

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra ekonomických teorií**



**Teze bakalářské práce**

**Oligopolní chování firmy Staropramen na daném  
segmentu trhu**

**Iveta Vrbová**

© 2015 ČZU v Praze

## **Souhrn**

Tato bakalářská práce se zabývá nedokonalostí na trhu a je členěna na dvě části, teoretickou a praktickou část.

Teoretická práce pojednává o nedokonalé konkurenci na trhu, jejich základních pojmech a členěním na jednotlivé typy. Jedná se o monopol, monopolistickou konkurenci a oligopol. Podrobněji jsou popsány formy oligopolní konkurence, kterými jsou duopoly, oligopol s dominantní firmou a smluvní oligopol.

Praktická část analyzuje Pivovary Staropramen. Popsána je historie firmy, konkurenti pivovaru Staropramen a strategické praktiky, které vedou k udržení postavení na trhu. V závěru je popsána činnost Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže a praktiky firem, které jsou v rozporu se zákonem.

**Klíčová slova:** Oligopol, nedokonalá konkurence, Staropramen, pivo, kartel, dominantní firma, diferencovaný a homogenní produkt

## **Cíl práce a metodika**

Cílem této bakalářské práce je analýza oligopolní konkurence na trhu s pivem a zejména postavení Pivovarů Staropramen a jeho konkurenčních firem na českém trhu. Závěrem práce je vyhodnocení a určení výsledku této analýzy.

Bakalářská práce byla zpracována na základě prostudované české a zahraniční odborné literatury, skript a volně publikovaných textů z internetových zdrojů, zabývajících se problematikou nedokonalé konkurence. Hlavními použitými metodami v bakalářské práci jsou deskripce v teoretické části a komparativní analýza v praktické části. Problematika je vyobrazena i pomocí grafů nebo obrázků, pro lepší pochopení. Další důležité informace byly čerpány z výročních zpráv pivovarů, z interních zdrojů firmy Staropramen a nedílnou součástí byla data poskytnuta Českým statistickým úřadem.

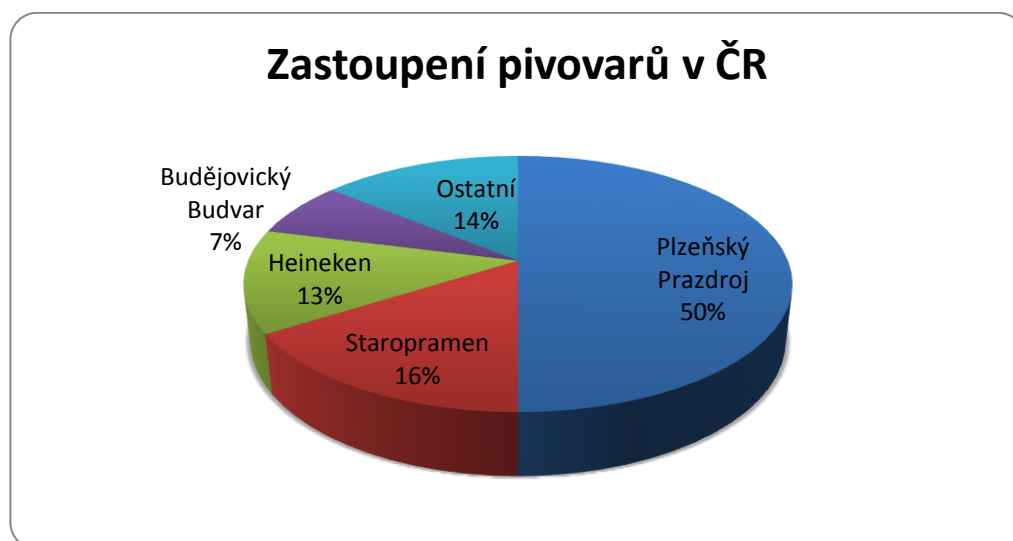
## **Závěr**

V úvodní části je popsána charakteristika trhu nedokonalé konkurence a jsou vysvětleny jednotlivé tržní struktury – monopol, monopolistická konkurence a oligopol.

Oligopolní trh je charakterizován malým množstvím firem na trhu, vyrábějící ne zcela homogenní produkt a to kvůli široké nabídce druhů pív. Základní pojmy oligopolu jsou vysvětleny pomocí ekonomických modelů, které se člení na tři základní formy – smluvní oligopol, duopol a oligopol s dominantní firmou. Pomocí grafického znázornění je pro lepší pochopení objasněno jejich fungování a dopady na trhu.

Druhá část je zaměřena na analýzu Pivovarů Staropramen s. r. o., která vykazuje druhou pozici na trhu s pivem v České republice a spolu s dalšími dvěma nadnárodními a jedním národním podnikem, ovládají převážnou část trhu, což je téměř 90 % celkové produkce piva.

Dominantní postavení, s udávající cenou piva na trhu, zaujímá společnost Plzeňský Prazdroj s 50 % podílem, ovládaná společností SABMiller, která je druhou největší nadnárodní společností na světě. Druhé postavení zaujímá již výše zmíněný Staropramen s 16 % podílem na trhu který, je součástí pivovarnické skupiny Molson Coors Brewing Company. Další pivovarnická společnost zaujímající 13 % podílu na trhu je Heineken a posledním se 7 % podílem je česká národní společnost Budějovický Budvar.



**Obrázek 1 – Zastoupení pivovarů v České republice**

Celkový výstav piva za rok 2013 činil 19,3 milionů hektolitrů piva. Samotný Staropramen vyprodukoval 3,14 milionů hektolitrů piva z toho jedna pětina výstavy tvoří

export. V roce 2010 došlo k propadu produkce piva kvůli ekonomické recesi. Následkem bylo zvýšení spotřební daně a spotřebitelé začali konzumovat pivo více v domácnostech, protože pivo točené je znatelně dražší než cena lahvového piva. Následkem této změny musel Staropramen změnit strategii prodeje, proto inovoval obaly a nové etikety na lahvová piva. Procentuelní odbyt v maloobchodech je 59 % a v restauracích 41 %. Vliv na produkci piva má beze sporu i počasí, které může ovlivnit suroviny potřebné pro vaření piva.

V posledních pár letech se malým pivovarům daří a každým rokem vzniká řada nových. Konzumenti totiž stále raději ochutnávají pivní speciály, které si právě mohou dovolit spíše menší pivovary, zejména minipivovary a to z důvodu dostatečného prostoru pro výrobu a malého výstavu piva. Velké pivovary se převážně drží svého osvědčeného stylu piva plzeňského typu. Spotřebitelé si však stěžují na velké korporace, které vaří piva s vyšší stupňovitostí piva a následně ředí vodou do příslušné stupňovitosti z důvodu úspory fixních nákladů.

Pivovary Staropramen si drží svoje postavení na trhu díky svojí inovativní činnosti. Jakmile jedna pivovarnická skupina zavede nějakou novinku, ostatní firmy ji začnou následovat. Viz restaurační zařízení Pilsner Urquell Original, které fungují od roku 1995. Pro pivovary tyto frančizy znamenají reklamu a zároveň zaručený odběr piva. Staropramen začal zakládat restaurační zařízení roku 1998.

Lídr v tvorbě beermixu je jak Staropramen, tak Plzeňský Prazdroj. V případě Staropramenu, který vyrábí Staropramen Cool s různými příchutěmi, Plzeňský Prazdroj produkuje Frisca se třemi druhy příchutí a cider Kingswood. Dominantní firma přišla s touto novinkou již v roce 2004, Staropramen tak učinil až v roce 2011. Předloni roku 2013 však přišel s novinkou na trh, jako jediný pivovar zavedl na trh nealkoholickou Sládkovu limonádu vyrobenou ze sladu.

V závěru analytické části je popsána činnost důležitého orgánu, který hlídá nekalou konkurenci na trhu nejen v pivovarnictví. Jde o Úřad pro ochranu hospodářské soutěže se zkratkou ÚOHS. Jsou uvedeny některé případy, které byly kontrolovány. Roku 1994 Úřad

povolil z důvodu malého objemu produkce fúzi Pražských pivovarů, které koupila nadnárodní společnost Bass a získala většinový podíl v pivovarech Vratislavice a Ostravat.

### **Seznam poučité literatury**

1. BRČÁK, J., SEKERA, B. a SVOBODA, R. *Mikroekonomie teorie a praxe*, 1. vydání, Praha: Čeněk, A., 2013. 261 s. ISBN 978-80-7380-453-4.
2. HOLMAN, R. *Mikroekonomie, středně pokročilý kurz*, 2. vydání, Praha: C. H. Beck, 2007. 592 s. ISBN 978-80-7179-862-0.
3. MACÁKOVÁ, L., a kol. *Mikroekonomie*, 8. vydání, Praha: Melandrium, 2000. 261 s. ISBN 80-86175-38-3.
4. SAMUELSON, P. A., NORDHAUS. W. D. *Ekonomie*, 19. vydání, Praha: Svoboda, 2007. 1011 s. ISBN 978-80-205-0629-0.
5. SCHILLER, B., R. *Mikroekonomie dnes*, 1. vydání, Brno: COMPUTER PRESS, 2004. 404 s. ISBN 80-251-0109-6.