

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra ekonomických teorií**



**Bakalářská práce**

**Monopol státního podniku České pošty v podmínkách  
české ekonomiky**

**Eliška Svobodová**

© 2014 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra ekonomických teorií

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Svobodová Eliška

Provoz a ekonomika

Název práce

**Monopol státního podniku České pošty v podmínkách české ekonomiky**

Anglický název

**Monopoly of national company Česká pošta in the economy of the Czech Republic**

### Cíle práce

Cílem bakalářské práce je poukázat na změny, které poštovní zákon přinesl do fungování poštovního trhu. Vymežit pozitivní a negativní dopady pro spotřebitele. Porovnat tak aktuální situaci se stavem, kdy Česká pošta, s. p. byla v podmínkách ekonomiky ČR monopolem.

### Metodika

Bakalářská práce obsahuje dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části se bude zabývat základními ekonomickými pojmy, které objasňují problematiku konkurence, především pak monopolu. K tomu bude použita znalost z odborné literatury a ověřené materiály z internetových zdrojů. V části praktické bude znázorněna samotná podstata České pošty. Bude zkoumána dřívější situace České pošty v porovnání se stavem současným, jaké bylo a jaké je její postavení v tržním prostředí, jaké nastaly změny a jak se projeví. V rámci bližší charakteristiky firmy, budou uvedeny i služby, které nabízí a jejich dřívější i současné ceny. K porovnání těchto údajů bude využito matematicko-statistických metod.

### Harmonogram zpracování

1. Zápočet LS / 2013: vyhledání a studium literatury
2. Zápočet ZS/ 2014: vypracování teoretické části
3. Zápočet LS/ 2014: vypracování analytické části a závěru

## Rozsah textové části

30 - 40 stran

## Klíčová slova

Trh, konkurence, monopol, Česká pošta, s. p.,

## Doporučené zdroje informací

BRČÁK, J., SEKERKA, B. Mikroekonomie, 1. vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, 2010. 261 s. ISBN 978-80-7380-280-6.

HINDLS, R., HOLMAN, R., HRONOVÁ, S. Ekonomický slovník, 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 519 s. ISBN 80-7179-819-3.

SCHILLER, B. R. Mikroekonomie, 1. vydání. Praha: Computer Press, 2004. 404 s. ISBN 80-251-0109-6.

HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. Mikroekonomie, 5. aktualizované vydání. Praha: Management Press, 2010. 574 s. ISBN 978-80-7261-218-5.

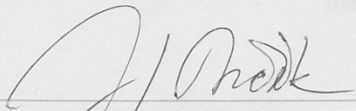
Česká pošta. [online]. [cit. 2013-06-25]. Dostupné z: <http://www.ceskaposta.cz/>

## Vedoucí práce

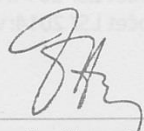
Šrédl Karel, doc. Ing. PhDr., CSc.

## Termín odevzdání

březen 2014

  
**doc. Ing. Josef Brčák, CSc.**  
Vedoucí katedry



  
**prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.**  
Děkan fakulty

V Praze dne 1.11.2013

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 14. 3. 2014

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce, panu doc. Ing. PhDr. Karlovi Šrédlovi, CSc. za odborné vedení a rady při zpracování bakalářské práce.

# Monopol státního podniku České pošty v podmínkách české ekonomiky

---

## Monopoly of national company Česká pošta in the economy of the Czech Republic

### Souhrn

Bakalářská práce se zabývá monopolem státního podniku České pošty. V teoretické části je práce zaměřena na objasnění základních pojmů, které souvisí s působením konkurence na trhu. Tato část práce popisuje zejména vlastnosti monopolu a jeho postavení v tržním prostředí. Práce je specializovaná na situaci, která nastala začátkem roku 2013. Jsou zde uvedeny změny, které ovlivnily současnou situaci. Zároveň je porovnáván současný stav se stavem předtím, než došlo ke změnám v poštovním zákoně. V práci je rovněž poukázáno na reakce klientů, kteří využívají poštovní služby. Dále jsou uvedeny ceny poskytovaných služeb Českou poštou a ceny poštovních operátorů, které jsou v práci i porovnány a vyhodnoceny.

### Summary

Bachelor thesis is talking about monopoly of the national company of the Czech Post. The theoretical part is mainly focused the basic terms which are related with the action of competition in the market. This part is describing especially on the properties of the monopoly and its position in the market environment. This B. thesis is specialized on the situation which occurred in the beginning of the year 2013. They are given changes which affected present situation. There is also a comparison of the present situation with the state before the postal law changes have been done. There is also pointed the reaction of the clients using the postal services. There are listed prices of the services provided by the Czech Post and prices of postal operators which are compared and evaluated in this Bachelor's thesis.

**Klíčová slova:** trh, konkurence, monopol, Česká pošta, s. p.

**Keywords:** market, competition, monopoly, Česká pošta, s. p.

## OBSAH

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce a metodika.....</b>	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>Vymezení základních pojmů tržní struktury .....</b>	<b>12</b>
3.1	<i>Působení tržních subjektů na trhu .....</i>	<i>12</i>
3.1.1	Trh.....	12
3.1.2	Funkce trhu .....	12
3.1.3	Ekonomické tržní subjekty .....	12
3.2	<i>Konkurence .....</i>	<i>13</i>
3.3	<i>Postavení konkurence na trhu.....</i>	<i>14</i>
3.3.1	Dokonalá konkurence .....	14
3.3.2	Nedokonalá konkurence .....	15
3.4	<i>Typy nedokonalé konkurence na straně nabídky .....</i>	<i>15</i>
3.4.1	Monopolistická konkurence.....	15
3.4.2	Oligopol .....	15
3.4.3	Monopol.....	16
3.5	<i>Vlastnosti monopolu .....</i>	<i>16</i>
3.5.1	Překážky vstupu do odvětví.....	16
3.5.2	Volba optimálního výstupu.....	18
3.5.3	Stanovení ceny.....	19
3.5.4	Křivka nabídky monopolu .....	20
3.5.5	Alokační efektivnost monopolu.....	21
3.6	<i>Monopolní chování na trhu.....</i>	<i>23</i>
3.6.1	Monopolní síla .....	23
3.6.2	Zisk monopolu .....	24
3.6.3	Cenová diskriminace.....	26
3.7	<i>Regulace monopolu.....</i>	<i>30</i>
3.7.1	Nástroje usměrňující monopol.....	30

<b>4</b>	<b>Analytická část .....</b>	<b>32</b>
4.1	<i>Charakteristika České pošty, s. p. ....</i>	32
4.2	<i>Historie pošty na českém území .....</i>	32
4.3	<i>Současné postavení státního podniku .....</i>	34
4.3.1	Správa a řízení podniku .....	34
4.3.2	Poštovní podmínky .....	35
4.4	<i>Služby státního podniku .....</i>	36
4.4.1	Vývoj cen vybraných služeb .....	39
4.5	<i>Monopolní postavení České pošty, s. p. ....</i>	40
4.5.1	Dopad na státní poštu .....	41
4.5.2	Dopady na spotřebitele .....	42
4.6	<i>Konkurence České pošty, s. p. ....</i>	42
4.6.1	Charakteristika konkurenčních společností .....	43
4.6.2	Ceny osobního psaní .....	43
<b>5</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>45</b>
<b>6</b>	<b>Použité zdroje .....</b>	<b>47</b>



## Seznam tabulek

Tab. 1 Přehled počtu pošt a externí pošty od roku 2011-2014 .....	34
Tab. 2 Dozorčí rada ČP stav k 1. 3. 2014 .....	35
Tab. 3 Základní služby poskytnuté Českou poštou 2009-2013 (v tis. ks) .....	37
Tab. 4 Ceny obyčejného psaní – standard .....	40
Tab. 5 Změna poštovních cen pro rok 2014 .....	41
Tab. 6 Ceny osobního psaní do hmotnosti 50 g .....	44

## Seznam grafů

Graf 1 Optimální výstup monopolu .....	19
Graf 2 Nejednoznačný vztah ceny a výstupu .....	20
Graf 3 Alokační efektivnost dokonalé konkurence .....	21
Graf 4 Alokační efektivnost monopolu .....	22
Graf 5 Nulový ekonomický zisk v podmínkách monopolu .....	25
Graf 6 Ztráta v podmínkách monopolu .....	25
Graf 7 Cenová diskriminace prvního stupně .....	27
Graf 8 Cenová diskriminace druhého stupně .....	28
Graf 9 Cenová konkurence třetího stupně .....	29
Graf 10 Regulace monopolu .....	31
Graf 11 Celkové objemy základních služeb .....	38
Graf 12 Vývoj cen základních balíkových zásilek .....	39

## 1 ÚVOD

Historie pošty na našem území sahá až do 16. století. Od té doby došlo k různým pokrokům ohledně poskytovaných poštovních služeb. Rozšířila se nabídka těchto služeb, došlo k zefektivnění procesů poskytovaných služeb apod. V současné době je tento státní podnik Česká pošta právníckou osobou, která provozuje podnikatelskou činnost vlastním jménem a na vlastní odpovědnost. Funkci zakladatele tohoto podniku vykonává Ministerstvo vnitra. Hlavním úkolem České pošty, s.p. je zajistit všeobecnou dostupnost základních služeb, a to na celém území za přiměřenou cenu.

Na poptávku po poštovních službách má bezpochybně vliv dnešní moderní technologie. Ať už se jedná o internet, mobilní telefony či digitální komunikaci. Přesto však má na státní poštu vliv i konkurence, s kterou se v poslední době potýká v listovních zásilkách. V roce 2012 byla totiž do českého právního řádu na požadavek Evropské unie stanovena tzv. Třetí poštovní směrnice. Tato novelizace zákona tak dokončila proces liberalizace České pošty a k úplné poštovní liberalizaci došlo začátkem roku 2013. Za cíl si klade zvýšit efektivitu poskytovaných služeb prostřednictvím větší konkurence na poštovním trhu, aniž by docházelo ke změně kvalitě poskytovaných poštovních služeb.

Tento státní podnik si na svůj provoz musí vydělávat sám, je totiž na státu finančně nezávislý, a nepřijímá tak žádné dotace ze státního rozpočtu. V důsledku udělení poštovní licence rokem 2013 musí státní pošta poskytovat univerzální služby. Ty jsou však pro poštu prodělečné, proto stát musí ztráty z poštovních služeb kompenzovat. Návrh, aby vzniklé ztráty hradil stát, poslanci zamítli. Na vzniklé úbytky by se tak měli skládat všichni provozovatelé poštovních služeb, a to podle svého podílu na trhu.

Čím dál více dochází k přeměně poštovních poboček prostřednictvím smluvních partnerů na jinou formu obsluhy. Všechny tyto franšízy pošty se provozují na smluvním základě – Smlouva o zajištění služeb pro Českou poštu. Jedná se o pobočky typu Pošta Partner, Výdejní místo I a Výdejní místo II. Tuto formu franšízy mohou provozovat například městské úřady či soukromníci, kteří poskytují poštovní služby za úplatu. Prostřednictvím této formy obsluhy si státní pošta klade za cíl snížit své náklady.

## **2 CÍL PRÁCE A METODIKA**

### **Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je poukázat na změny, které v důsledku liberalizace poštovního trhu nastaly. Přiblížit současnou situaci státní pošty na českém trhu a porovnat ji se stavem, kdy pošta vlastnila jeden ze svých nejvýnosnějších monopolů. Dalším cílem této práce je zaměřit se na poštovní služby a ceny České pošty, s.p. Tyto ceny pak porovnat s cenami poštovních operátorů.

### **Metodika**

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. V té první části, teoretické, je práce zaměřena na základní pojmy. Objasnění pojmu trh a s trhem související další pojem, a to konkurence. V následující části je uvedeno dělení konkurence z hlediska jejího postavení na trhu. Ke každé konkurenci pak připadá stručná charakteristika. Dále je práce zaměřena na typy nedokonalé konkurence, zejména na monopol. Jsou zde popsány jeho vlastnosti a je poukázáno na monopolní chování na trhu.

Teoretická část je tak zpracována na základě odborné literatury a význam některých slov vysvětlen prostřednictvím internetových zdrojů.

Část praktická znázorňuje samotnou podstatu České pošty, s.p. Je uvedena historie pošty na území České republiky. V této práci jsou zejména objasněny změny, které nastaly v roce 2013. V práci dochází k porovnání a vyhodnocení těchto změn. Jsou uvedeny základní služby poskytované Českou poštou a jejich cenový vývoj. Z důvodu „nové“ konkurence, která se loňským rokem na trhu poštovních zásilek objevila, je práce zaměřena i na ni. V této části jsou také uvedeny rozdílné ceny, které poskytuje státní pošta a poštovní operátoři.

Praktická část je zpracována s použitím dostupných údajů na webových stránkách České pošty. Tato část byla převážně čerpána z výročních zpráv a poštovních věstníků, které slouží veřejnosti. Konkrétní čísla státní pošty pro současný stav 2014 byla získána od pracovníka České pošty z oddělení marketingu. Informace a data byla využita i z internetových stránek. K porovnání údajů bude využito matematicko-statistických metod.

## **3 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ TRŽNÍ STRUKTURY**

### **3.1 Působení tržních subjektů na trhu**

#### **3.1.1 Trh**

Trh je místo, kde dochází ke směně mezi jednotlivými tržními subjekty za účelem získání užitečného zboží. Za zboží označujeme veškeré výrobky a služby, které se na trhu směňují. Každá směna je kvantitativním poměrem a jeho peněžním vyjádřením je cena. Aby trh mohl fungovat, je nezbytná dvojí oddělenost výrobců, a to dělbou práce a vlastnictvím.<sup>1</sup>

#### **3.1.2 Funkce trhu**

V ekonomice má trh svou významnou funkci, a ta spočívá v hledání odpovědí na otázky co, jak a pro koho vyrábět.

Co vyrábět, tedy jaké výrobky a služby vyrábět řeší konkurence na straně poptávky. Podle toho, co koupí a co nekoupí, rozhodují o tom, co bude vyrábět a co ne.

Jak vyrábět, tedy za kolik se bude vyrábět, v jaké kvalitě a s jakými technologickými postupy stanovuje konkurence na straně nabídky.

Pro koho vyrábět, tedy jak rozdělovat vyrobené služby a produkty mezi členy společnosti určují důchody, které se formují na trhu výrobních faktorů (mzdy, zisky, renty a úroky).<sup>2</sup>

#### **3.1.3 Ekonomické tržní subjekty**

Na trh vstupují různé druhy subjektů s různými cíli. Z ekonomického hlediska na trhu působí tři základní subjekty, a to domácnosti, podniky (firmy) a stát.

Za nejdůležitější ekonomický subjekt na trhu jsou považované domácnosti, které jednak tvoří poptávku po statcích, za které platí firmám svými spotřebními výdaji a rovněž vystupují na straně nabídky na trhu výrobních faktorů, kde nabízí své pracovní síly. Z vlastnictví faktorů plynou důchody ve formě mezd, renty, zisku atd. Domácnosti se při rozhodování snaží o maximalizaci jejich užitku a zároveň o minimalizaci nákladů.

Podniky jsou tržní subjekty, které k tvorbě statků používají zakoupené nebo pronajaté výrobní statky od domácností. Na trhu statků působí jako prodávající a na trhu výrobních faktorů jako kupující.

---

<sup>1</sup> MACÁKOVÁ, L. a kolektiv. *Mikroekonomie, základní kurs*, 5. vydání. Slaný: MELANDRIUM, 2000, 261 s. ISBN 80-86175-09-X.

<sup>2</sup> MACÁKOVÁ, L. a kolektiv. *Mikroekonomie, základní kurs*, 5. vydání. Slaný: MELANDRIUM, 2000, 261 s. ISBN 80-86175-09-X.

ních faktorů vystupují jako nakupující. Cílem jejich účasti na trhu je maximalizace zisku.

Stát je zvláštním subjektem na trhu, který vstupuje na trh s cílem ovlivnit je, odstranit jeho negativní dopady na ekonomiku a aktivně na něm působit jako prodávající (prostřednictvím státních firem) a kupující (pomocí státních zakázek).<sup>3</sup>

## 3.2 Konkurence

Předpokladem fungování trhu je konkurence. Konkurencí chápeme proces střetávání různých, někdy protichůdných zájmů tržních subjektů. „Každý, kdo vstupuje na trh, přichází sem s nějakým cílem. Chce realizovat své ekonomické zájmy.“<sup>4</sup> „Pokud je podnik schopný zvyšovat svůj tržní podíl, plnit veškeré své závazky, tedy udržet se na trhu, pak je považován za konkurenceschopný. Pokud o jeho zboží a služby přestane být zájem, není schopen dostát svých povinností, ztrácí svou konkurenceschopnost a musí trh opustit.“<sup>5</sup>

Konkurence napříč trhem je konkurence, která vzniká mezi nabídkou a poptávkou. Subjekty na trhu jsou na sobě závislé. V případě konkurence mezi subjekty poptávky mají všechny subjekty stejné zájmy, a to koupit co nejlevněji. Tato konkurence nabývá intenzity, je-li převaha poptávky nad nabídkou. O konkurenci mezi subjekty nabídky hovoříme v případě, kdy mají subjekty strany nabídky stejné zájmy, a to prodat za co nejvyšší cenu. Konkurence mezi subjekty nabídky, mezi firmami, se uskutečňuje ve dvou podobách. Jedná se o konkurenci cenovou a necenovou.<sup>6</sup>

Cenová konkurence znamená, že si firmy konkurují pomocí ceny. Každá firma se snaží na trhu prodat za co nejvyšší cenu. Při cenové konkurenci se cena snižuje a význam spočívá v tom, že se za nižší cenu prodá větší množství produkce. Od množství produkce se odvíjí množství zisku. Stále více do popředí se v současné době dostává necenová konkurence. Firmy se snaží získat poptávku jiným způsobem, než je snižování ceny. Mezi takové nástroje patří například kvalita produkce, technické novinky, reklama, se kterou se setkáváme především v médiích, ale i dobré jméno firmy zajistí stále zvyšování poptávky. Dopady konkurence mohou být rozdílné. Cenová konkurence má jednoznačně pozitivní dopad. Vede ke zdokonalování výroby, snižování nákladů a snižování ceny. U necenové

---

<sup>3</sup> BRČÁK, J., SEKERKA, B. *Mikroekonomie*, 1. vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, 2010. 261 s. ISBN 978-80-7380-280-6.

<sup>4</sup> MACÁKOVÁ, L. a kolektiv. *Mikroekonomie, základní kurs*, 5. vydání. Slaný: MELANDRIUM, 2000, 39 s. ISBN 80-86175-09-X.

<sup>5</sup> BRČÁK, J., SEKERKA, B. *Mikroekonomie*, 1. vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, 2010. 261 s. ISBN 978-80-7380-280-6.

<sup>6</sup> MACÁKOVÁ, L. a kolektiv. *Mikroekonomie, základní kurs*, 5. vydání. Slaný: MELANDRIUM, 2000, 261 s. ISBN 80-86175-09-X.

konkurence jdou dopady diskutabilní. Jednoznačně pozitivní je tlak na kvalitu produkce a na rozsah a kvalitu poskytovaných služeb. Také snaha o dobré jméno firmy je pozitivní, protože firmy se snaží například o ochranu životního prostředí nebo sponzorují neziskové organizace. Negativní dopad je trvalý nárůst nákladů zapříčiněný růstem nákladů na reklamu. Náklady spojené s reklamou se promítnou do cen a v konečné fázi je zaplatí spotřebitel.<sup>7</sup>

### 3.3 Postavení konkurence na trhu

#### 3.3.1 Dokonalá konkurence

Jeden z nejstarších a nejpropracovanějších modelů tržních struktur představuje dokonalá konkurence v rámci teorie firmy. Základem dokonalé konkurence je rovnost podmínek pro všechny tržní subjekty, které na trhu existují. Firmy mohou na trh volně vstupovat a odcházet z něho. Výrobci i spotřebitelé mají dokonalé informace o cenách a množstvích směňovaných na trhu, avšak žádný z nich není natolik silný, aby ovlivnil cenu nebo výstup odvětví. Všechny statky jsou homogenní, tedy ničím neodlišeny. Firmy usilují o maximalizaci zisku, rovněž jako snaha spotřebitelů o maximalizaci užítku. Velmi blízkým příkladem dokonalé konkurence jsou trhy zemědělské produkce, které však v reálném světě většinou neexistují.<sup>8</sup>

Velký počet malých firem, který na tomto trhu působí, zapříčiňuje, že se každá firma na celkové tržní produkci podílí jen malou částí, tudíž tržní cenu neovlivní jejich skutečný objem prodejů. Skutečnost, že cena produkce stejně jako cena vstupů je exogenní, označujeme jako „*price taker*“<sup>9</sup>, tj. jako firma přebírající cenu (tzn. cenový příjemce).<sup>10</sup>

Dokonalá konkurence se projevuje úsporami nákladů, zdokonalováním výroby a vede k hospodářskému pokroku. Představuje jakýsi ideální stav fungování trhu, ale nikoliv realitu. Od tohoto modelu trhu se současná, nedokonalá konkurence stále více vzdaluje.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> MACÁKOVÁ, L. a kolektiv. *Mikroekonomie, základní kurs*, 5. vydání. Slaný: MELANDRIUM, 2000, 39 s. ISBN 80-86175-09-X.

<sup>8</sup> HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*, 4. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2006. 573 s. ISBN 80-7261-150-X.

<sup>9</sup> HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*, 4. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2006. 251 s. ISBN 80-7261-150-X.

<sup>10</sup> HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*, 4. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2006. 573 s. ISBN 80-7261-150-X.

<sup>11</sup> HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*, 4. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2006. 573 s. ISBN 80-7261-150-X.

### 3.3.2 Nedokonalá konkurence

Pro současný trh je naopak typická nedokonalá konkurence, kdy prodávající mají určitý stupeň kontroly nad cenou produktu daného odvětví. Tato konkurence může mít různé podoby a v čase se vyvíjí. Rozlišujeme tři typy tržní struktury v rámci nedokonalé konkurence na straně nabídky (monopol, oligopol a monopolistickou konkurenci). Ve srovnání s dokonalou konkurencí jsou v tomto modelu při dané technologii ceny vyšší a výstupy nižší. Za přednost nedokonalé konkurence jsou považovány úspory z rozsahu, které firma využívá. Taková firma má zásluhu na většině inovací, které jsou jakýmsi motorem dlouhodobého ekonomického růstu.<sup>12</sup>

## 3.4 Typy nedokonalé konkurence na straně nabídky

### 3.4.1 Monopolistická konkurence

Mezi její základní znaky patří především diferenciaci produktu. Jedná se o blízké substituty. Samotná diferenciaci nesouvisí pouze s produktem. Týká i jiných hledisek jako je např. umístění firmy, úroveň obsluhy ve službách apod. Dalším předpokladem této konkurence je velký počet firem na daném trhu. Rozhodování jedné firmy o ceně a jejím výstupu neovlivňuje ostatní firmy ve volbě optimálního výstupu a velikosti ceny. S posledním významným rysem monopolistické konkurence souvisí možnost vstupu do odvětví. To nám může připomínat dokonalou konkurenci. Zatímco v dokonalé konkurenci žádné bariéry, co by vstup do odvětví omezovaly, nejsou, v monopolistické konkurenci je tomu jinak. Vzhledem k diferenciaci produktu v monopolistickém odvětví určité překážky existují. Tato forma konkurence se nejvíce přibližuje dokonalé konkurenci.<sup>13</sup>

### 3.4.2 Oligopol

V praxi oligopol představuje tržní strukturu, která předpokládá, že existuje několik firem v odvětví se značným tržních podílem. Proto každá firma musí zvažovat svá rozhodnutí, která budou mít vliv na chování ostatních firem v odvětví. Tato vzájemná závislost komplikuje analýzu oligopolu. Firmy navzájem reagují nikoli jen na změnu ceny, ale i na změnu výstup, kvality produktu, reklamy apod. každé z nich. Z těchto důvodů existuje mnoho modelů oligopolu, které se liší především předpoklady o chování konkurenčních firem.

---

<sup>12</sup> SAMUELSON, Paul; NORDHAUS, William. *Ekonomie: 18. vydání*. Vyd. 1. Praha: NS Svoboda, 2007, 775 s. ISBN 978-80-205-0590-3.

<sup>13</sup> MACÁKOVÁ, L. a kolektiv. *Mikroekonomie, základní kurs*, 5. vydání. Slaný: MELANDRIUM, 2000, 261 s. ISBN 80-86175-09-X.

Shodují se však ve třech základních předpokladech.<sup>14</sup>

Jak už bylo zmíněno, jedná se o malý počet firem v odvětví - spíše o velké firmy s rozhodujícím podílem v nabídce odvětví. Některé modely uvádí několik stejně silných firem (kartely), jiné modely analyzují případ pouze dvou firem na sledovaném trhu (duopol) nebo uvažují, že se jedna z firem nachází v dominantním postavení na trhu apod. Druhým znakem je charakter vyráběné produkce, který může být jak stejný (homogenní), tak heterogenní (substituční). Posledním bodem oligopolní tržní struktury je existence bariéry vstupu firem do odvětví. Takovými známými bariérami jsou například relativně vysoké náklady kapitálu na zavedení nové firmy, ale i různé preference spotřebitelů, patentová omezení a další.<sup>15</sup>

### 3.4.3 Monopol

Monopol je tržní struktura, která je nejvíce vzdálená podmínkám dokonalé konkurence. V tomto modelu se předpokládá jediný nabízející v celém odvětví, proto zde neexistuje konkurence. Z hlediska produkce vyrábí produkty, které nemají blízké substituty. Monopol se nachází v postavení tvůrce ceny, a proto volí takovou úroveň ceny a objem produkce, které budou maximalizovat jeho zisk. Nemůže si však stanovit cenu libovolnou, ale cenu přijatelnou ze strany poptávky. Výběr ceny a množství bude tedy vždy záležet na chování spotřebitelů.<sup>16</sup>

## 3.5 Vlastnosti monopolu

### 3.5.1 Překážky vstupu do odvětví

Na daném trhu existuje pouze jedna firma, a to z důvodů, že ostatní firmy na tento trh vstoupit nechtějí a pokud chtějí, tak nemohou. Ta nemožnost příchodu na daný trh je spojena s řadou překážek vstupu do odvětví. Mezi hlavní bariéry patří čtyři zdroje tržní síly, a to:<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*, 4. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2006. 573 s. ISBN 80-7261-150-X.

<sup>15</sup> HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*, 4. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2006. 573s. ISBN 80-7261-150-X.

<sup>16</sup> VARIAN, Hal. R. *Mikroekonomie*, 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. 643 s. ISBN 80-85865-25-4.

<sup>17</sup> HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*, 4. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2006. 573 s. ISBN 80-7261-150-X.



### 1) *Výlučné ovládní významných vstupů*

Firma ovládá vstupy, které jsou nezbytné z hlediska výroby (například vlastnictví technologií, vodních zdrojů, úrodné půdy, technologií atd.). Z tohoto důvodu nemá možnost vstoupit na trh další účastníci. Také je tím limitován rozsah výroby.<sup>18</sup>

### 2) *Úspory z rozsahu (přirozené monopoly)*

Přirozený monopol vzniká v případě, kdy jediná firma s nižšími průměrnými náklady je schopna plně zabezpečit nabídku daného produktu, než by mohlo zajistit několik firem. Souvisí to například s uplatňováním moderních technologií, kdy pomocí nich může vyrábět jakékoliv požadované množství produkce s nejnižšími náklady, tudíž se firma pomocí své monopolní síly prosadí na trhu. Monopolní postavení na základě nízkých výrobních nákladů brání vstupu do daného odvětví novým firmám. Monopolní firma dosahuje ve svém výrobním procesu rostoucích výnosů z rozsahu výroby, neboť je firma sama schopna kdykoliv zvýšit rozsah výroby, i když nedochází k plnému využití kapacit a případný růst výroby vede ke snížení nákladů. Přesto však přirozený monopol není stálý. Nové technologie mohou umožnit vstup i jiným firmám do daného odvětví. Tyto firmy jsou schopny výrazně snížit náklady a zrušit tím monopolní postavení dosavadního výrobce.<sup>19</sup>

### 3) *Státní licence a koncese*

Monopol jako firma, která zabezpečuje celou tržní poptávku, může vzniknout i „uměle“ díky opatřením státu. Jedná se o nejstarší způsob vzniku monopolu. V dnešní době má z hlediska vytváření monopolů významný vliv. V České republice se jedná například o monopol České pošty v oblasti doručování zpráv, Státní tiskárny cenin v oblasti tisku některých dokumentů apod. Někdy se tato forma označuje jako monopol administrativní. Dlouhodobou platnost má zpravidla faktor úspor z rozsahu. Pokud monopol dosahuje úspor z rozsahu, má nejspíše nejlepší technologii, nejpravděpodobněji dosáhne nových objevů a tím i nových patentů apod. Zpravidla firmě poskytne vláda státní licenci za oblast výroby, ve které je na

---

<sup>18</sup> BRČÁK, J., SEKERKA, B. *Mikroekonomie*, 1. vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, 2010. 261 s. ISBN 978-80-7380-280-6.

<sup>19</sup> BRČÁK, J., SEKERKA, B. *Mikroekonomie*, 1. vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, 2010. 261 s. ISBN 978-80-7380-280-6.

špičce atd. V dlouhém období má z hlediska vzniku monopolu jediné největší význam vliv faktoru úspor z rozsahu.<sup>20</sup>

#### 4) *Patenty*

Patent poskytuje vynálezci po určitou dobu výhradní právo na danou technologii, která ji umožňuje vyrábět dané produkty. Ostatní firmy tedy daný výrobek na trhu nabízet nemohou. Důvodem, proč se patent poskytuje, je snaha o podporu inovace. Tento faktor rovněž jako u přirozeného monopolu není trvalý. Stále dochází k vědecko-technickým pokrokům, které vedou k dokonalejším produktům. Proto firmy, které si chtějí uchovat své monopolní postavení, musí zajistit výsadní pozici v oblasti vědy a výzkumu atd.<sup>21</sup>

### 3.5.2 Volba optimálního výstupu

Monopol, jehož výroba souvisí s realizací maximálního zisku, vychází při rozhodování o velikosti výstupu z maximalizace rozdílu mezi celkovými příjmy a celkovými náklady, resp. z rovnosti mezních příjmů a mezních nákladů. Skutečné příjmy v modelu nedokonalé konkurence, a tedy i monopolu, vykazují jistá specifika, která plynou z klesající křivky poptávky.<sup>22</sup>

Křivka mezních příjmů však klesá dvakrát rychleji než poptávková křivka, a to z důvodu, že monopol za předpokladu klesající poptávkové křivky musí snížit cenu nejen dalšího prodaného výrobku, ale všech prodaných výrobků. U monopolu je tedy mezní příjem z prodeje dalších výrobků vždy nižší než cena.<sup>23</sup>

Optimální výstup monopolu, jehož výroba maximalizuje zisk, můžeme zjistit buď analýzou celkových veličin (tj. celkových příjmů a celkových nákladů), nebo analýzou mezních veličin (tj. mezních příjmů a mezních nákladů).<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup> BRČÁK, J., SEKERKA, B. *Mikroekonomie*, 1. vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, 2010. 261 s. ISBN 978-80-7380-280-6.

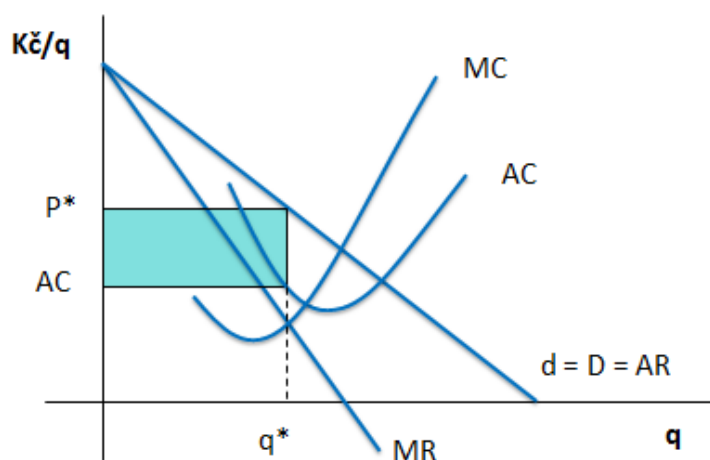
<sup>21</sup> HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*, 4. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2006. 573 s. ISBN 80-7261-150-X.

<sup>22</sup> HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*, 4. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2006. 573 s. ISBN 80-7261-150-X.

<sup>23</sup> BRČÁK, J., SEKERKA, B. *Mikroekonomie*, 1. vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, 2010. 261 s. ISBN 978-80-7380-280-6.

<sup>24</sup> HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*, 4. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2006. 573 s. ISBN 80-7261-150-X.

### Graf 1 Optimální výstup monopolu



Zdroj: HOŘEJŠÍ, Bronislava a kol., *Mikroekonomie*, s. 288 (vlastní zpracování)

Graf č. 1 znázorňuje rovnost mezních příjmů a mezních nákladů, která je nezbytnou podmínkou pro maximalizaci zisku. V bodě  $q^*$  je optimální výstup. Kdyby monopol vyráběl o něco méně než je  $q^*$ , projevil by se to v poklesu zisku, protože pokles příjmů, který plyne z omezení výroby (MR), by byl větší než pokles nákladů (MC). Zisk by se rovněž snížil v situaci, kdyby se vyrábělo více než  $q^*$ . Dodatečné náklady, které jsou spojené se zvýšením výstupu, by byly větší než dodatečné příjmy.<sup>25</sup>

#### 3.5.3 Stanovení ceny

Jak už bylo zmíněno, monopol je v postavení, kdy může stanovit cenu, musí však být brát v úvahu průběh křivky poptávky, neboť úroveň ceny je dána ochotou poptávajících tuto cenu zaplatit. Monopol bude za rovnovážnou tržní cenu prodávat rovnovážné tržní množství. Mezní příjmy i mezní náklady budou převyšovány rovnovážnou cenou.<sup>26</sup>

Cenová elasticita poptávky po produkci působí nepřímo úměrně na rozdíl mezi cenou a mezními náklady, které souvisí s výrobou optimálního výstupu. Vychází to z pravidla převrácené elasticity a pro cenovou politiku monopolu tak vyplývají dva základní dopady. Za prvé by monopol měl vyrábět jen takový výstup, kterému odpovídá elastická

<sup>25</sup> HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*, 4. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2006. 573 s. ISBN 80-7261-150-X.

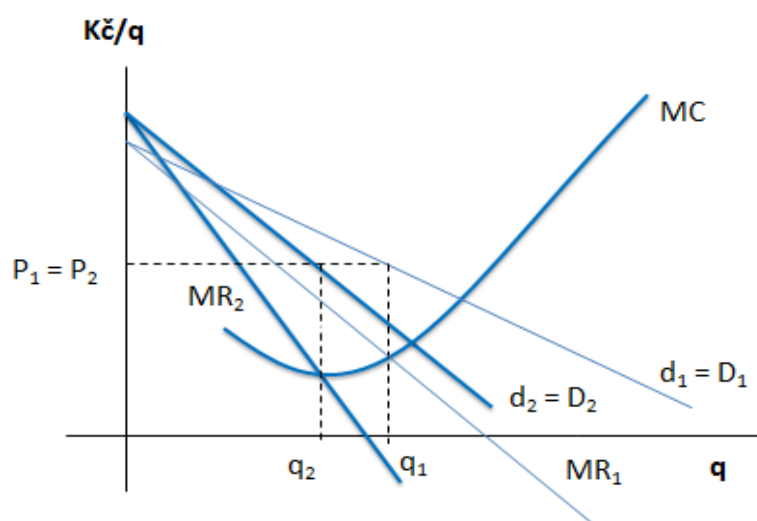
<sup>26</sup> BRČÁK, J., SEKERKA, B. *Mikroekonomie*, 1. vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, 2010. 261 s. ISBN 978-80-7380-280-6.

část poptávkové křivky, tedy  $\epsilon_{PD} < -1$ . Za druhé čím bude tržní poptávka elastičtější, tím převis ceny nad mezními náklady bude menší.<sup>27</sup>

### 3.5.4 Křivka nabídky monopolu

Nabídková křivka nás informuje o tom, kolik firma při dané ceně bude nabízet množství. Tato křivka má pouze smysl v modelu dokonalé konkurence, kde je příjemcem ceny. V monopolu to však význam nemá. Monopol se nachází v pozici, kdy si může stanovit cenu, neboť je cenovým tvůrcem a zároveň si volí rozsah své výroby. Z toho vyplývá, že rozhodnutí monopolní firmy o tom, kolik statků bude nabízet, záleží na poptávkové křivce.<sup>28</sup>

#### Graf 2 Nejednoznačný vztah ceny a výstupu



Zdroj: HOŘEJŠÍ, Bronislava a kol., *Mikroekonomie*, s. 293 (vlastní zpracování)

Na grafu č. 2 je předvedena názorná situace pro neexistující vztah mezi cenou a nabízeným množstvím. Zde můžeme vidět, že dochází ke změně poptávkové křivky, neboť původní průsečík se teď nachází v novém bodě a určuje tak nové optimální množství  $q_2$ , při kterém maximalizuje svůj zisk a spotřebitelé jsou tak ochotni za toto množství zaplatit. Na grafu vidíme, že cena  $P_2$ , která odpovídá novému optimálnímu množství, je naprosto stejná jako

<sup>27</sup> HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*, 4. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2006. 573 s. ISBN 80-7261-150-X.

<sup>28</sup> MANKIWI, G. N. *Zásady ekonomie*. Praha: Grada Publishing, 2000. 763 s. ISBN 80-7169-891-1.

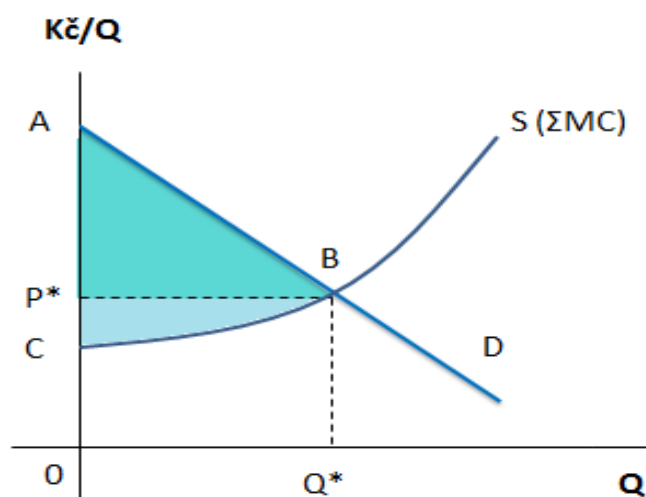
cena  $P_1$ .

Na rozdíl od dokonalé konkurence, která nabízí určité množství při každé ceně, monopol musí respektovat vždy úroveň poptávky, aby mohl nabízet stejné množství při různých cenách nebo různá množství při stejné ceně. Z těchto důvodů není možné znázornit graficky křivku nabídky.<sup>29</sup>

### 3.5.5 Alokační efektivnost monopolu

Monopol ve srovnání s dokonalou konkurencí vyrábí menší výstup za vyšší cenu. Zpravidla se tento záporný dopad monopolu vyjadřuje pomocí přebytku spotřebitele a přebytku výrobce. Pro porovnání bude nejprve popsána alokační efektivnost dokonalé konkurence.<sup>30</sup>

#### Graf 3 Alokační efektivnost dokonalé konkurence



Zdroj: HOŘEJŠÍ, Bronislava a kol., *Mikroekonomie*, s. 306 (vlastní zpracování)

Graf č. 3 znázorňuje na dokonale konkurenčním trhu množství ( $Q^*$ ), které je odvozeno z rovnosti mezních nákladů (MC) a rovnosti ceny (P). Přínos, který tvoří tento model pro společnost, lze vyjádřit rozdílem mezi celkovým užtkem spotřebitelů, tedy plocha  $ABQ^*$  a

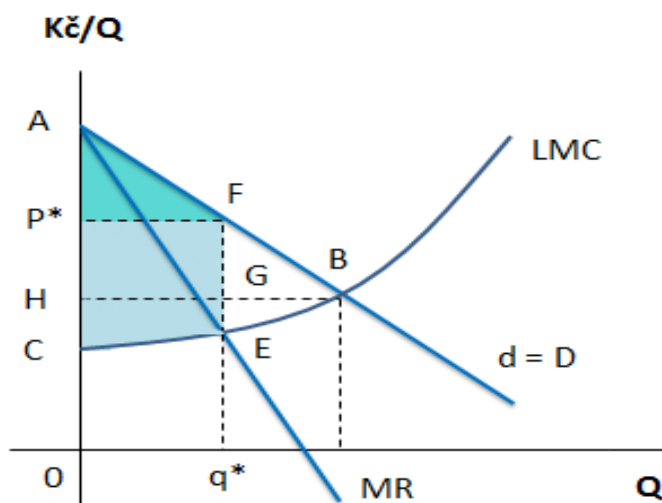
<sup>29</sup> MACÁKOVÁ, L. a kolektiv. *Mikroekonomie, základní kurs*, 5. vydání. Slaný: Melandrium, 2000. 261 s. ISBN 80-86175-09-X.

<sup>30</sup> HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*, 4. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2006. 573 s. ISBN 80-7261-150-X.

celkovými náklady na výrobu, tedy plochou  $BQ^*OC$ .<sup>31</sup>

Tento rozdíl představuje plocha vyznačená body ABC. Spotřebitel, který by byl ochoten zaplatit více za dané množství, než je rovnovážná cena, realizuje přebytek spotřebitele. Plocha je vyznačená  $ABP^*$ . Naopak výrobce, který prodává menší množství, než je  $Q^*$  za cenu nižší, představuje přebytek výrobce.<sup>32</sup>

#### Graf 4 Alokační efektivnost monopolu



Zdroj: HOŘEJŠÍ, Bronislava a kol., *Mikroekonomie*, s. 306 (vlastní zpracování)

Na grafu č. 4 vidíme rozsah produkce menší a cenu vyšší ve srovnání s modelem dokonalé konkurence. V tomto grafu dochází ke zmenšení přebytku spotřebitele, který je znázorněn plochou  $AFP^*$  a zvětšení přebytku výrobce, plocha  $P^*FEC$ . Zisk monopolu, který si přivlastnil část přebytku spotřebitele, představuje plocha  $P^*FGH$ . V porovnání s dokonalou konkurencí monopol představuje menší přínos pro společnost. Je dán plochou  $AFEC$ . Přesto vše je celkový přebytek výrobců i spotřebitelů u monopolu menší, než je celkový přebytek u dokonalé konkurence. Trojúhelník označovaný body  $FBE$  je v ekonomii označován jako ztráta mrtvé váhy, a to z důvodu, že se jde skutečně o „umrtvenou“ hodnotu, neboť

<sup>31</sup> HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*, 4. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2006. 573 s. ISBN 80-7261-150-X.

<sup>32</sup> MACÁKOVÁ, L. a kolektiv. *Mikroekonomie, základní kurs*, 5. vydání. Slaný: Melandrium, 2000. 261 s. ISBN 80-86175-09-X.

přebytek spotřebitele označovaný body FBG a přebytek výrobce v rozsahu GBE je ztracen v důsledku společensky neefektivního rozsahu produkce.<sup>33</sup>

Z rovnosti  $P = MC$  v dokonalé konkurenci vyplývá, že nemůže dojít k žádnému zlepšení na straně výrobce ani na straně spotřebitelů, proto existuje tzv. „*Paretovsky optimální alokace zdrojů*.“<sup>34</sup> Dokonalá konkurence je tedy alokačně efektivní.

Ze společenského hlediska monopol nevyrábí efektivně. Je to z důvodu, že neplatí zde rovnost ceny a mezních nákladů. Pro monopol platí vztah  $P > MC$ .

## 3.6 Monopolní chování na trhu

### 3.6.1 Monopolní síla

Monopolní sílu můžeme popsat jako „*schopnost firmy stanovit cenu vyšší než mezní náklady*.“<sup>35</sup> Tento ukazatel formuloval britský ekonom, pocházející však z Ruska, a to A. P. Lerner. Ukazatel bývá rovněž vyjadřován jako Lernerův index.<sup>36</sup>

$$L = \frac{(P - MC)}{P} = 1 - \frac{MC}{P},$$

kde  $P$  značí cenu a  $MC$  jsou mezní náklady dané firmy.

Hodnota Lernerova indexu se pohybuje v intervalu od 0 do 1. Jelikož cena je rovna mezním nákladům v dokonalé konkurenci, index má hodnotu 0. Naopak v nedokonalé konkurenci je cena vyšší než mezní náklady, tudíž index dosahuje kladných hodnot. Čím se hodnota bude blížit k jedné, tím vyšší je monopolní síla firmy.<sup>37</sup>

---

<sup>33</sup> JUREČKA, V. a kolektiv. *Mikroekonomie*, 2. aktualizované vydání. Praha: Garda Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4385-1.

<sup>34</sup> HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*, 4. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2006. 573 s. ISBN 80-7261-150-X.

<sup>35</sup> MACÁKOVÁ, L. a kolektiv. *Mikroekonomie, základní kurs*, 5. vydání. Slaný: MELANDRIUM, 2000, 39 s. ISBN 80-86175-09-X.

<sup>36</sup> BRČÁK, J., SEKERKA, B. *Mikroekonomie*, 1. vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, 2010. 261 s. ISBN 978-80-7380-280-6.

<sup>37</sup> MACÁKOVÁ, L. a kolektiv. *Mikroekonomie, základní kurs*, 5. vydání. Slaný: MELANDRIUM, 2000, 261 s. ISBN 80-86175-09-X.

### 3.6.2 Zisk monopolu

Jak již bylo uvedeno, optimální volba množství produkce při maximalizaci zisku nastává v průsečíku dvou křivek, a to křivky mezních nákladů a mezních příjmů. Situace byla vysvětlena na grafu č. 1. Podmínku optimalizace můžeme zapsat i algebraicky, tedy<sup>38</sup>

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

kde MR se rovná mezní příjmům, MC mezním nákladům a Q je dané množství.

Může nastat situace, kdy mezní příjem je menší než mezní náklady. V takovém případě by se firmě vyplatilo snížit množství její produkce, neboť úspory na nákladech by byly vyšší než ztráta v příjmech. Pokud se však stane, že mezní příjem je vyšší než mezní náklady, měla by firma naopak zvýšit objem produkce.<sup>39</sup>

*„Charakteristickým rysem monopolního zisku je skutečnost, že monopol jej může realizovat i v dlouhém období – tzn. že na rozdíl od dokonalé konkurence se zde neprojevu- je tendence k nulovému ekonomickému zisku. To je důsledkem překážet vstupu do odvětví a nemožnosti příchodu potenciálních konkurentů na daný trh.“<sup>40</sup>*

Monopolní zisk však není nezbytným důsledkem chování monopolu. Monopol může realizovat jak nulový ekonomický tak i ztrátu. Nulový ekonomický zisk není jenom ekonomickou zákonitostí, jak to je v modelu dokonalá konkurence v dlouhém období, ale je v podnikání monopolu konkrétním ekonomickým výsledkem. Důležitou roli hraje skutečnost, že maximálního zisku není dosahování na úrovni nejnižších průměrných nákladů.<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> BRČÁK, J., SEKERKA, B. *Mikroekonomie*, 1. vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, 2010. 261 s. ISBN 978-80-7380-280-6.

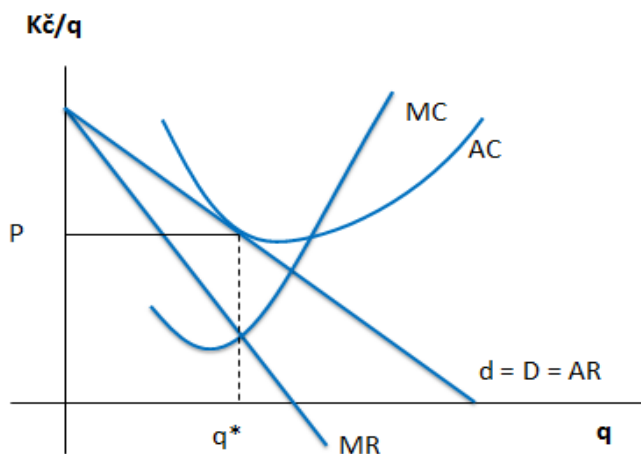
<sup>39</sup> VARIAN, Hal. R. *Mikroekonomie*, 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. 643 s. ISBN 80-85865-25-4.

<sup>40</sup> HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*, 4. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2006. 291 s. ISBN 80-7261-150-X.

<sup>41</sup> BRČÁK, J., SEKERKA, B. *Mikroekonomie*, 1. vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, 2010. 261 s. ISBN 978-80-7380-280-6.



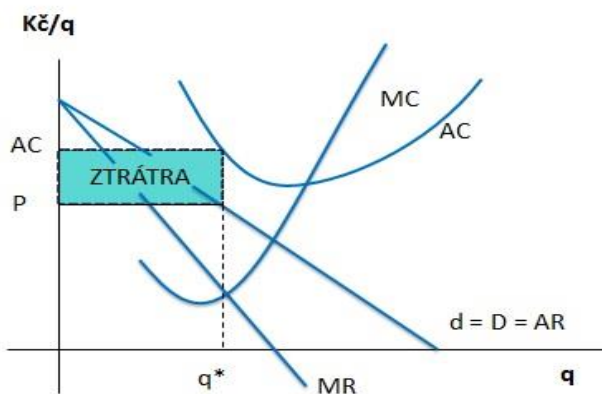
### Graf 5 Nulový ekonomický zisk v podmínkách monopolu



Zdroj: HOŘEJŠÍ, Bronislava a kol., *Mikroekonomie*, s. 292 (vlastní zpracování)

Na daném grafu č. 5 je uvedena situace, kdy monopol realizuje nulový ekonomický zisk v podmínkách monopolu, neboť v určitém období se celkové náklady rovnají celkovým příjmům, tedy průměrné náklady (AC) se rovnají průměrným příjmům (AR).<sup>42</sup>

### Graf 6 Ztráta v podmínkách monopolu



Zdroj: HOŘEJŠÍ, Bronislava a kol., *Mikroekonomie*, s. 288 (vlastní zpracování)

<sup>42</sup> BRČÁK, J., SEKERKA, B. *Mikroekonomie*, 1. vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, 2010. 261 s. ISBN 978-80-7380-280-6.

Každá firma včetně monopolu se může ocitnout ve ztrátě. V krátkém období je tato situace řešitelná a řídí se stejnými pravidly jako v dokonalé konkurenci. „Ztrátu bude minimalizovat pokračováním ve výrobě za předpokladu, že je cena vyšší než průměrné variabilní náklady.“<sup>43</sup> Situace je zachycena následujícím grafem č. 3, kde přímka AR (Q) je pod křivkou AC (Q).<sup>44</sup>

### 3.6.3 Cenová diskriminace

Jelikož monopol je jediný prodávající, dokáže svou monopolní silou v cenové strategii používat tzv. cenovou diskriminaci. „K cenové diskriminaci dochází tehdy, když firma prodává stejný produkt za různou cenu, přičemž tyto cenové rozdíly neplynou z rozdílu ve výrobních nebo dopravních nákladech.“<sup>45</sup> V ekonomické realitě existuje spousta forem této diskriminace. Mezi ty obecné patří cenová diskriminace prvního, druhé a třetího stupně.<sup>46</sup>

#### 3.6.3.1 Cenová diskriminace prvního stupně

Tato diskriminace bývá rovněž nazývána jako dokonalá cenová konkurence. Prodávající stanoví každému jednotlivci maximální cenu, kterou je ochoten za jednotku produkce zaplatit. V tomto případě nemůže vznikat žádný spotřebitelský přebytek, neboť celý případně monopolu. Jedná se spíše o teoretickou diskriminaci. V praxi se s ní moc nesetkáme. Následující graf tuto diskriminaci vystihuje.<sup>47</sup>

---

<sup>43</sup> HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*, 4. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2006. 292 s. ISBN 80-7261-150-X.

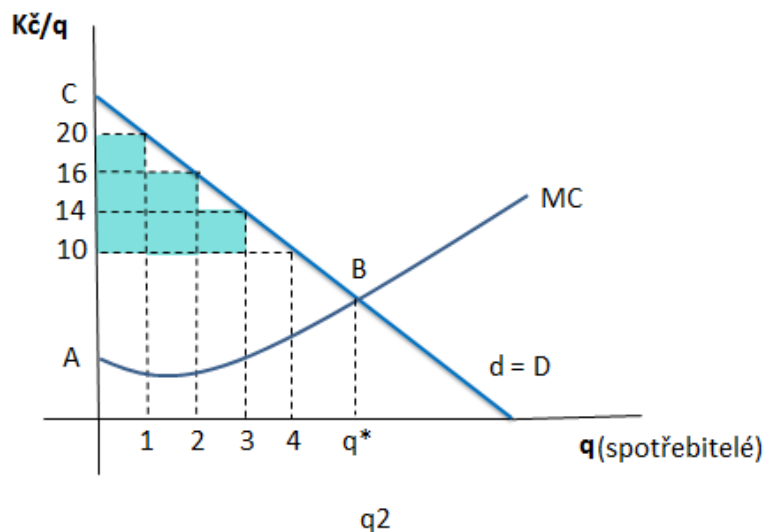
<sup>44</sup> BRČÁK, J., SEKERKA, B. *Mikroekonomie*, 1. vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, 2010. 261 s. ISBN 978-80-7380-280-6.

<sup>45</sup> JUREČKA, V. a kolektiv. *Mikroekonomie*, 2. aktualizované vydání. Praha: Garda Publishing, 2013. 199 s. ISBN 978-80-247-4385-1.

<sup>46</sup> HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*, 4. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2006. 573 s. ISBN 80-7261-150-X.

<sup>47</sup> VARIAN, Hal. R. *Mikroekonomie*, 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. 643 s. ISBN 80-85865-25-4.

## Graf 7 Cenová diskriminace prvního stupně



Zdroj: HOŘEJŠÍ, Bronislava a kol., *Mikroekonomie*, s. 295 (vlastní zpracování)

Představme si čtyři spotřebitelé. Každý je ochoten zaplatit za danou jednotku produkce odlišnou cenu. Mezní užitek prvního spotřebitelé je 20 Kč, tedy 20 peněžních jednotek, které je ochoten za danou jednotku zaplatit. Druhý spotřebitel je ochoten zaplatit 16 Kč, třetí 14 Kč a čtvrtý 10 Kč. Kdyby monopol stanovil jednotnou cenu pro všechny spotřebitele na úrovni 10 Kč, nejednalo by se o cenovou diskriminaci, neboť by vznikl spotřebitelský přebytek. Prvnímu by vznikl přebytek ve výši 10 Kč, druhému 6 Kč, třetímu 4 Kč a čtvrtému by nevznikl žádný přebytek, neboť  $MU = P$ . Celkový přebytek tak činí 20 Kč. Při cenové diskriminaci bude monopol prodávat spotřebitelům za takovou cenu, kterou jsou ochotni zaplatit za každou koupenou jednotku. Prvnímu prodá jednu jednotku statku za 20 Kč, druhému za 16 Kč, třetímu za 14 Kč a čtvrtému za 10 Kč. Celkový příjem monopolu činí 60 Kč. Přebytek spotřebitele je tedy nulový. Monopol realizuje zisk, který je znázorněn plochou ABC.<sup>48</sup>

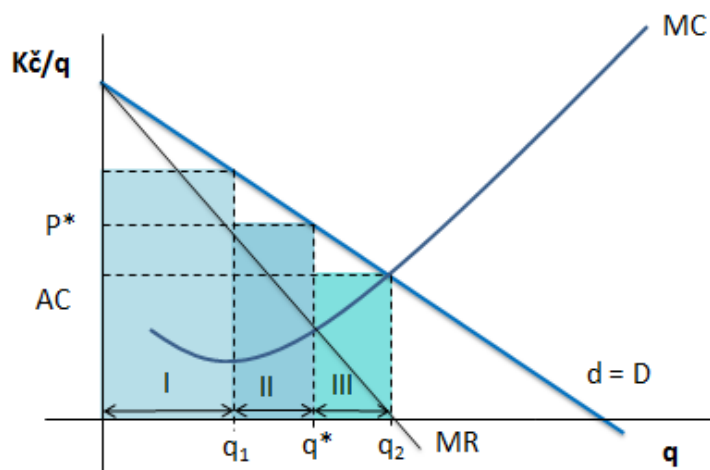
### 3.6.3.2 Cenová diskriminace druhého stupně

Podle objemu zboží, které si zákazníci objednají, jsou monopolem stanoveny různé ceny. Jedná se o cenovou diskriminaci druhého stupně. Tato diskriminace není už pouze teoretická, ale dochází k ní běžně v oblasti veřejných služeb. Takovým příkladem může být ce-

<sup>48</sup> HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*, 4. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2006. 573 s. ISBN 80-7261-150-X.

na za jednotku elektrické energie, které záleží na tom, kolik ji spotřebujeme. Jinak řečeno zákazníkovi je při velkých nákupech uplatněna nižší cena než pro zákazníka s malým nákupem.<sup>49</sup>

**Graf 8 Cenová diskriminace druhého stupně**



Zdroj: HOŘEJŠÍ, Bronislava a kol., *Mikroekonomie*, s. 288 (vlastní zpracování)

Nediskriminující monopol by prodával množství  $q^*$  za cenu  $P^*$ . V případě cenové diskriminace druhého stupně si monopol rozdělí prodávané množství na bloky, kterým stanoví odlišné ceny. První blok je označen I. Množství  $q_1$  je stanoveno na úrovni  $P_1$ . Monopol tak odebere spotřebitelům část přebytku, nikoliv však celý jak tomu bylo v dokonalé cenové diskriminaci. Přebytek spotřebitele už tedy není rozdíl mezi cenou  $P^*$  a odpovídající částí poptávky, ale rozdíl mezi vyšší cenou  $P_1$  a odpovídající částí poptávky. Podobně tomu je i u ostatních bloků. V druhém bloku bude monopol prodávat za cenu  $P_1$  a za cenu  $P_2$  bude prodávat třetí blok.<sup>50</sup>

### 3.6.3.3 Cenová diskriminace třetího stupně

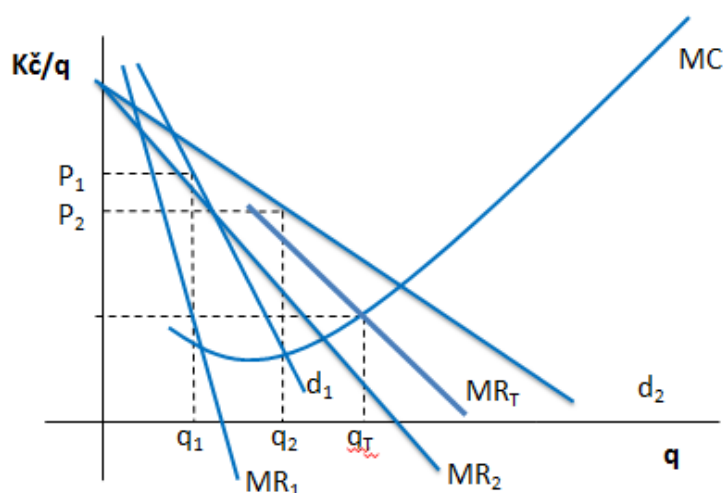
Třetí stupeň cenové diskriminace je používán v praxi nejčastěji. Tato diskriminace je založena na rozdělení spotřebitelů do skupin. Pro každou skupinu platí různé ceny, neboť každá má svou vlastní poptávkovou křivku. Příkladem může být zlevněné vstupné do kina pro

<sup>49</sup> VARIAN, Hal. R. *Mikroekonomie*, 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. 643 s. ISBN 80-85865-25-4.

<sup>50</sup> HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*, 4. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2006. 573 s. ISBN 80-7261-150-X.

studenty, důchodce apod. Pro fungování této diskriminace musí platit dvě podmínky, a to rozdíly v cenové elasticitě poptávky a neexistující prodej mezi spotřebiteli.<sup>51</sup>

### Graf 9 Cenová konkurence třetího stupně



Zdroj: HOŘEJŠÍ, Bronislava a kol., *Mikroekonomie*, s. 288 (vlastní zpracování)

Na výše uvedeném grafu jsou spotřebitelé rozděleni do dvou skupin. Poptávka první skupiny nám znázorňuje křivka  $d_1$ . Mezní příjem  $MR_1$  firmy je zachycen prodejem první skupině spotřebitelů. Obdobně je tomu i u křivky  $d_2$ , kde  $MR_2$  firmy je získán prodejem druhé skupině spotřebitelů. Ve srovnání s křivkou  $d_1$  je křivka  $d_2$  elasticitější, tzn. že spotřebitelé druhé skupiny reagují více na změnu ceny. Horizontálním sečtením křivek  $MR_1$  a  $MR_2$  dostaneme křivku  $MR_T$ . O celkovém výstupu ( $q_T$ ) rozhoduje rovnost mezních příjmů a mezních nákladů, tedy  $MR_T = MC$ . Na základě poptávky určuje monopol diferencovaně ceny každé skupině spotřebitelů.  $P_1$  je cena pro první skupinu a cena  $P_2$  je určena pro druhou skupinu.<sup>52</sup>

<sup>51</sup> HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*, 4. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2006. 573 s. ISBN 80-7261-150-X.

<sup>52</sup> HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*, 4. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2006. 573 s. ISBN 80-7261-150-X.

### 3.7 Regulace monopolu

Jak již bylo zmíněno, monopol se chová neefektivně, neboť nejsou využity veškeré zdroje, které jsou společnosti k dispozici. Jelikož monopoly vyrábějí méně než je společensky žádoucí, mohou tak podávat za vyšší ceny, než jsou mezní náklady. Monopol vystupuje na trhu jako jediný prodávající a nemusí mít zájem o kvalitu produktu, růst výroby apod. Tímto problémem se zabývá vláda, která se pomocí různých nástrojů snaží regulovat chování na trhu.

#### 3.7.1 Nástroje usměrňující monopol

1. Za nejčastější formu regulace monopolu bývá používán nástroj cenové regulace. Vláda přesně stanoví ceny konkrétních výrobků. Řada ekonomů tento způsob však nepodporuje. Mohlo by se totiž stát, že při špatném nastavení ceny dojde k deformacím trhu. Bude tedy nedostatek výrobků s regulovanými cenami.<sup>53</sup>
2. Za další důležitý nástroj jsou používány daně. Stát při zvýšení daní snižuje monopolu zisk. Neprojevuje se to však přímo ve velikosti vyráběného objemu produkce. Stejně tak při snížení daně, která se nemusí projevit ve prospěch zvýšení produkce.<sup>54</sup>
3. Negativnímu působení monopolu může stát zabránit i tím, že je převezme. V takovém případě bude určitou činnost místo soukromé firmy provozovat sama vláda.<sup>55</sup>
4. Pomocí antitrustových neboli antimonopolních zákonů může stát zakázat určité konkrétní chování firem (například jejich spojování, dohody o cenách apod.) Antimonopolní zákonodárství vzniklo koncem 19. století v USA a prvním zákon, který směřoval k ochraně konkurence proti monopolům, byl Shermanův zákon.<sup>56</sup> V České republice působí Úřad na ochranu hospodářské soutěže.<sup>57</sup>

---

<sup>53</sup> MACÁKOVÁ, L. a kolektiv. *Mikroekonomie, základní kurs*, 5. vydání. Slaný: MELANDRIUM, 2000, 261 s. ISBN 80-86175-09-X.

<sup>54</sup> MACÁKOVÁ, L. a kolektiv. *Mikroekonomie, základní kurs*, 5. vydání. Slaný: MELANDRIUM, 2000, 261 s. ISBN 80-86175-09-X.

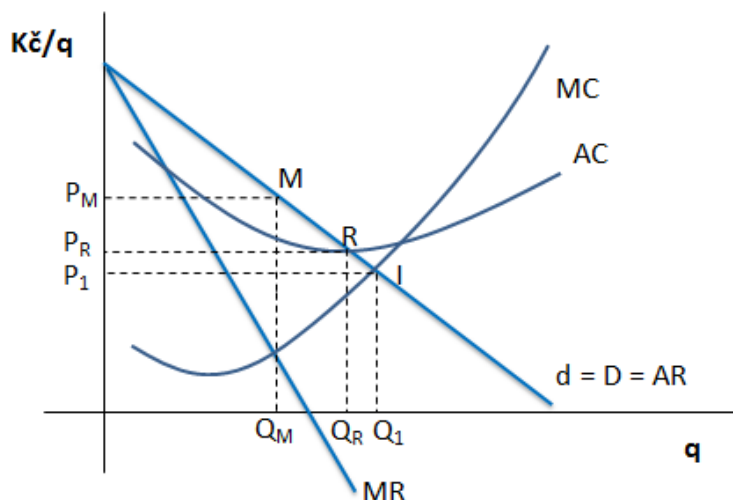
<sup>55</sup> BRČÁK, J., SEKERKA, B. *Mikroekonomie*, 1. vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, 2010. 261 s. ISBN 978-80-7380-280-6.

<sup>56</sup> Tento zákon byl přijatý v roce 1890 ve Spojených státech amerických a zakazoval „každou smlouvu, se skupování (...) nebo spiknutí proti svobodě obchodu“.

<sup>57</sup> JUREČKA, V. a kolektiv. *Mikroekonomie*, 2. aktualizované vydání. Praha: Garda Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4385-1.

5. Ekonomická regulace představuje různé zákony či pravidla, které stát používá ke kontrole či činnosti firem. Od cenové regulace se ekonomická regulace liší tím, že neurčuje konkrétní cenu jednotlivých výrobků, ale stanovuje pravidla pro úroveň ceny.<sup>58</sup>

### Graf 10 Regulace monopolu



Zdroj: Macáková, Libuše a kolektiv, *Mikroekonomie*, s. 131 (vlastní zpracování)

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že pokud monopol nebude státem regulován, bude nabízet produkci  $Q_M$  za cenu  $P_M$ . Ekonomická regulace dovoluje monopolu stanovit si cenu tak vysokou, aby pokryla jeho průměrné náklady. Tato cena se nachází v bodě R, kde je průsečíkem křivky poptávky s křivkou průměrných nákladů. Při této regulované ceně zaniká monopolu zisk. Realizuje pouze normální zisk. V případě ekonomické efektivnosti, kde platí, že  $P = MC$ , by cena měla být snížena do bodu I. Monopol by v takové situaci vedl ke ztrátě, neboť cena je menší než průměrné náklady.<sup>59</sup>

<sup>58</sup> MACÁKOVÁ, L. a kolektiv. *Mikroekonomie, základní kurs*, 5. vydání. Slaný: MELANDRIUM, 2000, 261 s. ISBN 80-86175-09-X.

<sup>59</sup> MACÁKOVÁ, L. a kolektiv. *Mikroekonomie, základní kurs*, 5. vydání. Slaný: MELANDRIUM, 2000, 261 s. ISBN 80-86175-09-X.

## 4 ANALYTICKÁ ČÁST

### 4.1 Charakteristika České pošty, s. p.

Česká pošta, jejíž právní forma je státní podnik, je považována za právnickou osobu ve smyslu ustanovení §18 zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníků, v platném znění. Majetkové i její právní postavení je upraveno zákonem č. 77/1997 Sb., o státním podniku v platném znění. Podnik byl založen Ministerstvem hospodářství České republiky v souladu se zákonem č. 111/1990 Sb., o státním podniku, a to dnem 1. 1. 1993. Vznik Podniku byl potvrzen zápisem do Obchodního rejstříku.<sup>60 61</sup>

Hlavním předmětem činnosti České pošty je zajišťovat základní poštovní služby na našem území. Rozsah poskytovaných služeb je součástí nového poštovního zákona č. 29/2000 Sb., o poštovních službách, ve znění zákona 89/2012 Sb.<sup>62 63</sup>

### 4.2 Historie pošty na českém území

Počátky, které se týkají státem řízené dopravy zpráv, jsou spjaty s volbou arciknížete Ferdinanda českým králem roku 1526, který jako první nechal zřídit poštovní spojení z Prahy do Vídně. Zprvu poštovní síť sloužila pouze potřebám státní správy a spravována byla vrchním dvorským poštmistrem. K patrnému rozvoji poštovnictví dochází mezi 17. a 18. stoletím. Rok 1722 je považován za zásadní okamžik, neboť se v tomto roce musel nevyšší dědičný poštovní mistr, který byl z hraběcí rodiny Paarů, vzdát svého dědičného léna, a tak přišel o svůj vliv na vlastní řízení a správu pošty v rakouské monarchii. Za vlády Marie Terezie, roku 1743, dochází k úplnému postátnění poštovnictví, což je považováno za podstatný bod, který vedl k rozvoji poštovních služeb, zejména v organizaci poštovní dopravy. Vznikl státní poštovní monopol. Ten zahrnoval i dopravu osob, která byla dosud prováděna pouze soukromým sektorem.

Hospodářský rozmach, který byl vyvolán průmyslovou revolucí, se dotkl Evropy

---

<sup>60</sup> CESAPOSTA.CZ; *Výroční zpráva 2012 Česká pošta, s.p.* [online]. 2012. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z WWW: [http://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282479/CP\\_vyrocní-zpráva\\_2012.pdf/5a535ab6-c960-4bbf-b050-ec705c260c62](http://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282479/CP_vyrocní-zpráva_2012.pdf/5a535ab6-c960-4bbf-b050-ec705c260c62)

<sup>61</sup> ZÁKON Č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku, v platném znění [online]. 2012. [cit. 2014-01-18]. Dostupné z WWW: [http://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282479/CP\\_vyrocní-zpráva\\_2012.pdf/5a535ab6-c960-4bbf-b050-ec705c260c62](http://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282479/CP_vyrocní-zpráva_2012.pdf/5a535ab6-c960-4bbf-b050-ec705c260c62)

<sup>62</sup> ZÁKON Č. 29/2000 Sb., *O poštovních službách a o změně některých zákonů.* [cit. 2014-02-01]. Dostupný z WWW: <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-o-postovnich-sluzbach-a-o-zmene-nekterych-zakonu-zakon-o-postovnich-sluzbach/>

<sup>63</sup> EURO.E15.CZ; *Co s sebou přinese liberalizace poštovního trhu?* [online]. 2013. [cit. 2014-02-03]. Dostupné z WWW: <http://euro.e15.cz/archiv/co-s-sebou-prinese-liberalizace-postovniho-trhu-974460>



na počátku 19. století. Docházelo ke zkvalitňování hromadné dopravy zásilek i osob státní poštou. Zásahu na těchto změnách měl Maxmilián rytíř z Ottenfeldu, který byl ředitelem nevyšší dvorské poštovní správy ve Vídni. Dle jeho návrhu se v roce 1823 nově organizovaná doprava osob stala rychlými poštovními vozy. Svým velkým podílem rovněž přispěl ke vzniku poštovního zákona roku 1837. Tento zákon definoval právní poměr veřejnosti a státu k poštovní dopravě a byl považován za základ moderní pošty.

Rozsáhlá železniční síť, která přispěla k dalšímu růstu poštovních služeb, se začala budovat v druhé polovině 30. let 19. století v rakouské monarchii. Telegrafní vedení, které vedlo podél této sítě, se začalo budovat roku 1847. Vlakové pošty, jež umožňovaly během jízdy třídit zásilky, se objevily v roce 1850, a to na trase mezi Bohumínem a Vídní. Téhož roku přispěly k rozšíření korespondence první rakouské poštovní známky. Za důležitý vynález průmyslové revoluce, který byl v českých zemích zaváděn od roku 1881, se klade telefon. Českou správou byl tento komunikační prostředek převzat roku 1893. Radiotelegrafie, která umožňovala bezdrátový přenos zpráv, je považována za vyvrcholení technického úsilí v 19. století. Na našem území se poprvé objevila v roce 1908 v Praze na Jubilejní výstavě.

Změny, které nastaly za první republiky roku 1918, zasáhly i organizaci a řízení poštovního provozu. Téhož roku se 13. listopadu ministerstvo pošt a telegrafů, kam spadal telegrafní, poštovní i radiokomunikační provoz, stalo podstatou československé poštovní správy. K 1. lednu 1925 byl vytvořen státní podnik Československé pošty. Tato změna přinesla pozitivní výsledky hospodaření, narušila je však až celosvětová hospodářská krize, kterou se podařilo státnímu podniku překonat. V době okupace byla poštovní správa závislá na říšském ministerstvu pošt a na protektorátní správě.

V květnu 1945, po skončení okupace, bylo znovu obnoveno ministerstvo pošt. Vyhlášen zákon o poště a došlo k obnovení státního podniku Československé pošty. Ze státního podniku se po nástupu komunistického režimu vytvořil národní podnik. Vzhledem k nové orientaci státu bylo na počátku 50. let ministerstvo pošt přejmenováno podle sovětského vzoru na ministerstvo pošt.

Pád komunistického režimu, který nastal koncem roku 1989, s sebou nesl převratné změny. Došlo k rozdělení doposud jednotného resortu pošty a telekomunikací. Česká pošta je od 1. ledna 1993 považována za státní samostatný hospodařící podnik.<sup>64</sup>

### 4.3 Současné postavení státního podniku

Vývoj počtu pošt a pošt Partner je zobrazen v níže uvedené tabulce.

**Tab. 1 Přehled počtu pošt a externí pošty od roku 2011-2014**

	2011	2012	2013	1. 1.2014
Pošty	3 338	3 306	3 228	<b>3 183</b>
Pošta Partner a výdejní místa	56	83	89	<b>116</b>

Zdroj: Česká pošta, Interní zdroje České pošty (vlastní zpracování)

Tabulka zobrazuje rostoucí počet Pošty Partner a výdejních míst. Naopak počet poštovních poboček je klesající a stále klesá. Pokles, který nastal říjnem 2013, byl z důvodu doporučení Českého telekomunikačního úřadu. V kapitole 4.3.2 bude tato problematika více rozebrána.

#### 4.3.1 Správa a řízení podniku

Za statutární orgán České pošty, s. p. je považován generální ředitel, který řídí činnost Podniku a jedná jeho jménem. Rovněž rozhoduje o veškerých záležitostech Podniku, tedy pokud nejsou zákonem vyhrazeny do působnosti zakladatele. Místo generálního ředitele od roku 2011 stále zaujímá Ing. Petr Zatloukal, MSc. MBA.<sup>65</sup>

Dozorčí rada, dohlíží na činnost generálního ředitele a uskutečňování podnikatelských záměrů Podniku. Jejím úkolem je také volit a odvolávat členy výboru, které zřizuje jako své pracovní orgány. Jednání těchto výborů slouží především k předběžnému a podrobnějšímu projednání materiálů, kterými se posléze zabývá rada.<sup>66</sup>

<sup>64</sup> CESKA.POSTA; *Historie pošty v českých zemích*. [online]. 2013. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskaposta.cz/cz/muzeum/z-historie-posty-v-ceskych-zemich-id7106/>>

<sup>65</sup> CESKAPOSTA.CZ; *Výroční zpráva 2012 Česká pošta, s.p.* [online]. 2012. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z WWW: [http://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282479/CP\\_vyrocní-zprava\\_2012.pdf/5a535ab6-c960-4bbf-b050-ec705c260c62](http://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282479/CP_vyrocní-zprava_2012.pdf/5a535ab6-c960-4bbf-b050-ec705c260c62)

<sup>66</sup> CESKAPOSTA.CZ; *Výroční zpráva 2012 Česká pošta, s.p.* [online]. 2012. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z WWW: [http://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282479/CP\\_vyrocní-zprava\\_2012.pdf/5a535ab6-c960-4bbf-b050-ec705c260c62](http://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282479/CP_vyrocní-zprava_2012.pdf/5a535ab6-c960-4bbf-b050-ec705c260c62)

**Tab. 2 Dozorčí rada ČP stav k 1. 3. 2014**

Předseda	<b>1</b>
Místopředseda	<b>2</b>
Členů	<b>5</b>
<b>Celkem</b>	<b>8</b>

Zdroj: Interní zdroje České pošty (vlastní zpracování)

#### **4.3.2 Poštovní podmínky**

Rada Českého telekomunikačního úřadu vydala rokem 2013 rozhodnutí o udělení poštovní licence České poště, s.p., která je platná do konce roku 2017. Úkolem držitele je, aby zajistil všeobecnou dostupnost základních služeb:<sup>67</sup>

- a) službu dodání poštovních zásilek do 2 kg,
- b) službu dodání poštovních balíků do 10 kg,
- c) službu dodání doporučených zásilek,
- d) službu dodání cenných zásilek,
- e) službu dodání peněžní částky poštovním poukazem,
- f) službu bezúplatného dodání poštovních zásilek do 7 kg pro nevidomé osoby,
- g) služby, které musí být zajištěny na základě závazků vyplývajících z členství České republiky ve Světové poštovní unii.

Na základě návrhu Českého telekomunikačního úřadu, vydal stát téhož roku, přesněji 1. 10. 2013 další novelu poštovního zákona. Novela č. 212/2013 Sb. stanovuje, aby pošta měla minimálně 2 100 poštovních poboček. Z nařízení, které pro vládu připravil Český telekomunikační úřad, rovněž vyplývá, že obec mající nad 2 500 obyvatel, musí mít alespoň jednu poštu a docházková vzdálenost k poště nesmí přesáhnout dva kilometry. Pro obec, které tohoto počtu obyvatel nedosahují, musí splňovat jiné hledisko. Příjezdová cesta k nejbližší poště nesmí překročit 10 kilometrů, a to v rámci jakékoliv obce. Jedná se zatím o návrh vyhlášky, který putuje do tzv. meziresortního řízení.<sup>68</sup> Předkladatelé si novelu

<sup>67</sup> CTU.CZ; *Rozhodnutí o udělení poštovní licence*. [online]. 2013. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z WWW: <[http://www.ctu.cz/cs/download/postovni\\_sluzby/rozhodnuti\\_cj\\_ctu-562\\_2013-610\\_udeleni-postovni-licence\\_ceska\\_posta.pdf](http://www.ctu.cz/cs/download/postovni_sluzby/rozhodnuti_cj_ctu-562_2013-610_udeleni-postovni-licence_ceska_posta.pdf)>

<sup>68</sup> EKONOMIKA.IDNES; *Pošta musí být do dvou kilometrů od domu, poboček má být nejméně 2 100*. [online]. 2013. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/posta-musi-byt-do-dvou-kilometru-od-domu-fd6-/ekoakcie.aspx?c=A131031\\_112711\\_ekoakcie\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/posta-musi-byt-do-dvou-kilometru-od-domu-fd6-/ekoakcie.aspx?c=A131031_112711_ekoakcie_fih)>

odůvodnili tím, že má být jakousi pojistkou proti možnému živelnému rušení poboček, zejména na venkově.<sup>69</sup>

Liberalizace, která proběhla 1. 1. 2013, zapříčinila pokles v tržbách státní pošty, a proto se pošta snaží hledat řešení, jak tyto vzniklé náklady co nejvíce pokryje.<sup>70</sup> Kompenzaci má zajistit fond, do kterého by přispívali všichni provozovatelé poštovních služeb. Snížit náklady se pošta snaží prostřednictvím programu Pošta Partner. Státní pošta tak převádí své pobočky na franšízy, kterými mohou být například obecní úřady či obchody. V současné době má Česká pošta 36 Pošt Partner.<sup>71</sup>

Poslední novela, která začátkem letošního roku nastala, je ve změně poštovních tarifů. Změna představuje možnost doručování některých druhů listovních zásilek do mimoevropských zemí. Tedy od 1. 1. 2014 doporučené a cenné psaní nelze zaslat ekonomicky, ale pouze „letecky“ (prioritně).<sup>72</sup>

#### **4.4 Služby státního podniku**

Služby tohoto podniku se mohou členit podle různých hledisek, a to jednak na vnitrostátní služby a služby mezinárodní. Větší podíl ve výnosech České pošty tvoří zejména listovní zásilky a balíkové zásilky. Pro rok 2014 se tržní podíl listovních zásilek pohybuje okolo 96%. Balíkové zásilky už oproti „listovkám“ tak velký podíl na trhu nemají. Jejich podíl je okolo 40% - 45% pro rok 2014.<sup>73</sup>

---

<sup>69</sup> ZPRAVY.ALFA9; *Novela poštovního zákona*. [online]. 2013. [cit. 2014-02-5]. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.alfa9.cz/absolutenm/templates/zprava.aspx?articleid=23741&zzoneid=3>>

<sup>70</sup> IHNEDE.CZ; *Pošta šetří, až 200 svých poboček převede na franšízy*. [online]. 2013. [cit. 2014-02-16]. Dostupné z WWW: <<http://byznys.ihned.cz/c1-59091240-posta-setri-az-200-svych-pobocek-prevede-na-fransizy-dopisy-se-budou-posilat-i-z-obchodu>>

<sup>71</sup> Interní sdělení České pošty

<sup>72</sup> XERTEC.CZ; *Změna poštovních tarifů od 1. 1. 2014*. [online]. 2013. [cit. 2014-02-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.xertec.cz/produkty/frankovani-a-korespondence/frankovaci-stroje/aktuality/zmena-postovnich-tarifu-od-11/>>

<sup>73</sup> Interní sdělení České pošty

**Tab. 3 Základní služby poskytnuté Českou poštou 2009-2013 (v tis. ks)**

Ukazatel	2009	2010	2011	2012	2013
Počet přepravených obyčejných zásilek	511 254	515 494	472 366	406 599	<b>337 731</b>
Počet přepravených doporučených zásilek	110 001	101 641	84 036	88 418	<b>80 676</b>
Počet přepravených balíků	11 339	10 141	8 381	6 988	<b>5 471</b>
Počet přijatých poštovních poukázek	92 587	73 503	65 426	59 722	<b>52 585</b>
<b>Počet podání celkem</b>	<b>725 181</b>	<b>700 779</b>	<b>630 209</b>	<b>561 727</b>	<b>476 463</b>

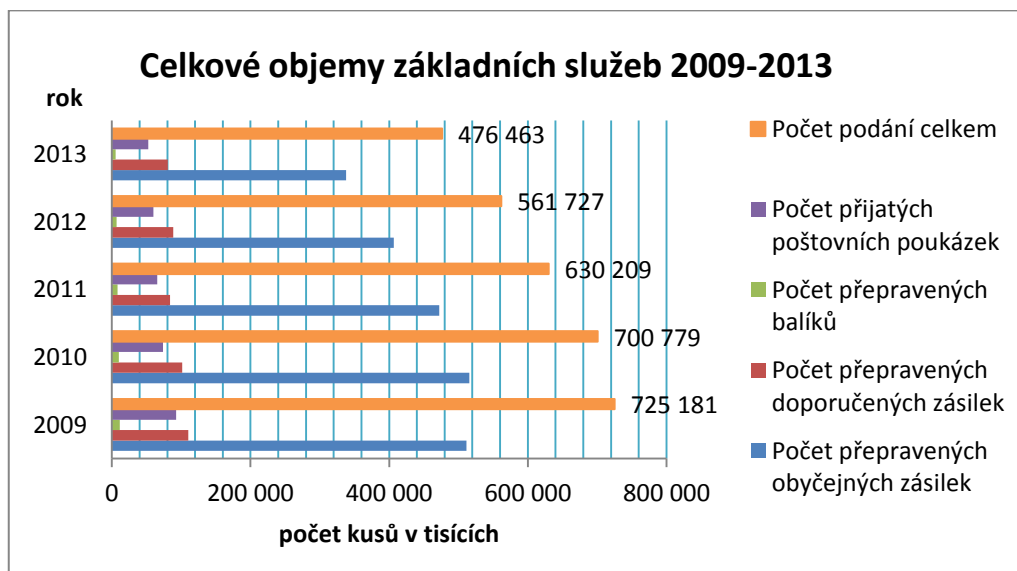
Zdroj: Česká pošta, Interní sdělení České pošty (vlastní zpracování)

Počet podaných a přijatých poštovních služeb odráží dlouhodobě klesající trend. Počet podaných základních služeb celkem od roku 2009 až do roku 2013 klesl o 34,27 %. Jednotlivá vychýlení potvrzují velkou senzitivitu poštovního trhu k vnějším vlivům.<sup>74</sup>

Na první pohled se z tabulky může zdát, že dochází i k úbytku počtu přepravených balíků, avšak není tomu tak. Vzhledem k tomu, že dochází k rozvoji internetového obchodování, počet balíků se zvyšuje. Státní podnik pošty nabízí i jiné služby svým velkopodatelům, a to například Balík do ruky a obdobné služby. Tyto poštovní služby nejsou do základních služeb zařazeny, neboť je úřad nesleduje. Z toho důvodu nejsou tyto služby zahrnuty do výše uvedené tabulky a v následném grafu.

<sup>74</sup> PORTAL.GOV.CZ; *Poštovní věstník*. [online]. 2013. [cit. 2014-02-08]. Dostupné z WWW: <[http://portal.gov.cz/portal/obcan/publikujici/a9qaats/vestniky/11478\\_doc.pdf](http://portal.gov.cz/portal/obcan/publikujici/a9qaats/vestniky/11478_doc.pdf)>

**Graf 11 Celkové objemy základních služeb**



Zdroj: [http://portal.gov.cz/portal/obcan/publikujici/a9qaats/vestniky/11478\\_doc.pdf](http://portal.gov.cz/portal/obcan/publikujici/a9qaats/vestniky/11478_doc.pdf). [online] [cit.2014-02-23] (vlastní zpracování)

Důvody, proč klesá zájem o listovní zásilky, jsou tři. Jedním z nich je konkurence, která od loňského roku na trh přišla. Druhou příčinou jsou datové schránky<sup>75</sup>, které pošta bude provozovat až do roku 2017. S datovou schránkou v neposlední řadě souvisí i elektronická pošta, která jde čím dál více do popředí.<sup>76</sup>

Česká pošta přibližně před sedmi lety doručovala zhruba miliardu listovních zásilek. Ke konci roku 2013 se dá říct, že pošta doručuje něco kolem poloviny oproti roku 2006. Tento klesající trend stále pokračuje.<sup>77</sup>

<sup>75</sup>Prostřednictvím datových schránek je možno orgánům veřejné moci zasílat (přijímat) dokumenty v elektronické podobě. Povinnost používat datové schránky mají právnické osoby a orgány veřejné moci.

<sup>76</sup> IDNES.CZ; *Česká pošta přichází o byznys. Od srpna zdraží známky.* [online]. 2013. [cit. 2014-02-03]. Dostupné z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/ceska-posta-a-pokles-trzeb-dc1-/ekonomika.aspx?c=A130730\\_215645\\_ekonomika\\_ert](http://ekonomika.idnes.cz/ceska-posta-a-pokles-trzeb-dc1-/ekonomika.aspx?c=A130730_215645_ekonomika_ert)>

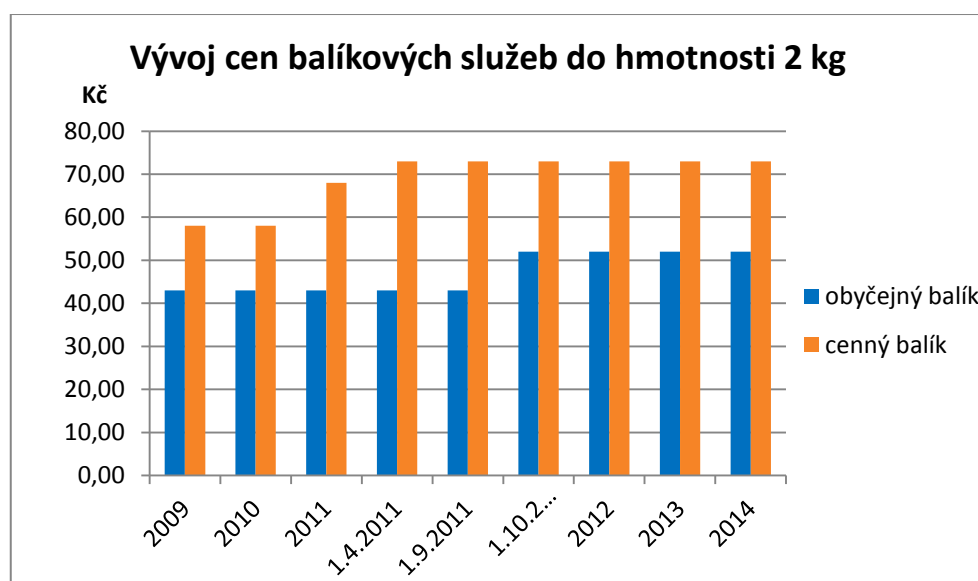
<sup>77</sup>EKONOMIKA.IDNES.CZ; *Česká pošta přichází o byznys.* [online]. 2013. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/ceska-posta-a-pokles-trzeb-dc1-/ekonomika.aspx?c=A130730\\_215645\\_ekonomika\\_ert](http://ekonomika.idnes.cz/ceska-posta-a-pokles-trzeb-dc1-/ekonomika.aspx?c=A130730_215645_ekonomika_ert)>

#### 4.4.1 Vývoj cen vybraných služeb

Vybrané vnitrostátní poštovní zásilky, které nyní budou uvedeny, Česká pošta, s.p. poskytuje na základě zákona č. 29/2000 Sb., o poštovních službách a o změně některých zákonů – zákon o poštovních službách.<sup>78</sup>

Cena cenných balíků je už 6. rokem stejná, její výše činí 73 Kč. U obyčejných balíků je cena již 4. rokem shodná, a to 52 Kč.

**Graf 12 Vývoj cen základních balíkových zásilek**



Zdroj: Česká pošta (vlastní zpracování)

V níže uvedené tabulce jsou vybrány ceny obyčejného standardního psaní, neboť v současné době je nejvíce aktuální z důvodu liberalizace českého trhu. V tabulce můžeme vidět, že Česká pošta se rozhodla zdražit Obyčejné psaní až o 3 Kč.

<sup>78</sup> CESKAPOSTA.CZ; *Poštovní podmínky, základní poštovní služby*. [online]. 2013. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskaposta.cz/assets/nastroje/zps.pdf>>

**Tab. 4 Ceny obyčejného psaní – standard**

<b>Obyčejné standardní psaní</b>				
<b>ke dni</b>	<b>do hmotnosti / cena</b>			
	<b>50 g</b>	<b>100 g</b>	<b>500 g</b>	<b>1 kg</b>
<b>1.3.2014</b>	13,00 Kč	17,00 Kč	21,00 Kč	27,00 Kč
<b>1.10.2013</b>	<b>13,00 Kč</b>	<b>17,00 Kč</b>	<b>21,00 Kč</b>	<b>27,00 Kč</b>
<b>1.1.2013</b>	<b>10,00 Kč</b>	<b>14,00 Kč</b>	<b>18,00 Kč</b>	<b>24,00 Kč</b>
<b>25.9.2012</b>	10,00 Kč	14,00 Kč	18,00 Kč	24,00 Kč

Zdroj: Česká pošta (vlastní zpracování)

Důvody, proč státní pošta zdražila své služby, sama uvádí, že to souvisí se zdražením pohonných hmot a elektrických energií, ke kterým došlo za poslední roky, a to přibližně o 40 %. Mezi další důvody zdražení Česká pošta řadí i posílání textových zpráv prostřednictvím mobilních telefonů apod. Počet zásilek, které byly za poslední rok odeslány, klesl kolem půl miliardy.

#### **4.5 Monopolní postavení České pošty, s. p.**

Rokem 2009 měla Česká pošta monopolní postavení už jen v doručování písemností. Tuto tzv. poštovní výhradu si státní pošta udržela do konce roku 2012. Od 1. 1. 2013 mohou tak psaní, která mají hmotnost do 50 gramů a cenu nižší 18 Kč doručovat i soukromé osoby.

Celý trh tak s těmito zásilkami dosahoval ročně objemu okolo 500 milionů kusů. Tržby činily čtyři až pět miliard korun, tedy přibližně ¼ celkových tržeb státního podniku České pošty.<sup>79</sup>

Výrazný pokles počtu listovních zásilek, které nahrazuje elektronická komunikace, má však zásadní vliv na ekonomiku. Stále platí norma, která říká, že 92% veškerých listovních zásilek musí být adresátovi podnikem doručeny do druhého dne. Z tohoto důvodu si státní pošta musí udržovat nejen drahé technologie, ale i vysoký personální stav. Česká pošta tak přistoupila na zdražování některých poštovních služeb. Zvyšování cen proběhlo u obyčejného psaní, doporučeného psaní, u cenného psaní a u poštovní poukázky typu A.<sup>80</sup> Změny cen těchto služeb poskytovaných poštou jsou uvedeny v následující tabulce.

<sup>79</sup> EURO.E15.CZ; *Co s sebou přinese liberalizace poštovního trhu?* [online]. 2013. [cit. 2014-02-03]. Dostupné z WWW: <<http://euro.e15.cz/archiv/co-s-sebou-prinese-liberalizace-postovniho-trhu-974460>>

<sup>80</sup> CESAPOSTA.CZ; *Česká pošta zvýší od srpna některé ceny, se Zákaznickou kartou klienti ušetří.* [online]. 2013. [cit. 2013-02-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskaposta.cz/-/ceska-posta-zvysi-od-srpna-nektere-ceny-se-zakaznickou-kartou-klienti-usetri>>



**Tab. 5 Změna poštovních cen pro rok 2014**

druh služby	2013	2014
obyčejné psaní	10,00 Kč	<b>13,00 Kč</b>
doporučené psaní	26,00 Kč	<b>29,00 Kč</b>
cenné psaní	32,00 Kč	<b>34,00 Kč</b>
poštovní poukázka typu A	22,00 Kč	<b>26,00 Kč</b>

Zdroj: <http://www.ceskaposta.cz/-/ceska-posta-zvysi-od-srpna-nektere-ceny-se-zakaznickou-kartou-klienti-usetri> [online] [cit.2014-02-28] (vlastní zpracování)

#### **4.5.1 Dopad na státní poštu**

*„Ztráta monopolního postavení nepřinesla České poště žádný pozitivní dopad. Dopad pro poštu je jedině negativní. Podnik musí snižovat své náklady. Navíc se pošta plně otevřela konkurenčnímu prostředí, a tak musí rozšiřovat nabídku služeb a zaměřit se na jejich kvalitu.“<sup>81</sup>*

Kvůli konkurenci, která se začátkem roku 2013 na trhu listovních zásilek objevila, musela pošta tedy zdražit. Pro poštu byl tak největším podnětem, aby se tomu stalo. Přesto, jak už bylo zmíněné, existují další faktory, které ke zdražení těchto služeb přispěly.<sup>82</sup>

Pošta vyčíslila, že přichází o 30 milionů ročně, když provozuje více než sto nevytížených poboček, proto své poštovní pobočky přeměňuje na franšízy s logem Pošta Partner. Tento koncept Partnera je čím dál více aktuální, počet těchto poboček stále roste. Z hlediska nákladů je tato forma pro Českou poštu mnohem ekonomičtější<sup>83</sup>

---

<sup>81</sup> Interní sdělení České pošty

<sup>82</sup> EKONOMIKA.IDNES.CZ; *Zdražení bylo nutné.* [online]. 2013. [cit. 2013-02-24]. Dostupné z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/rozhovor-s-mluvcim-posty-mravinancem-dxk-/ekoakcie.aspx?c=A130619\\_173417\\_ekoakcie\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/rozhovor-s-mluvcim-posty-mravinancem-dxk-/ekoakcie.aspx?c=A130619_173417_ekoakcie_fih)>

<sup>83</sup> BYZNYS.IHNED.CZ; *Pošta šetří.* [online]. 2013. [cit. 2014-02-25]. Dostupné z WWW: <<http://byznys.ihned.cz/c1-59091240-posta-setri-az-200-svych-pobocek-prevede-na-fransizy-dopisy-se-budou-posilat-i-z-obchodu>>

Česká pošta od roku 2013 zavedla zákaznickou kartu, na kterou chce nalákat firemní klienty. Tato karta se vztahuje na Obyčejné psaní, Doporučené psaní a Cenné psaní. Hmotnost těchto psaní musí být do 50 g.<sup>84</sup>

#### 4.5.2 Dopady na spotřebitele

Pro spotřebitele ztráta monopolu České pošty přinesla jak pozitivní tak negativní dopad. Mezi pozitiva se dá zařadit cena v oblasti písemného psaní do 50g. Na trhu se objevili dva konkurenti, kteří tímto faktorem chtějí klienty zlákat na svou stranu. Jako nástroj využívají cenové slevy a různé výhody v poskytovaných službách. To je pro spotřebitele výhodné, neboť si mohou vybírat, u kterého poskytovatele si například svůj dopis odešlou. Česká pošta do svých služeb loňským rokem zavedla již zmiňované Firemní psaní. Důvod? Konkurence. Už není přesně stanová částka, kterou klient při svém odesílání musí zaplatit, jako tomu bylo do konce roku 2012. Takové Firemní psaní zajistí výhodné podmínky, které využijí zejména klienti s velkou potřebou posílat dopisy ve velkém množství. Díky této službě dochází k nabídnutí výhodné ceny. Avšak nesmí se opomenout, že tyto výhody má i konkurence.

Mezi negaci však můžeme řadit rušení poštovních poboček, které se týká zejména menších obcí. Z reakce lidí se tato situace nejvíce dotýká staršího obyvatelstva, neboť někteří nemají možnost dopravy do nejbližších poboček. K uzavírání pošt docházelo i před rokem 2013, avšak s liberalizací počet uzavřených poboček stoupá. Tento problém se dá řešit vznikem franšizové pobočky, pokud se však najde někdo, kdo by chtěl být smluvním partnerem České pošty. V takovém případě se z tohoto negativa může stát pozitivní dopad jak pro spotřebitelé tak pro státní podnik, neboť dostupnost poštovních služeb se díky takové spolupráci může stát výhodným východiskem.<sup>85</sup>

#### 4.6 Konkurence České pošty, s. p.

Jak už bylo zmíněno, začátkem loňského roku skončil i monopol České pošty pro dopisy do váhy 50 gramů. I přesto, že se konkurence na trhu v segmentu zásilek ihned objevila, státní podnik stále vlastní dominantní postavení, a to 96 % tržním podílem v listovních

---

<sup>84</sup> CESAPOSTA.CZ; *Zákaznická karta – LIDĚ*. [online]. 2013. [cit. 2014-02-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskaposta.cz/sluzby/ostatni-sluzby/zk-lide>>

<sup>85</sup> EPRAVO.CZ; *Novela poštovního zákona otevřela trh soutěži*. [online]. 2013. [cit. 2014-02-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/novela-postovniho-zakona-otevrela-trh-soutezi-84534.html>>

zásilkách pro rok 2014. Za takto velký podíl může i legislativa, neboť ta je poště nakloněna. Mezi dva konkurenty, které tento trh přilákal, patří Mediaservis a Česká distribuční.<sup>86</sup>

Od 1. 1. 2013 došlo k rozšíření nabídky poštovních služeb České pošty, s.p. V případě posílání obyčejných a doporučených dopisů ve velkém množství je výhodné využít nový produkt, a to Firemní psaní. Cena této služby je stanovena individuálně. Záleží na stanovených parametrech a kritériích.

Prostřednictvím Firemního psaní, kdy jsou částky stanoveny individuálně, si Česká pošta konkuruje se společností Mediaservis a Českou distribuční, neboť s každým zákazníkem jednájí osobně. Kontaktovat společnost klienti mohou pomocí webového formuláře či se obrátit přímo na jejich obchodní zástupce.<sup>87</sup>

#### **4.6.1 Charakteristika konkurenčních společností**

Společnost Mediaservis nabízí služby v oblastech poštovních služeb mediální logistiky a telemarketingu, které zajišťuje na celé m území České republiky. Službu MediaPost mohou využívat kterékoliv firmy prodávající početnější množství adresných zásilek všech druhů. Nabízí doručování dopisů, informačních i reklamních adresných zásilek.<sup>88</sup>

Pod názvem Riox působila Česká distribuční a.s. do roku 2006. Tato obchodně-distribuční společnost se zabývá adresnou a neadresnou distribucí reklamních tiskovin různých formátů. Rokem 2012 nastala změna v akcionářské struktuře. Od roku 2013, kdy vstoupila na liberalizovaný trh listovních zásilek, chce svou působnost v České republice rozšířit.<sup>89</sup>

#### **4.6.2 Ceny osobního psaní**

Tabulka níže zachycuje rozdílné ceny osobního psaní do 50 g poskytující státním podnikem, společností Mediaservis a Českou distribuční společností. Ceníkové částky však nemusí platit v každém případě.

---

<sup>86</sup> PODNIKATEL.CZ; *Jak vypadá trh s dopisy po liberalizaci?* [online]. 2013. [cit. 2014-02-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-vypada-trh-s-dopisy-po-liberalizaci-posta-valcuje-svoji-konkurenci/>>

<sup>87</sup> PODNIKATEL.CZ; *Jak vypadá trh s dopisy po liberalizaci?* [online]. 2013. [cit. 2014-02-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-vypada-trh-s-dopisy-po-liberalizaci-posta-valcuje-svoji-konkurenci/>>

<sup>88</sup> MEDIASERVIS.CZ; *MediaPost*. [online]. 2014. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaservis.cz/media-post.php?s=media-post>>

<sup>89</sup> CESKADISTRIBUCNI.CZ; *O společnosti*. [online]. 2014. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.distribucni.cz/profil/slovo-reditele.html>>

**Tab. 6 Ceny osobního psaní do hmotnosti 50 g**

	Cena za kus	
	bez DPH	cena s DPH
<b>Česká pošta</b>	13,00 Kč	osvobozeno
<b>Česká distribuční</b>	8,70 Kč *	10,53 Kč
<b>Mediaservis</b>	8,90 Kč **	10,77 Kč

\* za předpokladu podání více než 7 tis. kusů psaní

\*\* při podání „jen“ 2 tis. kusů psaní

Zdroj: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-vypada-trh-s-dopisy-po-liberalizaci-posta-valcuje-svoji-konkurenci/> [online] [cit.2014-03-01] (vlastní zpracování)

V případě, že klient vlastní zákaznickou kartu, může tak běžný spotřebitel České pošty dostat různé slevy a některé benefity. Pokud tedy vlastní tuto kartu a podá maximálně 9 zásilek, cena jedné zásilky ho vyjde na 11 Kč. Pokud jich však podává přesně 10 či více, cena jednoho psaní ho vyjde na 10 Kč. Jestliže však klient kartu nevlastní, zaplatí uvedenou částku v tabulce – 13 Kč. Státní podnik České pošty není plátcem DPH, tudíž vlastní konkurenční výhodu oproti společnosti Mediaservis či Česká distribuční. Pro klienty, kteří nemusí platit DPH, vychází cena České pošty výhodněji.<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> PODNIKATEL.CZ; *Jak vypadá trh s dopisy po liberalizaci?* [online]. 2013. [cit. 2014-03-01]. Dostupné z WWW:<<http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-vypada-trh-s-dopisy-po-liberalizaci-posta-valcuje-svoji-konkurenci/>>

## 5 ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá monopolem státního podniku České pošty, zejména od roku 2013, kdy nastaly změny v poštovním zákoně. Státní pošta přišla dnem 1. 1. 2013 o svůj poslední a zároveň nejvýnosnější monopol v doručování listovních zásilek. V důsledku ztráty výhradního postavení státního podniku tak dochází ke snížení nejen podílu na trhu, ale i tržeb České pošty, s.p.

Snížení tržního podílu v segmentu poštovních zásilek měl za následek zvýšení cen některých poštovních služeb, které platí již od začátku loňského roku. Ceny listovního psaní do 50 gramů a do ceny 18 Kč stouply o 3Kč. Obyčejné standardní psaní do 50 g je tak nyní stanoveno na 13 Kč. S růstem cen však souvisí i zdražení pohonných hmot a ceny energií. Mezi další důvody lze zařadit i soudobou moderní dobu. Čím dál méně se totiž posílají pohledy či dopisy. Naopak se čím dál více posílají textové zprávy a do popředí jdou služby, které lze uskutečňovat prostřednictvím internetu. Počet podaných a přijatých poštovních služeb celkově klesá. Jedná se o dlouhodobě klesající trend. V roce 2009 byl evidován celkový počet podaných základních služeb ve výši 725 181 (tis.) ks. Tento počet se k roku 2013 snížil o 34 %. Mezi největší propad v období 2009 - 2013 lze zařadit pokles přijatých poštovních poukázek ve výši 43 % a pokles přepravených obyčejných poštovních zásilek, ten se snížil o 34 %. Svým způsobem i konkurence napomohla ke zdražování, neboť došlo k otevření trhu i pro fyzické osoby. Proto se Česká pošta musí nyní zaměřit zejména na efektivnost poskytovaných služeb.

I přes to, že na trh vstoupila konkurence v listovních zásilkách, Česká pošta vlastní 96 % podílu na trhu k 1. 2. 2014, tudíž se její podíl snížil o pouhé 4 %. Společnosti, které se jí snaží konkurovat, jsou Česká distribuční a Mediaservis. Z cenového hlediska je pro klienty, kteří nemusí platit DPH, nejvýhodnější cena, kterou poskytuje Česká pošta v osobním psaní do 50 g. Pošta od roku 2013 zavedla zákaznickou kartu, díky níž může spotřebitel získávat různé slevy či benefity, cena tedy nemusí činit 13 Kč, ale pouze 10 Kč při podání 10 či více zásilek.

Nabídka poskytovaných poštovních služeb je velmi rozmanitá. Od roku 2013 do své nabídky zahrnula i tzv. Firemní psaní. Toto psaní má nalákat zejména klienty s velkou potřebou posílat ve velkém. Důvodem založení této služby je samozřejmě konkurence, neboť ta funguje na podobné bázi. Co se týče základních služeb, některé byly zdraženy. Týká se to

nejen osobního psaní, ale i doporučeného psaní, která pošta zdražila o 3 Kč, nynější cena je 19 Kč. Cena vzrostla i u cenného psaní, a to o 2 Kč. Tedy místo 32 Kč klienti zaplatí 34 Kč. Poslední zdražování zasáhlo poštovní poukázku typu A o 4 Kč. Cena poukázky činí 26 Kč. V dnešní době už se však nevyplatí chodit na poštu. Pro lidi je pohodlnější, rychlejší a cenově i levnější uskutečňovat platbu pomocí internetového bankovníctví. Převod peněz mezi bankovními účty se totiž většinou pohybuje jen v řádu jednotek Kč. Ten rozdíl je však značný.

Pro zachování kvality poštovních služeb se pošta nechala inspirovat státy Evropské unie. V malých sídelních místech nechala pošta zavést pobočky Pošta Partner. První model byl založen již před 5 lety, avšak od loňského roku začíná být zvláště aktuální. Došlo totiž k již zmiňované liberalizaci poštovního trhu. Začátkem roku 2013 bylo evidováno 18 Partnerů. Letošním rokem se počet zvýšil jednou tolik, tedy na 36 Partnerů. Tento rychle rostoucí počet má tak poště snížit náklady. Pro poštu je ekonomicky nevýhodné, aby v malých obcích byly provozovány nevyužité pobočky, a tak tento krok vnímá jako úsporu. Otázkou však zůstává, jak tomu bude dál. Někteří obyvatelé malých obcí se bouří a sepisují petice proti rušení pošt.

## 6 POUŽITÉ ZDROJE

### Odborná literatura

BRČÁK, J., SEKERKA, B. *Mikroekonomie*, 1. vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, 2010. 261 s. ISBN 978-80-7380-280-6.

HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*, 4. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2006. 573 s. ISBN 80-7261-150-X.

JUREČKA, V. a kolektiv. *Mikroekonomie*, 2. aktualizované vydání. Praha: Garda Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4385-1.

MACÁKOVÁ, L. a kolektiv. *Mikroekonomie, základní kurs*, 5. vydání. Slaný: MELANDRIUM, 2000, 261 s. ISBN 80-86175-09-X.

MANKIW, G. N. *Zásady ekonomie*. Praha: Grada Publishing, 2000. 763 s. ISBN 80-7169-891-1.

SAMUELSON, Paul; NORDHAUS, William. *Ekonomie: 18. vydání*. Vyd. 1. Praha: NS Svoboda, 2007, 775 s. ISBN 978-80-205-0590-3.

VARIAN, Hal. R. *Mikroekonomie*, 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. 643 s. ISBN 80-85865-25-4.

### Internetové zdroje

BYZNYS.IHNED.CZ; Pošta šetří. [online]. 2013. [cit. 2014-02-25]. Dostupné z WWW: <<http://byznys.ihned.cz/c1-59091240-posta-setri-az-200-svych-pobocek-prevede-na-fransizy-dopisy-se-budou-posilat-i-z-obchodu>>

CESKADISTRIBUCNI.CZ; *O společnosti*. [online]. 2014. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.distribucni.cz/profil/slovo-reditele.html>>

CESKAPOSTA.CZ; *Česká pošta zvýší od srpna některé ceny, se Zákaznickou kartou klienti ušetří*. [online]. 2013. [cit. 2013-02-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskaposta.cz/-/ceska-posta-zvysi-od-srpna-nektere-ceny-se-zakaznickou-kartou-klienti-usetri>>

CESKAPOSTA.CZ; *Historie pošty v českých zemích*. [online]. 2013. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskaposta.cz/cz/muzeum/z-historie-posty-v-ceskych-zemich-id7106/>>

CESKAPOSTA; *Poštovní podmínky, základní poštovní služby*. [online]. 2013. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskaposta.cz/assets/nastroje/zps.pdf>>

- CESKAPOSTA.CZ; *Výroční zpráva 2012 Česká pošta, s.p.* [online]. 2012. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z WWW: <[http://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282479/CP\\_vyrocnizprava\\_2012.pdf/5a535ab6-c960-4bbf-b050-ec705c260c62](http://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282479/CP_vyrocnizprava_2012.pdf/5a535ab6-c960-4bbf-b050-ec705c260c62)>
- CESKAPOSTA.CZ; *Zákaznická karta – LIDÉ.* [online]. 2013. [cit. 2014-02-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskaposta.cz/sluzby/ostatni-sluzby/zk-lide>>
- CTU.CZ; *Rozhodnutí o udělení poštovní licence.* [online]. 2013. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z WWW: <[http://www.ctu.cz/cs/download/postovni\\_sluzby/rozhodnuti\\_cj\\_ctu-562\\_2013-610\\_udeleni-postovni-licence\\_ceska\\_posta.pdf](http://www.ctu.cz/cs/download/postovni_sluzby/rozhodnuti_cj_ctu-562_2013-610_udeleni-postovni-licence_ceska_posta.pdf)>
- EKONOMIKA.IDNES.CZ; *Česká pošta přichází o byznys.* [online]. 2013. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/ceska-posta-a-pokles-trzeb-dc1-/ekonomika.aspx?c=A130730\\_215645\\_ekonomika\\_ert](http://ekonomika.idnes.cz/ceska-posta-a-pokles-trzeb-dc1-/ekonomika.aspx?c=A130730_215645_ekonomika_ert)>
- EKONOMIKA.IDNES; *Pošta musí být do dvou kilometrů od domu, poboček má být nejméně 2 100.* [online]. 2013. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/posta-musi-byt-do-dvou-kilometru-od-domu-fd6-/ekoakcie.aspx?c=A131031\\_112711\\_ekoakcie\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/posta-musi-byt-do-dvou-kilometru-od-domu-fd6-/ekoakcie.aspx?c=A131031_112711_ekoakcie_fih)>
- EKONOMIKA.IDNES.CZ; *Zdražení bylo nutné.* [online]. 2013. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/rozhovor-s-mluvcim-posty-mravinancem-dxk-/ekoakcie.aspx?c=A130619\\_173417\\_ekoakcie\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/rozhovor-s-mluvcim-posty-mravinancem-dxk-/ekoakcie.aspx?c=A130619_173417_ekoakcie_fih)>
- EPRAVO.CZ; *Novela poštovního zákona otevřela trh soutěži.* [online]. 2013. [cit. 2014-02-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/novela-postovniho-zakona-otevrela-trh-soutezi-84534.html>>
- EURO.E15; *Co s sebou přinese liberalizace poštovního trhu?* [online]. 2013. [cit. 2014-02-03]. Dostupné z WWW: <<http://euro.e15.cz/archiv/co-s-sebou-prinese-liberalizace-postovniho-trhu-974460>>
- IDNES.CZ; *Česká pošta přichází o byznys. Od srpna zdraží známky.* [online]. 2013. [cit. 2014-02-03]. Dostupné z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/ceska-posta-a-pokles-trzeb-dc1-/ekonomika.aspx?c=A130730\\_215645\\_ekonomika\\_ert](http://ekonomika.idnes.cz/ceska-posta-a-pokles-trzeb-dc1-/ekonomika.aspx?c=A130730_215645_ekonomika_ert)>
- IHNED.CZ; *Pošta šetří, až 200 svých poboček převede na franšízy* [online]. 2013. [cit. 2014-02-16]. Dostupné z WWW: <<http://byznys.ihned.cz/c1-59091240-posta-setri-az-200-svych-pobocek-prevede-na-fransizy-dopisy-se-budou-posilat-i-z-obchodu>>
- MEDIASERVIS.CZ; *MediaPost.* [online]. 2014. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaservis.cz/media-post.php?s=media-post>>
- PODNIKATEL.CZ; *Jak vypadá trh s dopisy po liberalizaci?* [online]. 2013. [cit. 2014-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-vypada-trh-s-dopisy-po-liberalizaci-posta-valcuje-svoji-konkurenci/>>



PORTAL.GOV.CZ; *Poštovní věstník*. [online]. 2013. [cit. 2014-02-08]. Dostupné z WWW: <[http://portal.gov.cz/portal/obcan/publikujici/a9qaats/vestniky/11478\\_doc.pdf](http://portal.gov.cz/portal/obcan/publikujici/a9qaats/vestniky/11478_doc.pdf)>

XERTEC.CZ; *Změna poštovních tarifů od 1.1.2014*. [online]. 2013. [cit. 2014-02-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.xertec.cz/produkty/frankovani-a-korespondence/frankovaci-stroje/aktuality/zmena-postovnich-tarifu-od-11/>>

ZPRAVY.ALFA9; *Novela poštovního zákona*. [online]. 2013. [cit. 2014-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.alfa9.cz/absolutenm/templates/zprava.aspx?articleid=23741&zoneid=3>>

## **Zákony**

ZÁKON č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku, v platném znění [online]. 2012. [cit. 2014-01-18]. Dostupné z WWW: <[http://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282479/CP\\_vyrocnizprava\\_2012.pdf/5a535ab6-c960-4bbf-b050-ec705c260c62](http://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282479/CP_vyrocnizprava_2012.pdf/5a535ab6-c960-4bbf-b050-ec705c260c62)>

ZÁKON č. 29/2000 Sb., o poštovních službách a o změně některých zákonů. [cit. 2014-02-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-o-postovnich-sluzbach-a-o-zmene-nekterych-zakonu-zakon-o-postovnich-sluzbach/>>

ZÁKON č. 77/1997 Sb., o státním podniku, ve znění pozdějších předpisů [cit. 2014-02-01]. Dostupný z WWW: <[http://www.epravo.cz/\\_dataPublic/sbirky/2013/sb0086-2013.pdf](http://www.epravo.cz/_dataPublic/sbirky/2013/sb0086-2013.pdf)>