je největším energetickým uskupením v České republice i v rámci celé střední a jihovýchodní Evropy. ČEZ je největším výrobcem elektřiny v České republice, dále dodává svým zákazníkům plyn a teplo. Společnost ČEZ je jádrem rozsáhlé skupiny firem – Skupiny ČEZ, jejíž aktivity zahrnují pestré spektrum činností od těžby surovin, přes výrobu, distribuci a obchod až po oblast telekomunikací, informatiky, jaderného výzkumu, projektování, výstavby a údržby energetických zařízení nebo zpracování vedlejších energetických produktů. Skupina ČEZ se věnuje i dalším činnostem souvisejících s výrobou elektřiny. Je aktivní na poli vědy i inovací, kdy je v celém regionu lídrem v rozvoji chytrých sítí a elektromobilů. Základ dnešní podoby Skupiny ČEZ byl položen v roce 2003, kdy se energetická společnost ČEZ spojila s distribučními společnostmi. Dnes se Skupina ČEZ řadí k 10 největším energetickým uskupením v Evropě.²⁷

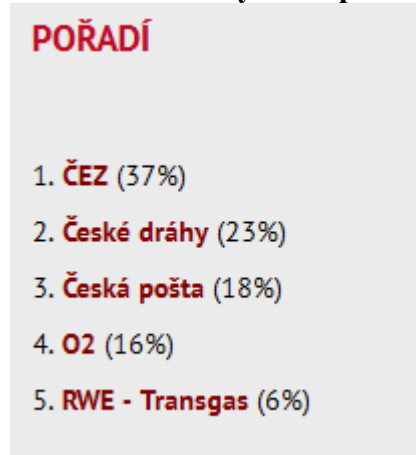
²⁷ <https://www.cez.cz/cs/o-spolecnosti/skupina-cez/o-skupine-cez/profil-skupiny-cez.html>

České dráhy a.s. vznikly v roce 2003 jako nástupnická organizace původní státní organizace České dráhy. Společnost provozuje železniční dopravu po celém území ČR. Délka železniční sítě činí 9500 km. Dráhy provozují jak osobní přepravu, tak nákladní dopravu, kterou zajišťuje dceřiná společnost ČD Cargo.

Podnikání RWE v Česku stojí na čtyřech hlavních pilířích - dodávkách zemního plynu a elektřiny, distribuci plynu, skladování plynu v podzemních zásobnících a výrobě tepla a elektřiny. Veškeré aktivity RWE na českém trhu řídí společnost RWE Česká republika. Skupina RWE v Česku zaměstnává více než 4300 lidí.²⁸

V roce 2009 až 2010 proběhla na serveru mojepoplatky.cz anketa: Zvolte nejškodlivější monopol v ČR.

Obrázek 11: Jaký monopol nejvíc škodí



Zdroj: <http://byznys.ihned.cz/c1-39739360-anketa-jaky-monopol-nejvic-skodi-cez-ceske-drahy-a-ceska-posta>

Nejškodlivějším monopolem v tuzemsku je podle ankety internetového serveru mojepoplatky.cz energetická společnost ČEZ, pro kterou se vyslovilo 37 procent z celkem 5600 účastníků průzkumu. Podle mluvčí ČEZ Evy Novákové se v hodnocení projevují spíše pocity lidí než skutečný stav věcí.²⁹

²⁸ <http://www.rwe.cz/o-rwe/rwe-v-cr/>

²⁹ <http://byznys.ihned.cz/c1-39739360-anketa-jaky-monopol-nejvic-skodi-cez-ceske-drahy-a-ceska-posta>

Obecně lze říct, že monopoly a firmy s dominantním postavením vnímají občané často negativně. Důvodem je jejich cenová politika, ne vždy korektní chování k zákazníkům a problematické služby. České dráhy a Česká pošta jsou příklady monopolních firem zděděných z dob socialismu. Obyvatelé ČR jim mnohdy vyčítají zakonzervované vztahy, chování k zákazníkům nebo staré ekonomické myšlení. RWE Transgas dosáhlo svého titulu z ekonomické efektivity a postavení skupiny ČEZ je udržováno především politickou mocí.

3.3.5 Regulace monopolu a antimonopolní politika

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS, lidově Antimonopolní úřad) se snaží zabránit protisoutěžnímu jednání. Sídlí v Brně a je ústředním orgánem státní správy pro oblast hospodářské soutěže a veřejných zakázek. Vznikl 1. července 1991 jako Český úřad pro hospodářskou soutěž. Mezi lety 1992 a 1996 působil jako Ministerstvo pro hospodářskou soutěž. Působení Úřadu je vymezeno zákonem č. 273/1996 Sb., o působnosti Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. Předsedou je od roku 2009 Ing. Petr Rafaj, kterého na návrh vlády jmenoval prezident republiky.

Sekce hospodářské soutěže Úřadu je složena z následujících odborů, které zasahují proti praktikám, jež omezují soutěž:

Odbory dominance a vertikálních dohod - výroba/služby.

Odbory mají svou agendu rozdělenou dle sektorů – první z nich má v kompetenci výrobní sektory, druhý pak služby. Jedním ze stěžejních oborů je výroba či dodávka elektřiny, plynu a tepla. Tuto oblast podrobuje odbor soustavnému monitoringu. Z hlediska šetření a vedení správních řízení jsou dále neméně důležitými oblastmi především trhy týkající se spotřebního zboží, zemědělství a potravin, zdravotnictví či farmacie a vody (dodávky, odvádění, vč. odpadních vod), dále především telekomunikace a média, bankovníctví a pojišťovnictví, doprava, motorová vozidla, pohonné hmoty, poštovní služby, vydavatelství a tisk apod. V rámci svých činností se odbory podílí na zpracování koncepčních materiálů či připomínek k legislativním návrhům. Neméně podstatná je

i mezinárodní spolupráce, jakož i efektivní spolupráce s odvětvovými regulátory, zejména ERÚ a ČTÚ.³⁰

Odbor kartelů se zabývá odhalováním dohod uzavíraných vzájemnými konkurenty na trhu (kartelové dohody), a to jak z hlediska ZOHS, tak podle čl. 101 Smlouvy o fungování Evropské unie. V rámci své činnosti využívá Leniency program Úřadu, který uloží mírnější pokuty účastníkům utajovaných kartelových dohod, kteří se rozhodnou při vyšetřování s Úřadem spolupracovat. Další činnost Odboru kartelů se vztahuje k mezinárodní spolupráci, kontrole plnění povinností plynoucích z rozhodnutí Úřadu a zpracování koncepčních materiálů a připomínek k legislativním návrhům.

Odbor fúzí posuzuje dopady spojení soutěžitelů na hospodářskou soutěž a kontroluje plnění závazků a podmínek stanovených v rozhodnutích Úřadu. Pro účely usnadnění orientace potenciálních spojujících se soutěžitelů v jejich povinnosti notifikovat Úřadu transakce mezi nimi, vede odbor fúzí před notifikační konzultace ve věci podání návrhů na povolení spojení a vydává koncepční materiály k dané problematice (Oznámení Úřadu).

Odbor hlavního ekonoma spolupracuje s ostatními odbory Úřadu na šetření nejnáročnějších případů (případy, ve kterých jsou prováděny ekonomické/ekonometrické analýzy) ve věcech zneužití dominantního postavení, zakázaných dohod a fúzí a poskytuje nezávislá ekonomická stanoviska ohledně Úřadem šetřených případů. Ze strany odboru hlavního ekonoma jsou v těchto případech řešeny otázky týkající se zejména analytického přístupu k šetření, identifikaci vhodných ekonomických metod/testů a požadovaných dat a analytické zpracování dat a jejich interpretace. Další činnost odboru hlavního ekonoma zahrnuje přípravu metodických materiálů a prezentací, formulaci odborných stanovisek Úřadu směrem k odborné i širší veřejnosti jakož i mezinárodní spolupráci při řešení jednotlivých případů.³¹

³⁰ <https://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez.html>

³¹ <https://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez.html>

3.3.6 Administrativní monopol

Monopol v pravém slova smyslu předpokládá splnění jedné důležité podmínky – musí existovat nějaké bariéry vstupu na trh, které brání jiným firmám, potenciálním konkurentům, aby na trh pronikly. Je-li vstup na trh vázán na povolení státu a dá-li stát toto povolení pouze jedné firmě, získá tato firma administrativní monopol.³²

Nedostatek konkurence monopol nemotivuje k hospodárnosti ani zlepšování služeb. Stát reguluje administrativním monopolům ceny, ale i tak bývají často vyšší, než kdyby byla na trhu konkurence. Jednak je to dáno tím, že z důvodu malé efektivity mají vysoké náklady, a jednak proto, že jsou schopni regulační úřad přesvědčit o nezbytnosti vysoké ceny. Pokud monopolista přesvědčí regulační úřad o tom, že jeho náklady jsou vysoké a regulovaná cena také musí být vysoká, nazýváme regulační úřad „ovládnutým strážcem“. Ten, kdo reguluje, je ve skutečnosti ovládán tím, kdo je regulován. S touto teorií přišel nositel Nobelovy ceny za ekonomii George Stigler.

Motivací státu v případech administrativních monopolů bývá zabezpečení celistvého a celoplošného zajišťování standardu vybraných funkcí. Do této kategorie zahrnujeme Českou poštu, Řízení letového provozu, Lesy ČR, České dráhy a Státní tiskárnu cenin.

³² HOLMAN, R., *Ekonomie*, s. 135

4 Vlastní práce

4.1 Historie poštovních služeb na území ČR

4.1.1 První zmínky o poselském zařízení

Nejstarší zprávy o poselském zařízení v Čechách se dochovaly z 12. a 13. století, tedy ještě z doby vlády Přemyslovců. Kromě knížecích nebo osobních královských poslů, vybíraných tehdy z nižší či u důležitého poselství i z vyšší šlechty, kteří sloužili většinou nejvyššímu státnímu zájmu, jako byly otázky války a míru nebo problémy moci ve státě, známe z nejstarších českých dějin ještě jeden zajímavý případ. Držitelé jednotlivých hradů a panství, kteří vykonávali jménem vládce země v okruhu své državy moc výkonnou a soudní, používali poslů k doručování soudních obsílek. Soudní posel, většinou pěší, nosil s sebou při výkonu funkce zemskou pečeť, přitištěnou na pergamenovém listu v červeném vosku, která prokazovala jeho úřední zmocnění. Nesměl mít u sebe zbraň, ale v ruce musel držet zvlášť upravenou hůl, která upozorňovala z dálky na jeho funkci a měla mu zaručit nedotknutelnost a bezpečnost.³³

Královská nebo větší města, střediska obchodu a řemesel, měla ve středověku poměrně pevnou organizaci poselského zařízení. Většina městských a panských poslů chodila pěšky, ale postupně se jako dopravní prostředek začal prosazovat kůň. Pěší posel denně urazil 30 až 40 km, jezdec mohl urazit 60 až 100 km za den. Rychlost, bezpečnost a kvalita dopravy byla podmíněna nejen úrovní cest, ale i jejich bezpečností. Panovník Karel IV. roku 1361 nařídil vymýtit obě strany silnice na vzdálenost, co by dohodil kamenem obepjatým prsty. Počátkem 16. století do poštovníctví pronikají také nákladní a osobní vozy. Prvním typem vozu, který pro svoji potřebu využívala pošta, byl pravděpodobně tak zvaný kotčí vůz, jež vynikal svou lehkostí a rychlostí.

³³ ČTVRTNÍK P., Cesta pošty dějinami silnicí, železnicí, letadlem, s. 27

4.1.2 Historie od vzniku první pošty

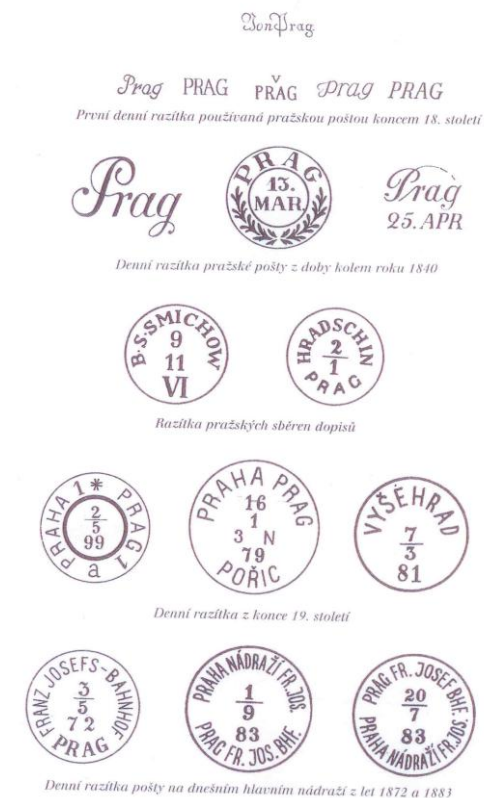
První léta panování Habsburků přinesla zásadní změny v organizaci dopravy zpráv na našem území. Zplnomocněnci Ferdinanda I. připravovali jeho zvolení na český trůn po smrti Ludvíka Jagellonského. Aby mohli být v neustálém kontaktu s Ferdinandem, žádali zřízení rychlého a spolehlivého spojení mezi Vídní a Prahou. 15. října 1526 dává Ferdinand svým listem souhlas s návrhem a současně uvádí, že již dal příkaz svému poštmistrovi ke zřízení linky mezi Vídní a Prahou. Toto je tedy datum, které je považováno za datum založení pražské pošty. Je pozoruhodné, že Ferdinand učinil toto rozhodnutí ještě před svým zvolením a bez souhlasu českých stavů. Byl si zřejmě svým zvolením jist a jeho předpoklad se splnil již o týden později (23. října). Zpráva o jeho zvolení mu byla doručena díky poštovnímu spojení již za 36 hodin.³⁴ Prvním poštmistrem se stal Ambrosio de Tassis a nosil titul poštministr komory Královské Milosti v Království českém.

V polovině 17. století se z příležitostných nebo prozatímních poštovních tratí postupně tvoří síť trvalých poštovních spojů. O sto let později bylo v Čechách pět stálých hlavních poštovních tratí se 46 poštovními stanicemi. Ještě na počátku 18. století státní poště silně konkurovala soukromá doprava. Situace se změnila v roce 1743, kdy došlo k úplnému postátnění pošty. Doprava veškeré korespondence byla chráněna výhradním právem, poštovním regálem, citovaným v řadě císařských poštovních patentů.³⁵ Poštovní doprava se tak začala účelněji organizovat a zrychlovat. Roku 1823 proběhla Ottenfeldova reforma poštovní dopravy a balíkovou a listovní poštu začaly přepravovat poštovní rychlíky. Cesta z Prahy do Vídně trvala přibližně 37 hodin. Do konce 19. století pošta postupně rozšiřovala své služby. Objevily se první dobírky, poštovní poukázky nebo spěšné doručování.

³⁴ KRATOCHVÍL J., Pražské pošty historie a současnost, s. 19

³⁵ ČTVRTNÍK P., Cesta pošty dějinami silnicí, železnicí, letadlem, s. 41

Obrázek 12: Denní razítka pošty



Zdroj: KRATOCHVÍL J., Pražské pošty historie a současnost

Se vznikem Československé republiky po skončení 1. světové války v roce 1918 vzniklo Ministerstvo pošt a telegrafů. V roce 1925 se vyčlenil státní podnik Československá pošta, který brzy vykazoval příznivé hospodářské výsledky. Za protektorátu byla pošta zařazena pod nově zřízené Ministerstvo dopravy a techniky, kam tehdy spadala i železniční přeprava. V roce 1949 došlo ke znárodnění Československé pošty a o tři roky později byl tento podnik zrušen. Dříve podnikatelský subjekt se stal státním úřadem řízeným dle sovětského vzoru. Zásadní zlom přišel s pádem komunismu. V roce 1990 přechází odvětví spojů pod nově vzniklé Ministerstvo pro hospodářskou politiku a rozvoj a v roce 1992 pod Ministerstvo hospodářství. 31. prosince 1992 – z rozhodnutí ministra hospodářství č. 378/1992 ze dne 16. prosince 1992 odstavce II, byla Správa pošt a telekomunikací, s.p. (SPT, s.p.) Praha rozdělena na dva samostatné podniky (Česká pošta, s.p., a SPT Telecom, s.p.).³⁶

³⁶ https://cs.wikipedia.org/wiki/Po%C5%A1ta#Historie_.C4.8Desk.C3.A9_po.C5.A1ty

4.2 Česká pošta, s.p.

Česká pošta, s.p. je státní podnik s dlouholetou tradicí poskytující poštovní služby a celou řadu ostatních služeb na území České republiky. V roce 2014 byla pošta s 30 418 zaměstnanci největší českou firmou podle počtu zaměstnanců.

4.2.1 Charakteristika podniku

Obrázek 13: Základní informace

Název:	Česká pošta, s. p.
Právní forma:	Státní podnik
Sídlo:	Praha 1, Politických vězňů 909/4, 225 99
IČ:	47114983
ID datové schránky:	kr7cdry
Statutární orgán:	Generální ředitel: Ing. Martin Elkán
Zakladatel:	Ministerstvo vnitra České republiky Nad Štolou 3, 170 34 Praha 7 - Letná
Statistiky v roce 2014	
Počet pošt (vč. míst Partner, Výdejních míst a Poštoven):	3 972
Přepočtený prům. evidenční počet zaměstnanců:	30 418

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

Zakladatelem bylo Ministerstvo hospodářství České republiky, později Ministerstvo informatiky a posléze Ministerstvo vnitra. 1. dubna 2005 byl dohledem nad českou poštou pověřen Český telekomunikační úřad, jehož činnost vymezuje zákon o poštovních službách č. 29/2000 Sb. ve znění pozdějších předpisů. Ceny vnitrostátních zásilek reguluje Ministerstvo financí. V srpnu 2007 schválila vláda záměr transformovat Českou poštu na akciovou společnost, ale v roce 2009 Ministerstvo vnitra zažádalo na Ministerstvu financí o zastavení příprav na privatizaci České pošty. Hlavním argumentem byla nutnost zajistit zásadní projekty elektronizace veřejné správy, především datové schránky. Později se transformační proces znovu rozběhnul, ale 12. listopadu 2014 vláda na svém jednání

rozhodla o jeho zastavení. Ještě v říjnu byl ministr financí Andrej Babiš pro privatizaci, ale po schůzce s ředitelem pošty Martinem Elkáňem svůj názor změnil.

Z roku 2015 lze uvést následující informace. 27. února spustila Česká pošta zkušební fázi nové mobilní aplikace PohledniceOnline. 25. května byla schválena novela zákona o poštovních službách, která poště zaručuje uhrazení nákladů na poskytování univerzální služby ze státního rozpočtu. Novela zákona stanoví strop pro výši úhrady. 700 milionů korun bylo maximum pro rok 2015 a v roce 2017 bude maximální částka 500 milionů korun.

4.2.2 Služby poskytované Českou poštou a poštovní sít'

4.2.2.1 Služby

1. Poštovní služby:

- Povinné služby:
 - Vnitrostátní:
 - Zásilky: obyčejné, doporučené a cenné psaní, slepecká zásilka a balík
 - Poštovní poukázky: poukázka A (hotovost – účet), poukázka B (účet – hotovost), Poukázky C, D (hotovost – hotovost)
 - Mezinárodní:
 - Zásilky: obyčejné, doporučené a cenné psaní, slepecká zásilka, balík a tiskovinový pytel
 - Poštovní poukázky: poukázka Z/A (hotovost – účet), poukázka Z/C (hotovost – hotovost)
- Nepovinné služby:
 - Vnitrostátní: firemní psaní, postfax, direct mail, obyčejný a doporučený balík nad 10 kg, balík do ruky, balík na poštu, EMS, balík expres, balík nadrozměr
 - Mezinárodní: postfax, EMS, obchodní balík, obchodní psaní

2. Obstaravatelské služby:

- Důchodová služba
- Kolky
- Dálniční kupóny
- SIPO
- Sázkové a loterijní služby
- Komisní prodej
- Bankovní a pojišťovací služby
- Rozhlasové a TV poplatky
- Telekomunikační služby
- Jiné

3. Ostatní služby:

- Geomarketing
- Filatelie
- PostServis a PostKomplet
- Elektronické služby:
 - Czech Point
 - Certifikační autorita
 - Datové schránky
- Jiné

Povinné (základní) služby musí být poskytovány na celém území ČR a to trvale, za dostupnou cenu, ve stanovené kvalitě a za stejných podmínek pro všechny uživatele. Podrobně jsou základní služby vymezeny vyhláškou č. 464/2012 Sb., o stanovení specifikace jednotlivých základních služeb a základních kvalitativních požadavků na jejich poskytování. Základním rysem takové služby je, že musí každý pracovní den umožnit alespoň jedno poštovní podání a nejméně jedno podání na adresu kterékoliv právnické nebo fyzické osoby. 24. 7. 2015 vešlo v platnost nařízení vlády č. 178/2015 Sb., které je účinné od 1. 1. 2016. Nařízení stanoví, že držitel poštovní licence pro poskytování základních služeb musí mít minimálně 3 200 provozoven.

Občané i firmy stále více využívají komunikace v elektronické podobě, což se nejvíce projevuje v objemech listovních zásilek. Tento trend česká pošta kompenzuje nabídkou dalších služeb a produktů.

Balíkové služby

Počet podání balíkových zásilek má kontinuální vzrůstající vývoj. Nejvyšší nárůst zaznamenaly Balík Do ruky a Balík Na poštu, a to meziročně o 6,8 %. Na frekventovaných místech fungují nonstop Balíkomaty (samoobslužné automatizované balíkové terminály). Pošta rozvíjí elektronické aplikace sledování balíku na portálu www.postaonline.cz nebo v mobilní aplikaci.

Listovní zásilky

Obyčejné psaní zaznamenalo pokles počtu podaných kusů mezi rokem 2013 a 2014 o 10,1%. Vzrostl ovšem zájem o Cenná psaní (nárůst 2,3 %) a Doporučené listovní zásilky (nárůst o 3,9%). Dobře funguje služba PostBox, kterou využívá firemní klientela. Díky PostBoxu mohou zákazníci odesílat Obyčejná a Doporučená psaní přímo z kanceláře, kde je v pravidelných intervalech vyzvedává poštovní doručovatel.

U obou výše uvedených služeb mohou zákazníci využívat výhody zákaznické karty. Zákaznická karta poskytuje slevy na podání zásilek a klient nemusí vyplňovat podací lístek. Počet platných vydaných Zákaznických karet vzrost v roce 2014 oproti roku 2013 o 74,6%.

Peněžní služby

SIPO i poukázky v režimu hotovost – účet vykazují dlouhodobý klesající trend. Drobný nárůst byl zaznamenán jen u poštovních poukázek v režimu hotovost – účet (nárůst 2,2%).

Bankovní a pojišťovací služby

Prodej bankovních produktů probíhá na 150 specializovaných bankovních přepážkách ve spolupráci s ČSOB. V portfoliu jsou i hypoteční úvěry, prodej investičních produktů a konsolidace úvěrů. V oblasti zdravotního pojištění spolupracuje Česká pošta s Všeobecnou zdravotní pojišťovnou.

Prodej zboží

V roce 2014 došlo k redukci prodáváného sortimentu zboží o řádově 500 položek. V síti české pošty lze koupit psací potřeby, samolepky, dětské hry a další.

4.2.2.2 Poštovní síť

Obrázek 14: Přehled rozložení koncových bodů poštovní sítě v roce 2014

Organizační jednotky celkem	3 972 (vč. specializovaných provozoven, partnerů, výdejních míst a poštoven)
z toho: Pošty	3 162
Specializované provozovny	656
Poštovny	14
Partner	54
Výdejní místa	86
Dislokované přepážky	13
Samoobslužné automaty	10
Pojízdné pošty	0
Poštovní schránky	21 971
Poštovní přihrádky (obsazené)	28 665
Doručovací okrsky (listovní) celkem	7 742
z toho: Doručovací okrsky motorizované	3 600

Zdroj: Výroční zpráva 2014: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/profil/vyrocnizpravy>

Oproti roku 2013 se počet obyvatel na jednu schránku zvýšil ze 462 na 480 a na jedno obslužné místo připadalo 3166 obyvatel (v roce 2013 to bylo 2983). Došlo ke zrušení 31 pošt a 4 specializovaných provozoven. Zřízena byla jedna nová pošta a 28 Partnerů a výdejních míst.

4.2.3 Organizační struktura

Vedení podniku

Nejvyšší management podniku představují generální ředitel a vrchní ředitelé divizí. Statutární orgán České pošty, generální ředitel, řídí celou organizaci a vytváří politiku, která směřuje ke stanoveným cílům. Dále schvaluje finanční rozpočty, koordinuje práci vrcholného managementu a rozhoduje o veškerých záležitostech podniku, které ze zákona nespádají do působnosti zakladatele. Generálního ředitele jmenuje a odvolává zakladatel podniku. Českou poštu vede od 1. dubna 2014 Ing. Martin Elkán. Do funkce nastupoval jako dočasný ředitel a od 13. června 2014 je generálním ředitelem.

Pod generálním ředitelem se v hierarchii společnosti nacházejí ředitelé divizí.

- Ing. Marek Jánský – ředitel divize finance
- Ing. Jan Foubík – ředitel divize obchodu a marketingu
- Ing. Vít Bukvic – ředitel divize poštovního provozu a logistiky
- Ing. Pavel Chyba – ředitel divize ICZ a eGgovernment
- Ing. Aleš Pospíšil, MBA – ředitel divize správy majetku
- Mgr. Martin Gillar – ředitel divize rozvoje a strategie

Dozorčí rada

Jedná se o kolektivní orgán právnické osoby a má pravomoc dohlížet na činnost vedení podniku. Dále projednává výroční zprávu, přezkoumává účetní uzávěrku a rozdělení zisku případně vypořádání ztráty. Svá stanoviska předkládá dozorčí rada zakladateli. Do podzimu roku 2015 měla dozorčí rada české pošty dvanáct členů. Čtyři členy volili a odvolávali zaměstnanci podniku a osm členů bylo jmenováno a odvoláváno zakladatelem. Nyní má dozorčí rada jednoho předsedu, tři místopředsedy a deset dalších členů, tedy celkem čtrnáct členů.

Jako pracovní orgány zřizuje dozorčí rada výbory. V současné době jsou zřízeny tyto výbory dozorčí rady:

- Výbor pro finance a audit
- Výbor pro strategii podniku
- Výbor pro rozvoj lidských zdrojů
- Výbor pro utajované skutečnosti

Regiony

Podnik má osm regionů, které spadají pod divizi poštovního provozu a logistiky. Jsou to regiony Praha, Střední Čechy, Západní Čechy, Východní Čechy, Severní Čechy, Jižní Čechy, Jižní a Severní Morava.

Provozovny České pošty

Výkonné jednotky České pošty, provozovny, jsou pod vedením jednotlivých regionů. Druhy provozoven jsou následující: pošta, SPU – sběrný přepravní uzel, Vyměňovací

pošta, dopravní středisko, středisko technické kontroly a technického provozu, středisko centrálního snímání, provozovna výpočetní techniky, informační centrum, Postservis, Postkomplet, ubytovací, rekreační a školicí zařízení.

4.3 Právní rámec

4.3.1 Mezinárodní legislativní rámec

Světová poštovní unie (UPU – Universal Postal Union) byla založena roku 1874 v Bernu. Původně nesla název Generální poštovní unie, ale v roce 1878 získala na kongresu v Paříži svůj současný název. Světová poštovní unie zajišťuje organizaci a také zdokonalování poštovních služeb v mezinárodním poštovním styku. Jedním z jejích hlavních cílů je usnadnit vzájemnou komunikaci mezi jednotlivými poštovními teritorii a podpořit přijímání standardizovaných technologií a norem. Dále definuje tranzitní poplatky a arbitrážní procedury. Nejvyšším orgánem Unie je Světový poštovní kongres, jež se schází alespoň jednou za čtyři roky. Základním dokumentem Unie je ústava obsahující hlavní předpisy. V období mezi jednotlivými kongresy je ve vedení UPU Administrativní rada tvořená 41 členskými zeměmi. Jednacím jazykem je francouzština.

4.3.2 Právní rámec v EU

7. února 1994 Rada Evropské unie určila jako jeden z hlavních cílů postupné sladění a otvírání poštovního trhu hospodářské soutěži. Stalo se tak prostřednictvím usnesení o rozvoji poštovních služeb Společenství a podmínkou bylo zachování poskytování všeobecných služeb.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/67/ES ze dne 15. prosince 1997 o společných pravidlech pro rozvoj vnitřního trhu poštovních služeb Společenství a zvyšování kvality služby stanovila regulační rámec pro poštovní odvětví na úrovni Společenství, včetně opatření k zaručení všeobecných služeb a stanovení maximálních limitů pro poštovní služby, které členské státy mohou vyhradit pro své poskytovatele všeobecných služeb s ohledem na zachování všeobecných služeb, které by měly být postupně omezovány, a časový plán pro rozhodování o dalším otvírání trhu hospodářské

soutěži za účelem vytvoření vnitřního trhu poštovních služeb. Článek 16 Smlouvy zdůrazňuje místo, které služby obecného hospodářského zájmu zaujímají v rámci společných hodnot Evropské unie, jakož i jejich význam při podpoře sociální a územní soudržnosti. Podle tohoto článku je třeba zajistit, aby zásady a podmínky pro fungování uvedených služeb umožňovaly naplnění účelu těchto služeb.³⁷

Směrnice 2002/39/ES ze dne 10. června 2002 novelizuje směrnici 97/67/ES a zabývá se dalším otevřením trhu. Od 1. 1. 2003 se hmotnostní limit pro listovní zásilky nepodléhající konkurenci snížil na 100 g a cena mohla dosáhnout maximálně trojnásobku veřejného tarifu za zásilku prvního stupně. V roce 2006 hmotnostní limit poklesl na 50 g a cena mohla být maximálně dva a půl násobek veřejného tarifu. Ve směrnici se počítalo s úplnou liberalizací poštovního trhu na rok 2009. Termín se později posunul na rok 2011 a jedenácti státům (včetně ČR) byl povolen dvouletý odklad.

Nejnovější **Směrnice 2008/6/ES** dotváří liberalizaci poštovního trhu. Univerzální služby zastávají důležitou úlohu v oblasti sociální a územní soudržnosti. Podmínky pro jejich poskytování tedy musí být založeny na zásadě nepřetržitého poskytování, transparentnosti, nediskriminaci a přiměřenosti.

4.3.3 Právní rámec v Česku

Zákon č. 28/2000 Sb., o poštovních službách, ve znění pozdějších předpisů, upravuje podmínky pro poskytování a provozování poštovních služeb na našem území a zvláštní práva a povinnosti poskytovatelů, kteří zajišťují základní služby.

Česká republika vstoupila do Evropské unie 1. května 2004. Tímto vstupem vznikla povinnost přenést do české legislativy evropské směrnice. Do české legislativy tak přechází stanovení rozsahu poštovního oprávnění definující hmotnostní limit 50 g a cenový limit 18 Kč. Na tyto listovní zásilky měla Česká pošta monopol až do vypršení poštovní licence 31. 12. 2012. Od 1. 1. 2013 je trh v Česku plně liberalizován (otevřen konkurenci).

³⁷ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex:32008L0006>

4.4 Liberalizace poštovního trhu

Směrnice v podkapitole Právní rámec v EU popisují společný postup liberalizace poštovního trhu v rámci Evropské unie. Ovšem již od roku 1993 je plně liberalizovaný trh ve Švédsku a od roku 1994 také ve Finsku. Dalším státem v pořadí se stala Velká Británie až v roce 2006. V České republice proběhla liberalizace k poslednímu možnému datu, tedy 1. 1. 2013.

4.4.1 Vývoj liberalizace v Evropské unii

Tabulka 3: Vývoj v podání listovních zásilek v zemích EU s plnou liberalizací trhu do konce roku 2012

Stát	Rok plné	Trend NPO v list.	Podíl NPO na
Finsko	1994	-1,1%	téměř 100%
Švédsko	1993	není k dispozici	88,0%
Velká Británie	2006	1,0%	97,0% (r. 2008)
Německo	2008	-2,8%	87,0%
Estonsko	2009	-15,0%	92,0%
Holandsko	2009	-4,7%	83,0%
Bulharsko	2011	není k dispozici	99,0%
Itálie	2011	-10,3%	není k dispozici
Portugalsko	2011	není k dispozici	94,0%
Slovinsko	2011	není k dispozici	96,0%
Španělsko	2011	není k dispozici	87,0%
Francie	2011	-3,4%	95,0%
Rakousko	2011	-4,0%	95,0%
Belgie	2011	není k dispozici	97,0%
Dánsko	2011	-9,0%	není k dispozici

Zdroj: Výroční zprávy NPO (národní poštovní operátoři), monitoring médií

Liberalizace trhu přinesla několik výhod. Pro účastníky na trhu se vytvořily rovné podmínky a snížila se možnost národního poštovního operátora zneužít dominantního postavení. Reálná konkurence zvýšila efektivnost, vedla k nákladově orientované cenotvorbě a inovacím respektujícím ve větší míře poptávku. Při bližším pohledu je ovšem patrné, že se situace dramaticky nezměnila.

Ve Finsku a Švédsku mají národní poštovní operátoři výrazně dominantní postavení na trhu adresné distribuce i přes to, že zde liberalizace proběhla už v první polovině devadesátých let. Jak je vidět z tabulky 3, ve Finsku v podstatě funguje v sektoru listovních zásilek pouze národní operátor. Jediný konkurent poštovního operátora ve Švédsku (Citymail) operuje jen asi na 40% území. Důvody pro tak malé uplatnění konkurence v těchto zemích jsou dva. Licenční podmínky pro potenciální poštovní operátory jsou velmi tvrdé a náklady na vybudování celostátní distribuční sítě v rozlehlých a málo obydlených oblastech jsou extrémně vysoké.

Ve Velké Británii je sice velký počet konkurentů, ale podíl národního operátora je jen o málo nižší než u výše zmíněných skandinávských zemí. V roce 2008 mělo licenci na doručování listovních zásilek do hmotnosti 350 g a zároveň ceny do 1 libry 18 subjektů. I přes to si národní operátor Royal Mail držel podíl na trhu 97%. Ostatní operátoři totiž předávají dopisy do distribuční sítě Royal Mail v oblastech doručení zásilek. Za realizaci tzv. poslední míle distribuce platili 13 pencí.

4.4.2 Liberalizace v Česku

4.4.2.1 Poštovní služba dle ČTÚ

Český telekomunikační úřad podle zákona o poštovních službách zajišťuje ochranu uživatelů a dalších účastníků trhu poštovních služeb, vede evidenci provozovatelů, provádí analýzy všeobecné dostupnosti základních služeb a přezkoumává nutnost uložení povinnosti poskytovat a zajišťovat základní služby, rozhoduje o udělení poštovní licence a dohlíží, zda provozovatelé plní své povinnosti podle tohoto zákona.

Poštovní službou je podle § 1 odst. 2 zákona o poštovních službách činnost prováděná podle poštovní smlouvy a za podmínek stanovených zákonem o poštovních službách. Poštovní služba zpravidla zahrnuje poštovní podání, třídění a přepravu poštovní zásilky prostřednictvím poštovní sítě a je prováděna za účelem dodání poštovní zásilky příjemci. Za poštovní službu se považuje i dodání poukázané peněžní částky.

Podle § 1 odst. 3 zákona o poštovních službách pak poštovní službou není přeprava poštovních zásilek, pokud je vykonávána osobou, která k těmto zásilkám současně neprovedla poštovní podání, třídění nebo dodání. Poštovní službou rovněž není služba obdobná poštovní službě, která je vykonávána odesílatelem nebo s ním propojenou osobou.

Zahraniční poštovní službou je pak podle § 2 zákona o poštovních službách služba, jejíž poskytnutí bylo sjednáno v zahraničí a jejímž účelem je dodání poštovní zásilky nebo peněžní částky v České republice a která spadá do oblasti poštovních služeb v té fázi, jež je provozovatelem zajišťována na území České republiky.

V případě pochybností, zda podnikatel poskytuje poštovní služby, či nikoliv, je možné obrátit se na Český telekomunikační úřad, Odbor regulace komunikačních činností a poštovních služeb prostřednictvím kontaktních údajů Úřadu.

Podnikat v oblasti poštovních služeb na území České republiky mohou za podmínek stanovených zákonem fyzické a právnické osoby, které splňují obecné podmínky. Oprávnění k podnikání vzniká těmto osobám dnem doručení písemného oznámení podnikání, které splňuje náležitosti podle § 18 odst. 2 a 3 zákona o poštovních službách.³⁸

4.4.2.2 Česká pošta a její konkurence

Administrativním monopol v případě státního podniku Česká pošta zaniknul k datu 1. 1. 2013. Před tímto datem měla česká pošta výhradní právo na distribuci listovních zásilek v ceně do 18 Kč a hmotnosti do 50 g. I přes každoroční pokles v počtu podaných listovních zásilek, dosahoval roční objem okolo 500 milionů kusů. Tržby činily 4 až 5 miliard Kč, tedy asi čtvrtinu celkových tržeb České pošty.

V roce 2013 oznámilo ČTÚ provozování poštovních služeb 16 subjektů. Ještě téhož roku dva subjekty svoji činnost ukončily (kouzelná almara a.s. a JEDNOTA). Mediaservis, s.r.o. a Česká distribuční a.s. patří k nejvýznamnějším oznámeným provozovatelům, kteří se na poštovním trhu pohybovali již před rokem 2013. Celkem 15 provozovatelů bylo oprávněno

³⁸ <http://www.ctu.cz/postovni-sluzby>

k doručování poštovní zásilky do 2 kg a z nich 10 mělo oprávnění na dodání doporučené zásilky do 2 kg.

Tabulka 4: Provozovatelé poštovních služeb v roce 2013

Obchodní název	dodání na celém území ČR
Česká distribuční a.s.	ano
Česká pošta a.s.	ano
JAN HOLÍK	ne
JANZEN s.r.o.	ano
JEDNOTA	ne
kouzelná almara a.s.	ano
KURÝR PRAHA s.r.o.	ano
Mediaservis, s.r.o.	ano
Mechanika Prostějov 97	ne
MESSENGER a.s.	ano
MESSENGER services s.r.o.	ano
NOVANET Systems, s.r.o.	ano
Pošta CÍL s.r.o.	ne
RGW EXPRESS s.r.o.	ne
ROZLET servis s.r.o.	ano
Uloženska s.r.o.	ano

Zdroj: ČTÚ Zpráva o trhu poštovních služeb v roce 2013

Základní kategorie poštovních služeb jednotlivých provozovatelů se shodují a je možné provést jejich srovnání napříč trhem.

Tabulka 5: Počty přepravených poštovních zásilek

Název poštovní služby	Přepravené poštovní zásilky	Česká pošta	Ostatní provozovatelé
dodání poštovní zásilky do 2 kg	504 380 642	496 128 502	8 252 140
dodání poštovního balíku	1 755 026	1 688 469	66 557
z toho dodání poštovního balíku do 10 kg	1 521 185	1 520 909	276
dodání doporučené zásilky	89 256 853	89 119 853	137
z toho dodání doporučené zásilky do 2 kg	89 235 853	89 119 853	116
dodání cenné zásilky	5 608 768	5 608 768	0
z toho dodání cenné zásilky do 10 kg	5 466 923	5 466 923	0
dodání poštovní zásilky do 7 kg pro nevidomé osoby	108 950	108 950	0
z toho dodání doporučené zásilky do 7 kg pro nevidomé osoby	18 149	18 149	0
dodání tiskovinového pytle	9 110	9 110	0
z toho dodání doporučeného tiskovinového pytle	3 009	3 009	0

Zdroj: ČTÚ Zpráva o trhu poštovních služeb v roce 2013

Tabulka 6: Podíl České pošty na celkovém objemu přepravených poštovních zásilek v rámci vybraných poštovních služeb (v %)

Název poštovní služby	Česká pošta	Ostatní provozovatelé
dodání poštovní zásilky do 2 kg	98,36 %	1,64 %
dodání poštovního balíku	96,21 %	3,79 %
z toho dodání poštovního balíku do 10 kg	99,98 %	0,02 %
dodání doporučené zásilky	99,85 %	0,15 %
z toho dodání doporučené zásilky do 2 kg	99,87 %	0,13 %
dodání cenné zásilky	100,00 %	0,00 %
z toho dodání cenné zásilky do 10 kg	100,00 %	0,00 %
dodání poštovní zásilky do 7 kg pro nevidomé osoby	100,00 %	0,00 %
z toho dodání doporučené zásilky do 7 kg pro nevidomé osoby	100,00 %	0,00 %
dodání tiskovinového pytle	100,00 %	0,00 %
z toho dodání doporučeného tiskovinového pytle	100,00 %	0,00 %

Zdroj: ČTÚ Zpráva o trhu poštovních služeb v roce 2013

Z tabulky 6 je zjevné, že nejvyužívanější poštovní službou je dodání zásilky do hmotnosti 2 kg. Do této kategorie spadají především písemnosti, jako jsou obyčejné dopisy, pohlednice a další. Stejně jako v celé Evropské unii, tak i v Česku dochází k dlouhodobému poklesu objemu přepravovaných listovních zásilek. Česká pošta si zachovala výrazně dominantní postavení i po liberalizaci poštovního trhu. Konkurenti

státního podniku doručili v roce 2013 pouze 1,64 % poštovních zásilek do 2 kg a 3,79% balíků.

5 Zhodnocení výsledků

Úvod praktické části se věnuje historii poštovních služeb na území Česka a dokresluje tradici České pošty jako státního podniku. Česká pošta, s.p. vznikla k 1. 1. 1993. Práce se věnuje jejímu vývoji od tohoto data do současnosti, aktuální nabídce služeb, stavu poštovní sítě a organizační struktuře.

V hierarchii poštovních služeb stojí na vrcholu Světové poštovní unie. Následují právní předpisy Evropské unie, jejíž součástí jsme od roku 2004. Zvláštní pozornost je věnována směrnicím 2002/39/ES a 2008/6/ES, které definují otevření poštovního trhu a časový průběh tohoto děje. Poštovní trh v Česku je plně liberalizovaný od 1. 1. 2013. Česká pošta přišla o výsadní právo na doručování listovních zásilek o hmotnosti do 50 g a ceny do 18 Kč.

Jako první mezi zeměmi UE proběhla liberalizace ve Švédsku a Finsku v první polovině devadesátých let. Další v pořadí byla Velká Británie až v roce 2006. Z tabulky číslo 1 vyplývá, že konkurence významně snížila podíl většiny národních poštovních operátorů na trhu dané země. Nejvyšší pokles z uvedených zemí byl zaznamenán v Holandsku, kde liberalizace proběhla v roce 2009 a národní poštovní operátor v roce 2012 ovládal 83 % z trhu poštovních služeb. Naopak ve Finsku i 18 let po dokončení liberalizace ovládá národní poštovní operátor téměř 100 % trhu.

V Česku se předpokládal obdobný vývoj jako v ostatních státech Evropské unie. Prognózy se naplnily a v roce 2013 nedošlo k rychlému rozvoji konkurence. Důvodem je historický vývoj trhu, který je uveden i v této práci, a dosavadní dominantní postavení České pošty. Rozvoj konkurence je také ovlivněn nahrazováním vybraných poštovních služeb elektronickou komunikací. Poštovní zásilky do 2 kg jsou v hojné míře nahrazovány elektronickou komunikací. Obyčejné psaní zaznamenalo pokles počtu podaných kusů v průběhu roku 2014 o 10,1%. Každoroční nárůst zaznamenává balíkový trh, ale v něm panuje největší konkurence. V roce 2013 soupeřila Česká pošta s dalšími 15 subjekty, ale podíl na celkovém objemu přepravených poštovních zásilek do 2 kg činil 98,36 %.

6 Závěr

Na začátku bakalářské práce byly stanoveny dva hlavní cíle. S pomocí literární rešerše byla popsána dokonalá a nedokonalá konkurence se zaměřením na monopol a jeho zvláštní případ, administrativní monopol. Citace a závěry čerpané z odborné literatury jsou doplněny o informace, které jsou specifické pro český trh. Ústředním orgánem státní správy pro oblast hospodářské soutěže a veřejných zakázek je na našem území Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Zajímavý náhled na veřejné mínění nabízí výsledky průzkumu, který proběhl v roce 2010 a respondenti v něm jako tři nejškodlivější monopoly v České republice vybrali ČEZ, České dráhy a Českou poštu. Druhým cílem bylo zaměřit se na státní podnik Česká pošta, který byl do nedávna jedním z mála administrativních monopolů u nás.

Historický přehled vývoje poštovních služeb zachycuje, že ještě začátkem 18. století státní poště silně konkurovali soukromníci poskytující doručovací a dopravní služby. Situace se změnila v roce 1743, kdy došlo k úplnému postátnění pošty. Od tohoto okamžiku byla veškeré korespondence chráněna výhradním právem, poštovním regálem, citovaným v řadě císařských poštovních patentů. Úvod praktické části tak dokresluje tradici České pošty jako státního podniku, který měl po první světové válce dokonce samostatné ministerstvo. K 1. 1. 1993 vznikla Česká pošta, s.p. Tato společnost provozuje síť čítající 3 162 pošt a 21 971 poštovních schránek a je mimo jiné největším podnikem dle počtu zaměstnanců u nás. Provozuje povinné i nepovinné služby a potýká se s klesajícím zájmem o listovní služby a relativně silnou konkurencí na balíkovém trhu. Podnik měl být několikrát za dobu své existence privatizován, ale proces nebyl nikdy dokončen. Ing. Lukáš Rampas se na osobní schůzce v hlavním sídle České pošty k této problematice vyjádřil detailněji. Dle jeho slov dostala pošta pokyn k přípravě na privatizaci a tento proces zaměstnal nezanedbatelné množství pracovníků. V určitých momentech podnik dokonce nemohl disponovat celým svým majetkem, ale průběh privatizace nebyl nikdy dokončen. Transformační proces naposledy běžel v roce 2014, ale na podzim téhož roku byl zastaven.

Oddíl Právní rámec popisuje fungování Světové poštovní unie a právní předpisy Evropské unie, jejíž součástí jsme od roku 2004. Zvláštní pozornost je věnována směrnicím

2002/39/ES a 2008/6/ES, které definují otevření poštovního trhu (liberalizaci) a stanovují časový harmonogram jejího průběhu. Poštovní trh v Česku je plně liberalizovaný od 1. 1. 2013. Jednalo se o poslední možný termín pro stát, který je součástí Evropské unie. Česká pošta přišla o výsadní právo na doručování listovních zásilek o hmotnosti do 50 g a ceny do 18 Kč.

Proces liberalizace proběhnul ve Švédsku a Finsku již v první polovině devadesátých let. Další v pořadí byla Velká Británie až v roce 2006. Z přiložených tabulek je zřejmé, že konkurence významně snížila podíl většiny národních poštovních operátorů na trhu dané země. Největší pokles na trhu sledovaných zemí byl zaznamenán v Holandsku, kde liberalizace proběhla v roce 2009 a národní poštovní operátor v roce 2012 ovládal 83 % z trhu poštovních služeb. Na opačném pólu spektra nalezneme Finsko, kde i 18 let po dokončení liberalizace ovládá národní poštovní operátor téměř 100 % trhu.

Dle předpokladů byla situace v Česku podobná jako v ostatních státech Evropské unie a v roce 2013 nedošlo k rychlému rozvoji konkurence. Důvodem je historický vývoj trhu a dosavadní dominantní postavení České pošty. Rozvoj konkurence je také ovlivněn nahrazováním vybraných poštovních služeb elektronickou komunikací. Zvláště poštovní zásilky do 2 kg jsou masivně nahrazovány elektronickou komunikací. V roce 2013 čelila Česká pošta konkurenci dalších 15 subjektů, ale podíl na celkovém objemu přepravených poštovních zásilek do 2 kg byl 98,36 %.

Monopol v podmínkách ekonomiky České republiky stále existuje, ale Česká pošta do této kategorie od roku 2013 již nespadá. Mnoho lidí přesto tento podnik vnímá jako monopol, především díky zažitě předstávě o poště jako o monopolu.

7 Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje:

ČTVRTNÍK, Pavel. *Cesta pošty dějinami silnicí, železnicí, letadlem*. 1. vyd. Praha: NADAS, 1977. 210 s.

HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 5. vyd. Nakladatelství C. H. Beck, 2011. 720 s. ISBN: 978-80-7400-006-5.

KRATOCHVÍL, Jiří, *Pražské pošty – historie a současnost*. 1. vyd. Praha: Libri, 2009. 478 s. ISBN 978- 80-7277-405-0.

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

SAMUELSON, Paul, NORDHAUS, William. *Ekonomie*. 1. vyd. Svoboda, 1991. 1014 s. ISBN 80-205-0192-4.

SVOBODA, Roman, ŠRÉDL, Karel. *Nedokonalé konkurence na trzích potravin*. 1. vyd. Praha: Alfa, 2012. 239 s. ISBN: 978-80-87197-61-5

Elektronické zdroje:

<https://www.studyblue.com/notes/note/n/monopol/deck/10925562>

<https://www.cez.cz/cs/o-spolecnosti/skupina-cez/o-skupine-cez/profil-skupiny-cez.html>

<http://www.rwe.cz/o-rwe/rwe-v-cr/>

<http://byznys.ihned.cz/c1-39739360-anketa-jaky-monopol-nejvic-skodi-cez-ceske-drahy-a-ceska-posta>

<https://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez.html>

<https://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez.html>

https://cs.wikipedia.org/wiki/Po%C5%A1ta#Historie_.C4.8Desk.C3.A9_po.C5.A1ty

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

Výroční zpráva České pošty 2014. Dostupný z: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/profil/vyrocní-zpravy>

ČTÚ Zpráva o trhu poštovních služeb v roce 2013. Dostupný z: [ttp://www.ctu.cz/postovni-sluzby](http://www.ctu.cz/postovni-sluzby)

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex:32008L0006>

<http://www.ctu.cz/postovni-sluzby>