

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Bakalářská práce

Konkurence na trhu autobusové dopravy

Michal Beneš

© 2014 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra ekonomických teorií

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beneš Michal

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Konkurence na trhu autobusové dopravy

Anglický název

Competition on the bus transport market

Cíle práce

Cílem práce je zanalyzovat konkurenci na trhu autobusové dopravy v České republice. V teoretické části budou uvedena teoretická východiska vztahující se k problematice nedokonalé konkurence a budou zdůrazněny typy nedokonalé konkurence vyskytující se v tomto segmentu veřejné dopravy. Dále si práce klade za cíl popsat překážky, které musí autobusoví dopravci překonávat při vstupu na trh a objasnit financování autobusové dopravy pomocí dotací. V praktické části lze klást za hlavní cíl popsat jednotlivé konkurenty, představit a porovnat jejich služby, s kterými přichází na trh a zanalyzovat jejich postavení a podíly na trhu.

Metodika

K tvorbě bakalářské práce budou využity informace získané z odborné literatury a odborných textů. Aktuální informace budou čerpány z odborných časopisů a internetových zdrojů. Využita bude metoda deskripce, komparace, analýzy. Práce bude výsledkem studia pramenů doplněných o vlastní poznatky k dané problematice.

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

autobusová doprava, nedokonalá konkurence, konkurenceschopnost, trh, dominantní postavení, veřejná soutěž, dotace, nabídka, poptávka

Doporučené zdroje informací

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

EISLER, Jan. Úvod do ekonomiky dopravy. 1. vyd. Praha: Codex Bohemia, 1998. 298s. ISBN 80-85963-54-X

HOLMAN, Robert. Ekonomie. 4. aktualizované vydání. Praha: C.H.Beck, 2002. 728 s. ISBN 80-7179-891-6

HOLMAN, Robert. Mikroekonomie. 2. aktualizované vydání. Praha: C.H.Beck, 2007. 608 s. ISBN 978-80-7179-862-0

JIRÁSEK, Jaroslav A. Konkurenčnost: vítězství a porážky na kolbišti trhu. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2001. 101 s. ISBN 80-86419-11-8.

MACÁKOVÁ, Libuše a kol. Mikroekonomie. 8. vyd. Melandrium, 2003. 275 s. ISBN 80-86175-38-3.

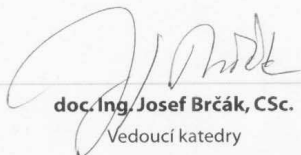
MANKIW, N. G. Zásady ekonomie. Praha: Grada Publishing, 2008. 763 s. ISBN 80-7169-891-1

Vedoucí práce

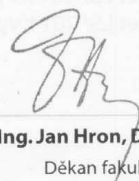
Šrédl Karel, doc. Ing. PhDr., CSc.

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 "Konkurence na trhu autobusové dopravy" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13. 3. 2014

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu doc. Ing. PhDr. Karlu Šrédlovi, CSc. za jeho cenné rady, připomínky a odborné vedení této práce. Dále děkuji své rodině a všem ostatním, kteří mě podpořili při studiu a psaní bakalářské práce.

Konkurence na trhu autobusové dopravy

Competition on the bus transport market

Souhrn

Tato bakalářská práce se zabývá aktuální problematikou trhu autobusové dopravy v České republice a konkurencí na něm. Práce je rozdělena na teoretickou část a analytickou část.

Teoretická část práce je zpracována formou literární rešerše a je rozdělena na část zabývající se trhem a část zabývající se konkurencí na trhu. První část se věnuje principům fungování trhu, charakterizuje účastníky na trhu a shrnuje poznatky o nabídce, poptávce a tržní rovnováze. Druhá část se věnuje cenové a necenové konkurenci, dokonalé konkurenci a podrobněji rozebírá tržní struktury v nedokonalé konkurenci.

Analytická část práce nejprve charakterizuje trh autobusové dopravy v České republice a poukazuje na legislativní normy vztahující se k tomuto odvětví podnikání. Následně jsou charakterizovány významné společnosti podnikající na trhu autobusové dopravy v České republice a je provedena analýza konkurence mezi dopravci na trase Praha - Brno. Poslední část analytické části práce se zabývá konkurenčním prostředím v autobusové dopravě v závazku veřejné služby na příkladu Ústeckého kraje.

Summary

Topic of this bachelor thesis is contemporary situation on the public bus transport market in the Czech Republic and competition on this market. The thesis is divided into two parts: theoretical part and analytical part.

The theoretical part is done using the method of literature research and it discusses the market in the first part and the competition on the market in the second part. The first part is about market principles, characteristics of the market participants and summarizes the knowledge about supply, demand and market equilibrium. The second part is about a price competition, a non-price competition and market structure in an imperfect competition.

The analytical part describes public bus transport market in the Czech Republic and points out to current legal measures that are relevant to this business sector. Subsequently, the major companies on the market are characterized and an analysis of the competition on the Prague - Brno bus line is made. The analytical part finishes with the bus transport competition in the Usti Region.

Klíčová slova: trh, nabídka, poptávka, konkurence, nedokonalá konkurence, autobusová doprava, dopravci, veřejná soutěž, dotace

Keywords: market, supply, demand, competition, imperfect competition, bus transport, bus operating companies, open tender, grants

Obsah

1	ÚVOD.....	10
2	CÍL PRÁCE A METODIKA.....	11
2.1	Cíl práce.....	11
2.2	Metodika práce	11
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
3.1	Trh.....	12
3.1.1	Ekonomické subjekty na trhu	12
3.1.2	Poptávka.....	13
3.1.2.1	Křivka poptávky	14
3.1.2.2	Determinanty poptávky.....	14
3.1.3	Nabídka.....	15
3.1.3.1	Křivka nabídky	15
3.1.3.2	Determinanty nabídky.....	16
3.1.4	Tržní rovnováha.....	16
3.2	Konkurence.....	17
3.2.1	Cenová a necenová konkurence.....	18
3.2.2	Dokonalá konkurence	19
3.2.3	Nedokonalá konkurence	20
3.2.4	Monopol.....	21
3.2.4.1	Zisk monopolu	22
3.2.4.2	Monopolní síla a efektivnost monopolu	23
3.2.4.3	Regulace monopolu	24
3.2.5	Oligopol	24
3.2.5.1	Smluvní oligopol.....	25
3.2.5.2	Oligopol s dominantní firmou.....	26
3.2.6	Monopolistická konkurence.....	27
3.2.6.1	Krátké období	28
3.2.6.2	Dlouhé období.....	28

3.2.6.3	Efektivnost v podmínkách monopolistické konkurence	29
3.2.7	Shrnutí.....	30
4	ANALYTICKÁ ČÁST	31
4.1	Charakteristika trhu autobusové dopravy v ČR.....	31
4.1.1	Linková autobusová doprava komerční.....	33
4.1.2	Linková autobusová doprava v závazku veřejné služby.....	33
4.1.2.1	Integrované dopravní systémy	34
4.1.3	Regulace a nařízení v autobusové dopravě.....	35
4.1.3.1	Regulace jízdného.....	35
4.2	Významní autobusoví dopravci na českém trhu	36
4.2.1	Arriva Transport Česká republika a.s.	36
4.2.2	BusLine a.s.....	37
4.2.3	ICOM Transport a.s.	39
4.2.4	Student Agency k.s.	39
4.2.5	ČSAD autobusy Plzeň a.s.	41
4.3	Analýza konkurence mezi dopravci na trase Praha - Brno	41
4.3.1	Cenová konkurence.....	44
4.3.2	Necenová konkurence.....	45
4.3.3	Shrnutí.....	47
4.4	Autobusová doprava v závazku veřejné služby v Ústeckém kraji.....	50
5	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ.....	54
6	ZÁVĚR	55
7	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	57

1 ÚVOD

Konkurence na trhu autobusové dopravy je zajímavé a často diskutované téma. Ve sdělovacích prostředcích se setkáváme s články, které informují o vstupu nových dopravců na trh, jejich podílech na trhu, nekalých soutěžích některých dopravců či veřejných zakázkách na zajištění autobusové dopravy v krajích.

Před rokem 1989 byl jediným dopravcem zajišťujícím autobusovou dopravu na území Československa státní podnik ČSAD, který se v krajích členil na určité divize. Po několik desetiletí tak v Československu existoval státní monopol na autobusovou dopravu a o nějaké konkurenci tak nemohla být řeč. Po změně centrálně plánované ekonomiky na tržní v roce 1989 se postupně začalo na trhu autobusové dopravy formovat konkurenční prostředí. Jednotlivé divize ČSAD byly většinou zprivatizovány, nebo zanikly. Na trh vstoupilo i velké množství nových firem jak z České republiky, tak ze zahraničí, které získaly větší či menší podíly na trhu. V současné době je velké množství autobusových linek, především městských a regionálních, dotováno a objednáváno územní samosprávou ČR. Dále se na našem trhu vyskytují linky, především dálkové, provozované čistě na komerční bázi.

Tato práce se zaměřuje na aktuální problematiku trhu autobusové dopravy v České republice jakožto trhu volného a částečně regulovaného ze strany státu.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1 Cíl práce

Cílem teoretické části práce je vysvětlit obecnou podstatu a fungování trhu a charakterizovat základní tržní struktury, s kterými se lze z hlediska konkurence na trhu setkat. Zejména je cílem vysvětlit podstatu monopolu, oligopolu a monopolistické konkurence jakožto tržní struktury objevující se i na trhu autobusové dopravy.

Cílem analytické části práce je charakterizovat aktuální stav na trhu autobusové dopravy v ČR, vymezit nejvýznamnější konkurenty na trhu a na praktických příkladech pak demonstrovat a zanalyzovat konkurenci mezi dopravci provozující komerční autobusové linky a konkurenci v prostředí autobusových linek v závazku veřejné služby.

2.2 Metodika práce

Zpracování práce je založeno na studiu odborné literatury a relevantních internetových zdrojů. Rovněž jsou využity znalosti získané po dobu studia. Teoretická část práce je zpracována deskriptivní formou na základě studia odborné literatury zabývající se mikroekonomií a v menší míře je doplněna o poznatky získané z internetových zdrojů.

Analytická část práce využívá metody deskripce, komparace a analýzy. Zdrojem dat jsou především relevantní internetové stránky a oficiální dokumenty ze sbírky listin obchodního rejstříku získané prostřednictvím internetu. Takto získaná data jsou následně zpracována a jsou z nich vyvozeny výsledky. Zároveň jsou využity poznatky z teoretické části práce.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Trh

Trh je skupina kupujících a prodávajících určitého zboží nebo služby. Skupina kupujících udává poptávku po statku a skupina prodávajících udává nabídku daného statku. (MANKIW, 1999) Na přepravním trhu se střetává nabídka a poptávka po přemístění. (EISLER, 1998) Na trhu dochází ke směně zboží, kterou zprostředkovávají peníze. (MACÁKOVÁ, 2003)

Z územního hlediska lze trh členit na místní, národní a světový. Místní forma trhu je v dnešní době již velmi výjimečná. Z důvodu výrazného zlepšení infrastruktury a rozvoje dělby práce splynuly místní trhy postupně v trh národní. V podstatě každý výrobek v dnešní době zároveň vstupuje i na světový trh. Buď reálně tím, že je svým výrobcem prodáván po celém světě, nebo potenciálně tím, že zákazníci si jej v zahraničí mohou koupit. (MACÁKOVÁ, 2003)

3.1.1 Ekonomické subjekty na trhu

Každá osoba a instituce na planetě je účastníkem na trhu. Všichni tito účastníci přijdou na trh, aby uspokojili určité cíle. (SCHILLER, 2004) V ekonomii rozlišujeme 3 ekonomické subjekty. Domácnosti, firmy a stát.

Domácnosti lze považovat za rozhodující ekonomický subjekt na trhu, protože jejich poptávka po nákupech je určující pro to, co budou firmy vyrábět. Domácnosti zároveň vystupují jak na trhu statků a služeb (na straně poptávky), tak na trhu výrobních faktorů (na straně nabídky). Nakupují statky, za které platí firmám a zároveň mohou být vlastníky výrobních faktorů, které prodávají nebo pronajímají firmám, z čehož jím pak plynou důchody. (BRČÁK, a další, 2010) Cílem domácností, jakožto spotřebitelů, je maximalizovat užitek, který z dostupných důchodů získá. Spotřebitelé jsou limitováni výší důchodu, nemohou si tedy dovolit vše, co chtějí. Musí ohledně útraty svých peněz dělat výběry. (SCHILLER, 2004)

Firmy (podniky) jsou tržní subjekty, které používají výrobní faktory zakoupené nebo pronajaté od domácností a ostatních subjektů k tvorbě statků, které prodávají

ostatním sektorům. Vystupují na trhu statků a služeb na straně nabídky a zároveň na trhu výrobních faktorů na straně poptávky. Prodejem produkce ostatním sektorům získávají firmy své důchody. Kromě těchto důchodů mohou získávat ještě transferové důchody, mezi které se řadí zejména subvence z vládního rozpočtu. Důchody firmy se pak dále využívají na úhradu výrobních faktorů a daní. V podniku potom zůstávají hrubé úspory a čisté úspory v podobě zadržených zisků. (BRČÁK, a další, 2010) Cílem podniku je maximalizace zisku. Za tímto účelem se firmy snaží používat efektivně dostupné zdroje při produkci statků. (SCHILLER, 2004)

Stát je specifický subjekt na trhu. Vystupuje na trhu prostřednictvím státních firem v roli prodávajícího, prostřednictvím státních zakázek v roli kupujícího a dále vystupuje i prostřednictvím státních institucí a zákonodárství. Jelikož čistě tržní ekonomika je nereálná, jsou současné ekonomiky většinou smíšené. Ve smíšené ekonomice stát vstupuje na trh s cílem ovlivnit jej a odstranit některé jeho negativní dopady na ekonomiku a jeho pozitivní vliv naopak stimulovat. (MACÁKOVÁ, 2003) Příjmy vlády tvoří zejména daně a povinné odvody na sociální a zdravotní pojištění. Výdaje státu dělíme na vládní nákupy statků a služeb a na vládní transferové platby. Vládní nákupy tvoří vládní spotřeba a vládní investice. Mezi vládní transferové platby řadíme transfery domácnostem (např. sociální dávky a příspěvky), úroky z vládního dluhu či subvence podnikům. (BRČÁK, a další, 2010) Vládní subvence směřují i do autobusové dopravy, které se tato práce věnuje.

3.1.2 Poptávka

Poptávka charakterizuje chování kupujících. Jde o vztah mezi množstvím poptávky domácností a tržní cenou za předpokladu, že ostatní vlivy, které na poptávku působí, jsou konstantní. Poptávané množství závisí na mnoha faktorech, rozhodujícím faktorem je cena. (BRČÁK, a další, 2010)

Rozlišují se 3 druhy poptávky. Individuální, tržní a agregátní. Individuální poptávkou se rozumí poptávka jediného kupujícího, nebo také poptávka po produkci jediného výrobce. Tržní (dílčí) poptávkou se rozumí poptávka všech kupujících po jednom výrobku. Agregátní (celkovou) poptávkou se rozumí souhrn všech zamýšlených koupí na trhu. (MACÁKOVÁ, 2003)

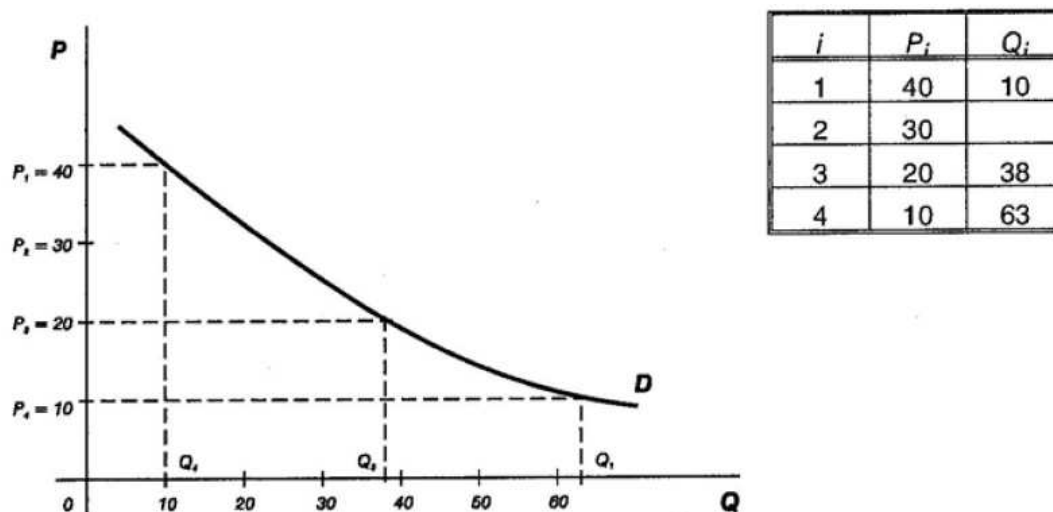
3.1.2.1 Křivka poptávky

Poptávková křivka znázorňuje situaci, ve které je mnoho věcí považováno za konstantní. Ukazuje, co se stane s množstvím poptávaného statku, nebo služby, v případě, že se mění pouze cena. V této situaci, kdy jsou ostatní proměnné považovány za konstantní, užíváme latinský termín „ceteris paribus“, který v překladu znamená „za jinak stejných podmínek“. (MANKIW, 1999)

Za podmínek ceteris paribus je pokles ceny provázen růstem množství poptávaného statku a růst ceny je provázen poklesem množství poptávaného statku. Dochází tedy k posunu po křivce poptávky, ale mění se pouze poptávané množství, nikoliv poptávka. (BRČÁK, a další, 2010)

Na níže uvedeném grafu je znázorněna poptávková funkce spotřebitele (D) ceteris paribus, která znázorňuje množství (Q) poptávaného statku při daných cenách (P).

Graf 1 - Poptávka



Zdroj: (MACÁKOVÁ, 2003)

3.1.2.2 Determinanty poptávky

Mezi determinanty poptávky se řadí změna nominálního důchodu, změna cen ostatních statků, změna tržních cen substitučních statků, změna tržních cen komplementárních statků a dále pak ostatní vlivy, mezi které se řadí očekávání cenových

změn, počet kupujících, vkus, demografické změny, preference spotřebitelů a další. Všechny tyto determinanty ovlivňují poptávku po statku. (BRČÁK, a další, 2010)

3.1.3 Nabídka

Nabídka určuje vztah mezi cenou statku a nabízeným množstvím v určitém časovém období. Nabízené množství daného statku je množství, které prodávající chtějí a jsou schopni a ochotni při určité ceně prodat. Ochota a schopnost firem nabízejících určité množství za určitou cenu se řídí nákladovými a ziskovými poměry firem. (BRČÁK, a další, 2010)

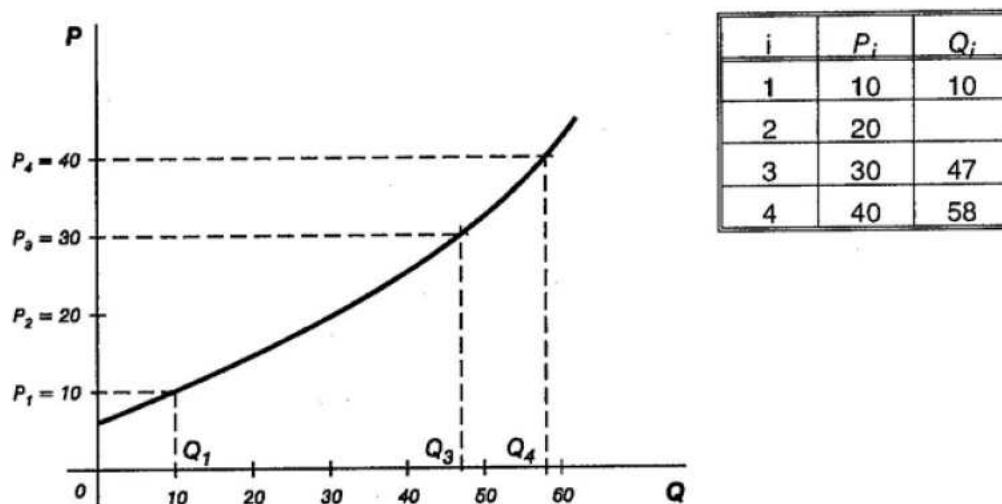
Rozlišují se 3 druhy nabídek. Individuální nabídkou se rozumí nabídka jednoho výrobce. Je určena objemem výroby tohoto výrobce a zamýšlenými cenami jeho výrobků. Tržní (dílčí) nabídkou se rozumí nabídka jediného výrobku od různých výrobců. Jde o nabídku na trhu jednoho výrobku. Agregátní (celkovou) nabídkou se rozumí souhrn všech zamýšlených prodejů, se kterými přichází výrobci na trh. (MACÁKOVÁ, 2003)

3.1.3.1 Křivka nabídky

Křivka nabídky ukazuje, jaká množství jsou prodávající v určitém časovém období ochotni prodat při určitých cenách na trhu. Nabídková křivka je stoupající, protože ceteris paribus vyšší cena znamená větší nabízené množství. (MANKIW, 1999) Tvar nabídkové křivky je důsledkem zákona rostoucí nabídky, podle něhož růst ceny vyvolá růst nabízeného množství a naopak pokles ceny vyvolá pokles nabízeného množství, neboli s růstem ceny nabízené množství roste. (MACÁKOVÁ, 2003)

Na níže uvedeném grafu je znázorněna nabídková funkce (S) ceteris paribus, která znázorňuje množství nabízeného statku (Q) při cenách (P).

Graf 2 - Nabídka



Zdroj: (MACÁKOVÁ, 2003)

3.1.3.2 Determinanty nabídky

Za determinanty nabídky lze označit faktory ovlivňující nabízené množství daného produktu. Mezi typické a nejdůležitější patří tržní cena statku, ceny výrobních faktorů použitých při výrobě, úroveň technologie, klimatické podmínky a počasí, očekávání výrobců a počet nabízejících výrobců. (BRČÁK, a další, 2010)

Tyto proměnné mají vliv na nabízené množství a způsobují pohyb po nabídkové křivce (v případě ceny statku), nebo posun nabídkové křivky. (MACÁKOVÁ, 2003)

3.1.4 Tržní rovnováha

Rovnováha je taková situace, kdy jsou jednotlivé síly uvedeny do rovnováhy. Křivka nabídky a křivka poptávky zakreslené do jednoho grafu se nutně protnou v jednom bodu (průsečíku). Tento bod se nazývá tržní rovnováha, rovnovážný bod nebo také Equilibrium. Cena, která odpovídá tomuto průsečíku, se nazývá rovnovážná cena a představuje cenu, za kterou se obchoduje v případě rovnosti nabídky a poptávky. Množství, které odpovídá tomuto průsečíku, se nazývá rovnovážné množství a představuje nabízené a poptávané množství v situaci, kdy je cena taková, že vyrovnává nabídku a poptávku.

Trh se přirozeně posouvá k rovnováze nabídky a poptávky, protože prodávající i kupující automaticky tlačí tržní cenu směrem k rovnovážné v případě, že nastane tzv. převis nabídky, nebo převis poptávky.

Převis nabídky znamená, že tržní cena nabízeného statku je vyšší než rovnovážná. V takovém případě je však množství nabízeného statku vyšší než poptávané množství. Prodávajícím vzniká přebytek statku, který již za tuto cenu nejsou schopni prodat, tudíž musí snížit cenu a tím se postupně trh tohoto statku dostane zpět do rovnováhy.

Převis poptávky naopak znamená, že tržní cena nabízeného statku je nižší než rovnovážná. V takovém případě poptávané množství statku převyšuje nabízené množství a vzniká na trhu nedostatek statku. O statek je velký zájem, fronty kupujících budou čekat na možnost koupit si tento nedostatečný statek. Prodávající zareagují tím, že zvýší ceny a tím se postupně trh tohoto statku dostane zpět do rovnováhy. Problematikou tržní rovnováhy se zabýval (MANKIW, 1999).

3.2 Konkurence

Tržní konkurence je proces, ve kterém se střetávají různé zájmy různých subjektů na trhu. Každý subjekt, který vstupuje na trh má nějaké cíle a ekonomické zájmy, které pak diferencují subjekty na straně nabídky i na straně poptávky. (MACÁKOVÁ, 2003)

Obecně se ve vztahu k nabídce a poptávce tržních subjektů rozlišuje: konkurence mezi nabídkou a poptávkou, konkurence na straně poptávky a konkurence na straně nabídky.

Pojmem konkurence mezi nabídkou a poptávkou se označuje střet výrobců a spotřebitelů na trhu. Každý z těchto dvou subjektů má přesně opačný cíl. Výrobci, kteří vystupují na straně nabídky, chtějí své statky prodat za co nejvyšší cenu s motivem co nejvyššího zisku. Spotřebitelé, kteří vystupují na straně poptávky, naopak chtějí co nejvíce uspokojit své potřeby nákupem statků za co nejnižší cenu. Rovnovážná cena je tedy cenou kompromisu, neboť ani pro výrobce, ani pro spotřebitele není ideální. Výrobci si přejí vyšší, spotřebitelé nižší rovnovážnou cenu.

Pojmem konkurence na straně poptávky se označuje situace, kdy se na trhu střetávají zájmy jednotlivých spotřebitelů. V případě, kdy poptávka převyšuje nabídku a statku je nedostatek, vzniká mezi spotřebiteli konkurence v tom, kdo tento statek získá. Tato situace vede k zvyšování cen.

Pojmem konkurence na straně nabídky se označuje taková konkurence, která probíhá mezi výrobci na straně nabídky. Cílem výrobců je maximalizovat zisk prostřednictvím co největšího prodeje svých výrobků. Dalším cílem je oslabování pozic svých konkurentů, případně své konkurenty úplně likvidovat a tím získat co největší podíl na daném trhu. V situaci, kdy nabídka převyšuje poptávku, se cena statku snižuje a výrobci bojují o přežití. Čím více cena klesá, tím více výrobci prodělávají. V tržní ekonomice vyhrává de facto ten výrobce, který relativně nejméně prodělá a dokáže situaci dlouhodobě zvládat. V situaci kdy poptávka převyšuje nabídku, cena statku roste a nastává konkurenční boj výrobců o to, kdo dokáže nejlépe využít této situace a nejvíce vydělá. Takový výrobce pak má předpoklady získat velký podíl na trhu.

Na trhu dochází k prolínání různých forem konkurence na straně nabídky. Konkurenční boj může být veden prostřednictvím snižování cen, či jinými metodami. V takovém případě rozlišujeme konkurenci cenovou a necenovou. Dále konkurenci na straně nabídky členíme z hlediska podmínek, jaké mají výrobci na trhu. V takovém případě rozlišujeme konkurenci dokonalou a nedokonalou. Problematika byla shrnuta podle (MACÁKOVÁ, 2003).

Právě konkurencí na straně nabídky se věnuje i analytická část práce. Na trhu autobusové dopravy v České republice lze pozorovat konkurenci cenovou a necenovou, dále pak specifické formy nedokonalé konkurence.

3.2.1 Cenová a necenová konkurence

Při cenové konkurenci se výrobci snaží snižovat cenu svých výrobků, a to i v situaci, kdy nabídka nepřevyšuje poptávku. Jde o snahu vytlačit své konkurenty z trhu a tím získat dominantní postavení na trhu. Snížení ceny zvýší poptávku spotřebitelů po daném levnějším výrobku a zároveň některé konkurenční firmy se nebudou umět tak nízké

ceně přizpůsobit, např. z důvodu neefektivních vstupů. Pro spotřebitele má cenová konkurence výrobců pozitivní přínos.

Při necenové konkurenci se výrobci snaží k sobě přilákat poptávku jinými metodami než cenou. Každý má svojí strategii, mezi nejběžnější patří zvyšování kvality výrobků, nabídka doplňkových služeb, programy pro stále klienty, reklama, různé typy slev či dokonalejší servisní služby. Pro spotřebitele mívá necenová konkurence pozitivní přínos. (MACÁKOVÁ, 2003)

V praxi se cenová i necenová konkurence mezi výrobci vzájemně spojuje a doplňuje.

3.2.2 Dokonalá konkurence

Dokonale konkurenční trh je takový trh, na kterém nemá žádný kupující ani prodávající tržní sílu. (SCHILLER, 2004) Jedná se spíše o utopický ekonomický model, který v reálném světě pravděpodobně nenajdeme. Některé trhy se dokonalé konkurenci pouze více či méně přibližují. (MACÁKOVÁ, 2003)

Hlavním předpokladem dokonalé konkurence jsou naprosto rovné podmínky všech účastníků. (MACÁKOVÁ, 2003) Při dokonalé konkurenci na trhu existuje velké množství firem, které soutěží o nákupy spotřebitelů a zároveň produkty, které nabízejí, jsou identické. Všechny se také relativně jednoduše dostanou do oboru, neboť bariéry vstupu jsou velmi nízké a všichni mají stejné informace o všech ekonomických subjektech na trhu. (SCHILLER, 2004)

Výrobci v dokonalé konkurenci nemohou ovlivnit poptávku po svých výrobcích, protože na trhu vystupují anonymně. Nemohou ovlivnit ani tržní cenu výrobků, které vyrábí, protože tržní cena se může změnit pouze tehdy, změní-li se cena všech ostatních výrobků na daném trhu. (MACÁKOVÁ, 2003)

Cílem firmy v dokonale konkurenčním prostředí je stejně jako u jiných firem maximalizace zisku. Ten je roven rozdílu celkových příjmů a celkových nákladů. (MANKIW, 1999) U dokonale konkurenční firmy se tržní cena rovná meznímu příjmu. Firma maximalizuje zisk v případě, kdy se mezní příjmy rovnají mezním nákladům.

(SCHILLER, 2004) Firma ukončí výrobu v případě, že cena statků bude nižší než průměrné variabilní náklady na jejich výrobu. Pokud taková situace nastane, firma se rozhoduje, zda výrobu uzavře pouze dočasně na krátké období či odejde z trhu úplně. V případě dočasného uzavření se sice firma zbaví svých variabilních nákladů, ale fixní náklady musí nadále platit. V případě úplného odchodu z trhu se firma zbaví fixních i variabilních nákladů. (MANKIW, 1999)

3.2.3 Nedokonalá konkurence

V reálném světě je většinou alespoň jedna z podmínek dokonalé konkurence porušena. V takovém případě se hovoří o nedokonalé konkurenci. Typická vlastnost nedokonalé konkurence spočívá v tom, že některé ekonomické subjekty mohou ovlivňovat ceny. Základní vlastností pak je, že cena výstupu firmy je vyšší než mezní příjem. (BRČÁK, a další, 2010)

V dokonalé konkurenci je prodávající příjemcem ceny (price-taker), v nedokonalé konkurenci je prodávající tvůrcem své ceny (price-maker). (HOLMAN, 2002)

V nedokonalé konkurenci firma vyrábí většinou diferenciovaný produkt, a tudíž si může stanovit jeho cenu. Platí také pravidlo úspor z rozsahu výroby, kdy větší firmě s větším objemem výroby klesají průměrné náklady na jeden výrobek, a tudíž si může dovolit výrobek prodávat za nižší cenu než firma s menším objemem výroby. Mezi další příčiny vzniku nedokonalé konkurence řadíme právní restrikce, např. ochranné známky a patenty, které daným firmám umožňují získat velký podíl na trhu, neboť tyto firmy mají výhradní právo daný produkt vyrábět. Mohou také vzniknout bariéry v podobě vlastnictví důležitého výrobního faktoru v rukou jedné firmy či zásahů státu do tržního mechanismu, např. regulací cen některých výrobků. Na rozdíl od dokonalé konkurence také chybí dostatečná informovanost o tržních subjektech. (MACÁKOVÁ, 2003)

Cílem firmy v nedokonalé konkurenci je maximalizovat zisk. Charakter konkurence neovlivňuje náklady firmy, avšak příjmy firmy jsou v nedokonalé konkurenci ovlivněny zásadně. Je to způsobeno tím, že výrobci v nedokonalé konkurenci mohou oproti výrobcům v dokonalé konkurenci ovlivnit cenu. Celkové příjmy firmy při poklesu ceny závisí na elasticitě poptávky po daném statku. V případě elastické poptávky vyvolá

procentní pokles ceny procentně větší růst objemu výroby, takže snižuje-li firma cenu, její celkový příjem roste a mezní příjem je kladný. V případě neelastické poptávky vyvolá procentní pokles ceny procentně menší růst objemu výroby, takže snižuje-li firma cenu, její celkový příjem klesá a mezní příjem je záporný. Pokud je poptávka jednotkově elastická, mezní příjem je nulový. (MACÁKOVÁ, 2003)

Firmy na nedokonale konkurenčním trhu také často přistupují k tzv. cenové diskriminaci, kdy prodávající požaduje za stejný výrobek různou cenu podle skupiny kupujících. Od kupujících s méně elastickou poptávkou požaduje vyšší cenu, od kupujících s elastičtější poptávkou požaduje nižší cenu. (HOLMAN, 2002) Jedná se např. o slevy pro studenty či důchodce, se kterými se můžeme mimo jiné setkat u autobusových dopravců.

Mezi metody cenové diskriminace patří i snižování ceny v čase, kdy stejný výrobek je na počátku prodeje nabízen za cenu, která se postupem času snižuje, či metoda odstupňování ceny tzv. multi-part pricing, kdy cena za jednotku určitého výrobku při nákupu pouze jedné jednotky je vyšší, než při nákupu více jednotek. (HOLMAN, 2002)

Nedokonalá konkurence nepředstavuje kompaktní celek jako konkurence dokonalá. Rozlišují se 3 formy nedokonalé konkurence, označované též jako tržní struktury: monopol, oligopol a monopolistická konkurence. (MACÁKOVÁ, 2003)

3.2.4 Monopol

Termín monopol označuje tržní situaci, kdy existuje na trhu pouze jeden prodávající. Taková situace přetrvává pouze tehdy, kdy vstupu dalších prodejců na trh brání nějaké překážky. Podle typu překážek vstupu na trh se rozlišují 3 typy monopolu:

- Monopol z vlastnictví jedinečného faktoru
- Přirozený monopol
- Státem vytvořený monopol (HOLMAN, 2002)

Monopol z vlastnictví jedinečného faktoru vychází z předpokladu, že klíčový zdroj vlastní jediná firma. V praxi se jedná např. o vlastnictví určitého typu nerostných surovin. Tento typ monopolu je reálný, ale v dnešní době málo častý, protože současné ekonomiky

jsou velké a zdroje vlastní větší počet vlastníků a většinou vždy lze najít blízké substituty k určitému zdroji.

Přirozený monopol vznikne, když existence jednoho výrobce na trhu je efektivnější než velký počet výrobců. Tato situace bývá zapříčiněna velmi vysokými počátečními náklady při vstupu na trh a v případě, že by konkurent na trh přeci jenom vstoupil, znamenalo by to pokles zisků obou firem a ani jedné by se pak nevyplatilo dále na trhu setrvávat. Příčinou přirozeného monopolu jsou tedy rostoucí výnosy z rozsahu. Větší počet firem by vedl k nižšímu rozsahu výroby a k vyšším průměrným celkovým nákladům každé z nich. Typické pro přirozený monopol je klesající křivka průměrných celkových nákladů. V praxi se lze s přirozeným monopolem setkat na trhu distribučních služeb, jako např. distribuce elektřiny, vody, plynu, kde by vstup další firmy na trh vyžadoval vysoké náklady na vybudování distribuční sítě.

Státem vytvořený monopol, též nazývaný jako administrativní, vzniká přidělením výhradního práva výrobcí prodávat určité zboží či službu vládou státu. Takové právo může vzniknout na základě patentových a copyrightových zákonů, udělením licencí a koncesí, nebo díky silnému politickému vlivu budoucího monopolního výrobce. Pokud výrobce objeví nějakou novou technologii, materiál apod., může požádat státní orgány o udělení patentu. Pokud státní orgány patent schválí, má výrobce výhradní právo po určitou dobu prodávat toto zboží či službu. V praxi se může jednat např. o patent farmaceutické společnosti na nový lék či copyrighty na uměleckou tvorbu jejich autorům. Takové firmy či umělci tímto získávají monopolní postavení na prodej svého produktu, které vede k vyšším cenám, než jaké by byly při dokonalé konkurenci, ale na druhou stranu je to motivuje k další vědecké či jiné tvůrčí činnosti. (MANKIW, 1999)

3.2.4.1 Zisk monopolu

Jelikož je monopol jediným prodávajícím na trhu, může stanovit množství výrobků, které bude nabízet i jejich cenu. Musí ale respektovat úroveň poptávky, takže cenu stanoví pouze takovou, kterou budou kupující ochotni přijmout.

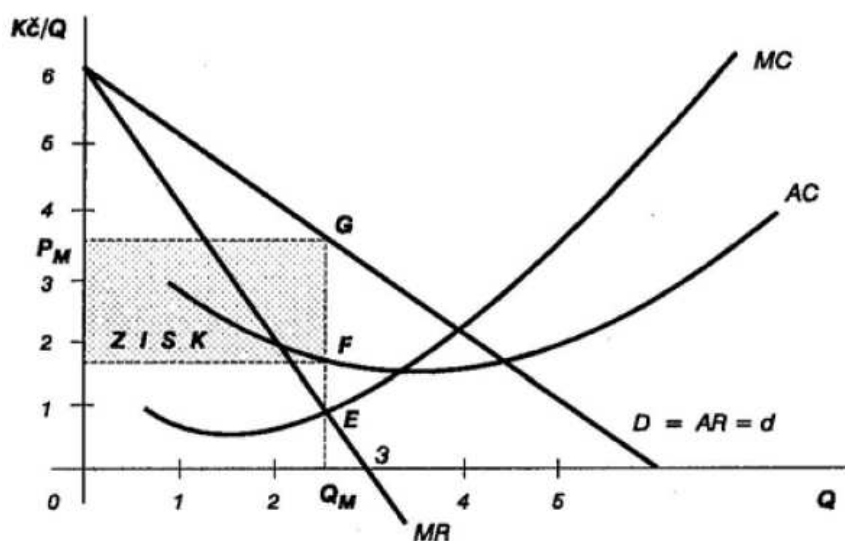
Monopol může vytvářet ekonomický zisk v krátkém i dlouhém období, protože díky existenci překážek vstupu na trh nemá žádného konkurenta v odvětví. Individuální poptávková křivka monopolu je shodná s poptávkovou křivkou celého odvětví a má

klesající tendenci. Nabídková křivka v podmínkách monopolu neexistuje. Křivka mezních příjmů klesá rychleji než křivka poptávky, protože cena je u monopolu vždy vyšší než mezní příjem z prodeje dalšího výrobku.

Optimální množství produkce, při kterém monopol maximalizuje zisk, se nachází v průsečíku křivek mezních nákladů (MC) a mezních příjmů (MR), neboli v bodě kde $MR=MC$. Cenu, za kterou bude monopol svojí produkci prodávat, dostaneme přenesením získaného rovnovážného bodu na křivku poptávky. Výše zisku monopolu je potom dána rozdílem mezi tržní cenou a průměrnými náklady (AC), přičemž maximálního zisku není dosahováno na úrovni nejnižších průměrných nákladů. Problematikou zisku monopolu se zabýval (BRČÁK, a další, 2010).

V následujícím grafu je znázorněn optimální objem produkce, cena a zisk monopolu.

Graf 3 - Monopol



Zdroj: (MACÁKOVÁ, 2003)

3.2.4.2 Monopolní síla a efektivnost monopolu

Monopolní sílu lze vymezit jako schopnost firmy stanovit cenu vyšší než mezní náklady. Lze jí vyjádřit ukazatelem monopolní síly, odborně označovaného jako Lernerův index (L). Hodnota indexu se vyjádří odečtením mezních nákladů od ceny a následným

vydělením získaného rozdílu cenou. Lernerův index nabývá hodnot od 0 do 1, čím více se blíží hodnotě 1, tím větší je monopolní síla firmy. (MACÁKOVÁ, 2003)

Z hlediska společnosti se monopol, který maximalizuje zisk, chová neefektivně (BRČÁK, a další, 2010). Jelikož cena, za kterou monopolní firma prodává své výrobky, je vyšší než mezní náklady, ne všichni spotřebitelé, pro které má statek hodnotu vyšší než jsou jeho mezní náklady, ho nakupují. V této souvislosti se hovoří o tzv. ztrátě mrtvé váhy, která představuje obsah trojúhelníku mezi křivkou poptávky a křivkou mezních nákladů. (MANKIW, 1999)

3.2.4.3 Regulace monopolu

Vlády řady států se snaží regulovat chování monopolů s cílem snížení jejich případné neefektivnosti, která je nákladem pro společnost jako celek. (BRČÁK, a další, 2010) Nástrojů na regulaci monopolů ze strany vlády je několik. Patří mezi ně zvýšení daní, cenová regulace, státní vlastnictví monopolní firmy, ekonomická regulace či antitrustové zákony. Antitrustové zákony zakazují určité nežádoucí chování firem např. jejich spojování či dohody o cenách. (MACÁKOVÁ, 2003) Touto problematikou se v České republice zabývá Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, jehož cílem je zajištění takového fungování trhů, které bude v souladu s pravidly hospodářské soutěže a bude přinášet prospěch spotřebitelům. (ÚOHS, 2013)

3.2.5 Oligopol

Termín oligopol označuje tržní strukturu, kdy se na trhu udržuje jen malý počet firem, které jsou vzájemně závislé na svém rozhodování o cenách, množství či kvalitě produktu. (BRČÁK, a další, 2010) Mezi další hlavní charakteristiky oligopolu patří překážky při vstupu na trh, které znemožňují příchod dalších firem, homogenní či heterogenní substituční produkce a možnost tvorby odhadů akcí a reakcí konkurentů díky již zmíněné vzájemné provázanosti. (MACÁKOVÁ, 2003)

Firmy v oligopolu bývají většinou velké a mají rozhodující podíl a vliv na daném trhu. Každá z oligopolních firem vyvolá změnami v množství produkce, cenách, reklamy či kvality reakce konkurenčních firem, se kterými musí při plánování obchodní strategie počítat. Zároveň každá z firem dokáže změnami v nabídce své produkce změnit celkovou

nabídku na daném trhu. Dokáže působit i na tržní poptávku v odvětví díky vysokému podílu na celkové tržní nabídce. Žádný ze spotřebitelů nedokáže ovlivnit tržní cenu statku.

Překážky vstupu firem na oligopolní trh jsou značné, patří mezi ně vysoké vstupní náklady, různá patentová omezení, nebo dohody mezi již existujícími firmami oligopolu. (BRČÁK, a další, 2010)

Oligopolní firmy dokážou i dlouhodobě udržovat ekonomický zisk, protože na rozdíl od monopolistické konkurence připadá na každou firmu v oligopolu velký kus trhu. (HOLMAN, 2002) Maximalizace zisku oligopolních firem je dána rozdílem mezi celkovými příjmy a celkovými náklady, přičemž mezní příjmy se rovnají mezním nákladům.

Počet firem v oligopolu bývá v řádu jednotek. V případě, že počet firem je roven dvěma, jedná se o duopol. Dále se rozlišují 2 základní modely oligopolu: smluvní oligopol a oligopol s dominantní firmou. (BRČÁK, a další, 2010)

3.2.5.1 Smluvní oligopol

Smluvní oligopol, též označovaný jako kartel, je tržní model, kdy se na trhu vyskytuje několik málo firem, které produkují stejné nebo podobné výrobky či služby a vzájemně jako celek vystupují na trhu jako monopol. Toho docílí tím, že mezi sebou uzavřou tzv. kartelové dohody, v nichž se domluví např. na teritoriálním rozdělení trhu, cenové politice, nebo množství vyráběné produkce. (BRČÁK, a další, 2010) Pro firmy je ekonomicky výhodnější se takto domluvit s konkurencí a plně tak využít oligopolní postavení, než se vzájemně oslabovat cenovými válkami. (MACÁKOVÁ, 2003)

Kartelové dohody firmy uzavírají s cílem maximalizovat společný zisk, který si následně mezi sebou rozdělí na základě různých kritérií. Pokud kartel pokryje celý trh, chová se jako monopol (BRČÁK, a další, 2010)

Kartelové dohody mají zajistit svým účastníkům pravidelný zisk bez rizik a nejistot vyplývajících z konkurenčního boje a bez nutnosti investovat do dalších inovací. Takovou dohodou si rovněž zajišťují pozici na trhu a výhodu proti soutěžitelům, kteří by mohli nově vstoupit na trh. Nejvíce nebezpečným příkladem kartelových dohod jsou dohody o přímém

určení cen. Občan v takových případech nemá možnost nakupovat zboží či služby za konkurenční ceny, ale pouze za ceny určené kartelovou dohodou, které bývají zpravidla vyšší. (ÚOHS, 2013)

Kartelové dohody jsou ve většině států včetně ČR nelegální obchodní praktikou, která zásadně narušuje hospodářské prostředí. V ČR se je snaží regulovat Úřad pro ochranu hospodářské soutěže.

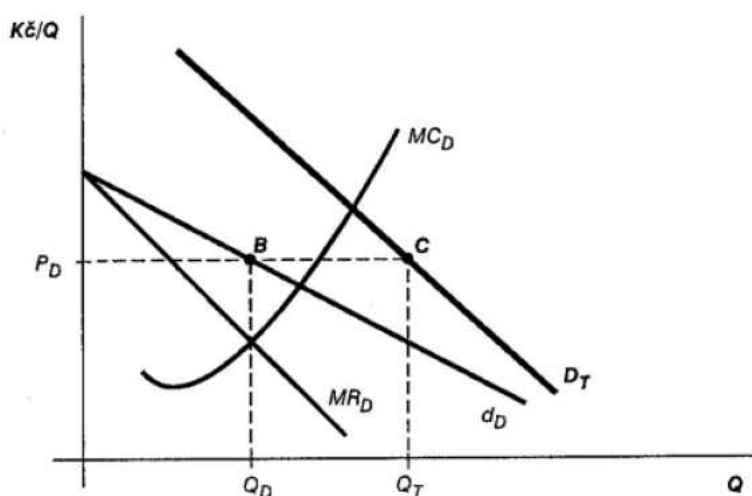
3.2.5.2 Oligopol s dominantní firmou

Oligopol s dominantní firmou je tržní model, kdy na trhu existuje dominantní firma s neúměrně velkým podílem na trhu a dále pak menší a středně velké firmy tzv. konkurenční lem. Dominantní firmou se stává zpravidla největší firma v odvětví, která má nejmenší náklady, známou značku či dlouholetou tradici. (BRČÁK, a další, 2010)

Díky dominantnímu postavení na trhu se dominantní oligopolní firma chová na své části trhu jako monopol. Pro ostatní slabé firmy na trhu je charakteristické, že následují dominantní firmu, přejímají její ceny a celkově se chovají jako dokonale konkurenční firmy. (MACÁKOVÁ, 2003)

Firmy v konkurenčním lemu nemohou prodávat za ceny nižší než dominantní firma, neboť vzhledem k nižšímu rozsahu výroby mají obvykle vyšší náklady než dominantní firma. Pokud by firmy v konkurenčním lemu prodávaly produkci za vyšší cenu než dominantní firma, riskovaly by odliv zákazníků ve prospěch právě dominantní firmy, neboť produkce firem v oligopolu je substituční. (BRČÁK, a další, 2010) Optimálně tedy firmy v konkurenčním lemu přejímají ceny od dominantní firmy, protože je to pro ně nejvýhodnější. Jedná se o tzv. cenové vůdcovství. (MACÁKOVÁ, 2003)

Graf 4 – Oligopol s dominantní firmou



Zdroj: (MACÁKOVÁ, 2003)

Optimální množství produkce (Q_D) určí dominantní firma z rovnosti mezních příjmů (MR_D) a mezních nákladů (MC_D), následně odvodí cenu (P_D) přenesením optimálního bodu na křivku poptávky po produkci dominantní firmy (d_D). Při ceně P_D však není trh zcela nasycen. Zbytek trhu si rozdělí firmy v konkurenčním lemu. Určování ceny dominantní firmou a zároveň dokonalá konkurenčnost skupiny malých firem je znázorněna ve výše uvedeném grafu. Z grafu lze vyčíst, že cena dominantní firmy je přenesena na křivku tržní poptávky (D_T), tudíž cena dominantní firmy je zároveň tržní cenou v celém odvětví. (MACÁKOVÁ, 2003)

Dominance jedné stejné firmy v oligopolu nemusí být trvalá a neměnná. Na některých trzích mohou firmy v konkurenčním lemu vytvářet čistý ekonomický zisk, rozšiřovat svoji produkci na úkor dominantní firmy. Některé z těchto firem se poté může povést získat dominantní postavení na trhu a vystřídat tak dosavadní. (MACÁKOVÁ, 2003)

3.2.6 Monopolistická konkurence

Termín monopolistická konkurence označuje tržní situaci, kdy se na trhu vyskytuje velké množství firem, které vyrábí velmi podobný produkt, ale nikoliv identický (homogenní). Produkty těchto firem jsou si navzájem blízkými substituty. (HOLMAN, 2002) Diferenciace se netýká pouze produktu, ale i dalších aspektů, např. lokace firmy či

celkové úrovni nabízených služeb. Na monopolisticky konkurenčním trhu existuje vysoká míra informovanosti a firmy nemusí překonávat velké bariéry při vstupu na trh i odchodu z trhu. Prodávajícími bývají zejména malé a střední firmy, typickými představiteli jsou podniky ze sféry maloobchodu a služeb. (BRČÁK, a další, 2010)

3.2.6.1 Krátké období

V krátkém období se firma v prostředí monopolistické konkurence chová podobně jako monopol. Jelikož křivka poptávky je klesající, volí firma takový rozsah výroby, při kterém se budou mezní příjmy rovnat mezním nákladům. Množství, při kterém firma maximalizuje zisk, se určuje jako průsečík křivek mezních příjmů a mezních nákladů. Následně se podle křivky poptávky určí cena, která odpovídá zvolenému množství. Pokud je cena vyšší než průměrné celkové náklady, firma realizuje zisk. Pokud je cena nižší než průměrné celkové náklady, firma nerealizuje kladný zisk, tudíž se stává ztrátovou a může pouze minimalizovat celkovou ztrátu. (MANKIW, 1999)

Pokud firma realizuje ztrátu, může ve výrobě pokračovat za předpokladu, že je schopna uhradit ze svých příjmů alespoň variabilní náklady. Pokud firma není schopná uhradit ani variabilní náklady, měla by ukončit výrobu. (BRČÁK, a další, 2010)

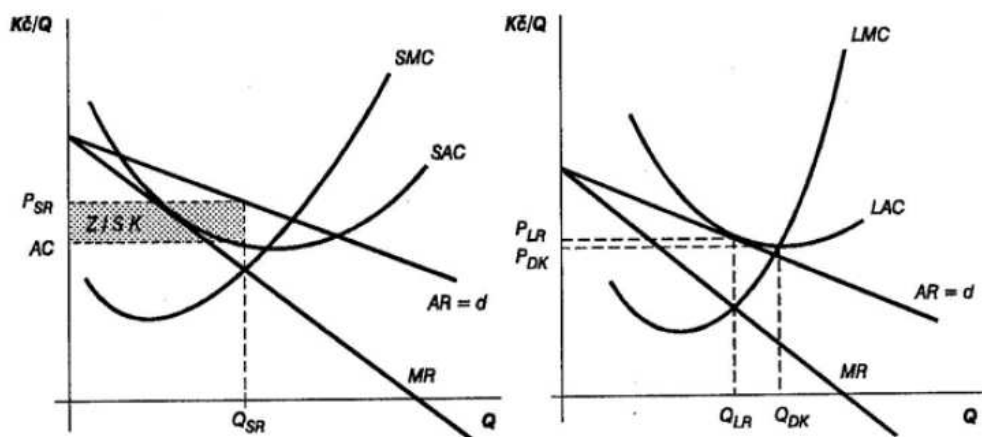
3.2.6.2 Dlouhé období

Situace v krátkém období zpravidla nevydrží příliš dlouho. Pokud firmy na monopolisticky konkurenčním trhu realizují zisk, na trh začnou přicházet další firmy. Tímto vstupem se zvýší množství celkové produkce na trhu, a tudíž se sníží poptávka po zboží jednotlivých firem. Křivka poptávky jednotlivých firem se posune doleva. Následkem vstupu dalších firem na trh proto bývá pokles zisku jednotlivých firem na trhu. Opačná situace nastává, když firmy na trhu realizují ztrátu. V takovém případě začnou z trhu odcházet a tím se sníží celkové množství nabízené produkce. Křivka poptávky jednotlivých firem, které na trhu zůstali, se posune doprava a firmám začne růst zisk. (MANKIW, 1999)

Proces vstupů a odchodů firem do odvětví pokračuje až do doby, kdy firmy na trhu budou dosahovat nulového ekonomického zisku. Při takové situaci pak nové firmy nejsou motivovány ke vstupu a stávající nemají důvod k odchodu. Křivka poptávky se dotýká

křivky průměrných celkových nákladů, takže lze říci, že cena se rovná průměrným celkovým nákladům. Tímto monopolisticky konkurenční trh v dlouhém období připomíná dokonalou konkurenci. (MANKIW, 1999) Na rozdíl od dokonalé konkurence však monopolisticky konkurenční firma disponuje přebytečnými výrobními kapacitami a prodává za vyšší cenu. (MACÁKOVÁ, 2003)

Graf 5 - Monopolistická konkurence v krátkém období a v dlouhém období



Zdroj: (MACÁKOVÁ, 2003)

3.2.6.3 Efektivnost v podmínkách monopolistické konkurence

Monopolistická konkurence je ve srovnání s dokonalé konkurenčním trhem neefektivní a to z důvodu, že na monopolisticky konkurenčním trhu je cena vyšší než mezní příjem a mezní náklady. Dále z důvodu, že optimální množství produkce nevyrábí monopolisticky konkurenční firma s minimálními průměrnými náklady. (HOLMAN, 2002) Lze tedy dokázat, že monopolisticky konkurenční firma není ani alokačně efektivní, ani výrobně efektivní. (BRČÁK, a další, 2010)

Jelikož firmy v monopolistické konkurenci vyrábějí diferenciované produkty, mohou zvyšovat svojí efektivnost zvyšováním informovanosti spotřebitelů, např. reklamou. Ta se stala pro monopolisticky konkurenční trh typická a má za cíl přilákat zákazníky. (MANKIW, 1999) Vlivem vyšší informovanosti spotřebitelů může poptávková křivka získat méně strmý průběh. Cena by se přiblížila mezním nákladům, produkce firmy by se přiblížila k bodu minimálních nákladů a tím by se efektivnost firmy zvýšila. (HOLMAN, 2002)

3.2.7 Shrnutí

V reálném tržním prostředí se lze setkat de facto se všemi uvedenými tržními strukturami kromě dokonalé konkurence. Nejvíce bývá zastoupena monopolistická konkurence, která sice nedosahuje ideálního modelu dokonalé konkurence, ale v porovnání s monopolem a oligopolem je pro společnost nejpříjemnější.

Každá z uvedených tržních struktur má určitá specifika týkající se počtu firem v odvětví, vyráběného produktu, bariér vstupu do odvětví, tvorby ceny a možnosti jí ovlivnit či schopnosti dosahovat dlouhodobě ekonomického zisku. V následující tabulce jsou tyto vlastnosti porovnány.

Tabulka 1 - Přehled tržních struktur

	Dokonalá konkurence	Monopol	Oligopol	Monopolistická konkurence
Počet firem v odvětví	mnoho	jedna	málo	mnoho
Produkt	homogenní	nemá blízké substituty	zpravidla diferencovaný	diferencovaný
Bariéry vstupu	žádné	velké	určité	žádné
Tvorba ceny	příjemce ceny	tvůrce ceny	tvůrce ceny	tvůrce ceny
Možnost firmy ovlivnit cenu	žádná	výrazná	značná	omezená
Dlouhodobý ekonom. zisk	nemůže být	nemůže být	může být	je

Zdroj: vlastní zpracování podle (MACÁKOVÁ, 2003) a (HOLMAN, 2002)

4 ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část práce se zabývá trhem autobusové dopravy v České republice a konkurencí na něm.

4.1 Charakteristika trhu autobusové dopravy v ČR

Trh autobusové dopravy v ČR představuje nedokonalou konkurenci. Nabídku lze označit za diferenciovanou, existují jisté bariéry vstupu na trh, informovanost na trhu není dokonalá a cenu určuje dopravce. Z širšího pohledu z hlediska tržních struktur se trh autobusové dopravy v ČR projevuje jako monopolistická konkurence a to zejména z těchto důvodů:

- Na trhu existuje velké množství dopravců, kteří nabízejí podobný produkt (autobusovou dopravu), ale zároveň ne zcela identický. Liší se např. typ použitého vozidla, nabídka služeb, rychlost přepravy, bezpečnost, četnost spojů, dodržování jízdního řádů.
- Bariéry vstupu na trh a odchodu jsou překonatelné. Za bariéry vstupu na trh autobusové dopravy lze označit počáteční investici na nákup vozidel, nebo získání licence k provozování linkové osobní dopravy, bez které nelze autobusovou linku provozovat, a kterou uděluje krajský dopravní úřad.

Z užšího pohledu při zaměření na konkrétní linky nebo oblasti se často objevuje oligopol s dominantní firmou, výjimečně i monopol. Zejména u autobusové dopravy v závazku veřejné služby se v některých případech objevuje značná bariéra vstupu na trh v podobě uzavřeného trhu ze strany objednavatele. Na takovém trhu figuruje pouze jeden, nebo velmi omezený počet dopravců, kterým jsou udělovány a prodlužovány kontrakty bez pořádání výběrových řízení.

Na trhu autobusové dopravy v ČR existuje množství dopravců, kteří zajišťují hromadnou přepravu osob. Vzhledem k otevřenému trhu Evropské unie zde působí jednak dopravci domácí, jednak dopravci zahraniční.

Při výzkumu konkurence na trhu autobusové dopravy je třeba rozlišit, o jakou formu autobusové dopravy se jedná. Obecně je autobusová doprava, kde dochází k pravidelnému poskytování přepravních služeb na určené trase dopravní cesty, při kterém cestující vystupují a nastupují na předem určených zastávkách označována jako linková osobní doprava. (JANOŠ, 2013)

Linková osobní doprava se člení na:

- zvláštní linkovou dopravu
- veřejnou linkovou dopravu

Zvláštní linková doprava je určena pouze vybraným skupinám cestujících s vyloučením ostatních osob. Její rozsah bývá zpravidla dle požadavku a na náklady objednavatele. Může i nemusí být z pohledu cestujících zpoplatněna. Jedná se např. o zvláštní zaměstnanecké linky určené pouze pro zaměstnance určité společnosti. Veřejná linková doprava je k dispozici všem cestujícím, kteří splní předem dané podmínky, např. přepravní řád a smluvní přepravní podmínky. (JANOŠ, 2013) Tato práce se dále zabývá pouze veřejnou linkovou dopravou.

Veřejnou linkovou dopravu lze dále členit podle pravidelnosti na pravidelnou a nepravidelnou. Dále podle místa působnosti na městskou, regionální a dálkovou. Městská autobusová doprava zahrnuje linky vedené v rámci jednoho města (např. Plzeň), nebo více propojených měst (např. Chomutov a Jirkov). Regionální autobusová doprava slouží k zajišťování místní dopravní obsluhy v krajích i mezi kraji. Týká se obcí i menších měst, které nemají vlastní systémy městské hromadné dopravy. Dálková autobusová doprava zahrnuje linky vedené napříč kraji, spojující velká i menší města. Linky vedené do zahraničí se označují jako mezinárodní.

Konkurenci na trhu veřejné linkové dopravy nelze pojmovou pouze z jednoho úhlu pohledu. Velkou roli zde hraje skutečnost, zda se jedná o veřejnou linkovou dopravu objednávanou a dotovanou z veřejných rozpočtů územně samosprávných celků, tzv. autobusovou dopravu v závazku veřejné služby, nebo zda se jedná o nedotovanou veřejnou linkovou dopravu, tzv. komerční.

4.1.1 Linková autobusová doprava komerční

Za komerční autobusové linky lze označit takové linky, na kterých stát dopravcům neuhrazuje případnou ztrátu, ani si je neobjednává. Jedná se o nedotované, čistě komerční spoje zpravidla na delší vzdálenosti. Obvykle v České republice takové autobusové linky spojují velká i menší města na území ČR, některé linky míří i do zahraničí. Rovněž takové linky spojují např. města s turistickými cíli. Zisk dopravců z komerční linky je přímo úměrně závislý na počtu cestujících, kteří si koupí jízdenku, neboť provoz takové linky je financován výhradně z výnosů jízdného. (JANOŠ, 2013)

Na trhu linkové autobusové dopravy komerční se na rozdíl od linkové autobusové dopravy v závazku veřejné služby projevuje mezi dopravci konkurenční boj o zákazníka. Konkurence zde bývá cenová i necenová.

4.1.2 Linková autobusová doprava v závazku veřejné služby

Pokud by celý trh autobusové dopravy fungoval na komerčním principu, dal by se jednoduše regulovat. U velkého množství linek veřejné autobusové dopravy však výnosy z jízdného nepokryjí náklady. Přesto, z důvodu veřejného zájmu, jsou takové linky provozovány. Důvody veřejného zájmu mohou být sociální, ekologické či rozvojové. V těchto případech je nutné uhradit ztrátu z provozování veřejné dopravy z veřejných zdrojů a hovoříme tak o autobusové dopravě na základě závazku veřejné služby, nebo na základě smlouvy o veřejné službě. (JANOŠ, 2013)

Objednavatelé této veřejné služby jsou kraje a obce. Kraje objednávají tzv. základní dopravní obslužnost, obce k tomu mohou případně objednávat ještě ostatní dopravní obslužnost. Autobusovou dopravu v závazku veřejné služby lze objednávat buď na principu udělování kontraktů předem vybranému dopravci, nebo na principu regulované konkurence neboli realizováním výběrových řízení. (JANOŠ, 2013)

První způsob není příliš efektivní, de facto uzavírá trh a vede ke vzniku monopolu či oligopolu. Dopravcům se hradí tzv. prokazatelná ztráta, která se získá odečtením tržeb a výnosů z provozování dopravy v závazku veřejné služby od oprávněných nákladů na provozování dopravy v závazku veřejné služby a přiměřeného zisku. (JANOŠ, 2013) Tuto prokazatelnou ztrátu je však v praxi problematické hodnotit. (JEŘÁBEK, 2008)

Naopak zavádění výběrových řízení vede k zefektivnění financování veřejné linkové dopravy. Trh se v okamžiku soutěže otevírá všem dopravcům, kteří mají možnost předkládat své nabídky. Výběrová řízení se zpravidla týkají jasně vymezených oblastí, nebo souborů linek. (JANOŠ, 2013) Za hlavní výběrové kritérium bývá zvolena cena dopravního výkonu, vyhrává dopravce s nejnižší cenovou nabídkou. Všichni zájemci se zároveň při vstupu do soutěže zavazují plnit garanční a kvalifikační kritéria, která určuje zadavatel v zadávací dokumentaci. Patří mezi ně např. kvalita vozového parku, nebo provoz dle JŘ stanoveného objednavatelem. Vítězové soutěže uzavírají s krajem nebo obcí smlouvu o závazku veřejné služby na určitý časový úsek zvolený objednavatelem. (JEŘÁBEK, 2008)

Zavádění výběrových řízení na autobusovou dopravu přináší objednavateli zpravidla finanční úsporu a zároveň zvýšení kvality poskytovaných služeb. Rovněž přispívá k transparentnosti trhu a omezení vzniku nežádoucích tržních struktur jako monopolu či oligopolu. (JANOŠ, 2013)

4.1.2.1 Integrované dopravní systémy

Většina krajů a měst postupně zavádí na svém území integrované dopravní systémy (IDS). V IDS se dopravci podílejí na plnění přepravní smlouvy podle smluvních přepravních a tarifních podmínek. (DRDLA, 2008) Obecně to znamená, že dopravci, kteří mají s objednavatelem dopravy uzavřenou smlouvu o závazku veřejné služby, se zároveň zavazují dodržovat jednotné smluvní a tarifní podmínky tamního IDS. Ty zpravidla zahrnují jednotnou cenu jízdného, určité standardy kvality a stáří vozidel, nebo specifické označování linek. Do IDS zpravidla patří i další formy hromadné dopravy osob, cílem je vytvořit na daném území přehledný a vzájemně propojený dopravní systém s jednotným tarifem. (ROPID, 2014)

V České republice v současné době existují různě rozvinuté IDS na území mnoha krajů a měst. Patří mezi ně např. Pražská integrovaná doprava, Středočeská integrovaná doprava, Integrovaný dopravní systém Ústeckého kraje, Ostravský dopravní integrovaný systém a další.

4.1.3 Regulace a nařízení v autobusové dopravě

Každý dopravce, který chce podnikat na trhu autobusové dopravy v ČR, musí dodržovat platnou legislativu. U fyzické osoby, která má zájem provozovat autobusovou dopravu je potřeba získat koncesi „silniční motorová doprava“. Právnícká osoba potřebuje mít povolení od dopravního úřadu. V případě linkové dopravy se dále požaduje licence k provozování linky, kterou lze v případě vnitrostátní dopravy získat od dopravního úřadu sídlícího v místě výchozí zastávky. V případě mezinárodní dopravy přiděluje licenci Ministerstvo dopravy ČR. Tato licence může být zamítnuta či omezena pokud by měla nová linka souběh s jinou linkou v závazku veřejné služby. Licence je zároveň vázaná na trasu linky, jízdní řád a bývá zpravidla časově omezená. (JANOŠ, 2013)

Dopravci zároveň musí dodržovat přepravní řád stanovený vyhláškou Ministerstva dopravy ČR, který upravuje podmínky, za kterých lze přepravovat cestující. (JANOŠ, 2013)

4.1.3.1 Regulace jízdného

Ve veřejné linkové dopravě není stanovení ceny jízdného pouze v kompetenci dopravce. Ministerstvo financí ČR ve výměru č. 01/2014 zákona č. 526/1990 Sb. o cenách upravuje výši plného jízdného a pro určité skupiny cestujících nařizuje poskytování slev. Tyto slevy se odvíjí od plné ceny jízdného a jsou následující:

- Děti od 6 do 15 let se přepravují za zlevněné jízdné maximálně ve výši 50% plného jízdného. Stejně tak rodiče, nebo soudem určení opatrovníci cestující kvůli návštěvě dětí zdravotně postižených umístěných v zařízeních v působnosti Ministerstva školství, Ministerstva zdravotnictví, nebo Ministerstva práce a sociálních věcí.
- Žáci škol ve věku do 15 let se přepravují za zlevněné jízdné maximálně ve výši 37,5% plného jízdného. Toto jízdné se nepřiznává na linkách městské hromadné dopravy.
- Žáci a studenti škol denní nebo prezenční formy studia ve věku od 15 do 26 let se přepravují za zlevněné jízdné maximálně ve výši 75% plného jízdného. Toto jízdné se nepřiznává na linkách městské hromadné dopravy.

- Držitelé průkazů ZTP a ZTP/P se přepravují za zlevněné jízdné maximálně ve výši 25% plného jízdného.
- Děti do 6 let, průvodci držitelů průkazů ZTP/P a vodící psy se přepravují bezplatně.

Podmínky pro prokazování nároku na slevy, uznávání a platnost jízdních dokladů určují kraj, obec, nebo organizátor dopravy. Data byla získána od (MINISTERSTVO FINANCÍ ČR, 2013).

Ministerstvo dopravy ČR hradí dopravcům ztráty způsobené přiznáváním slev podle výše zmíněného výměru Ministerstva financí. Za rok 2012 činila úhrnná výše vyrovnání z rozpočtu Ministerstva dopravy v oblasti silniční veřejné linkové dopravy 141 390 000 Kč. (MINISTERSTVO DOPRAVY ČR, 2013)

4.2 Významní autobusoví dopravci na českém trhu

Na trhu linkové autobusové dopravy v České republice podniká velké množství společností, které si navzájem více či méně konkurují. Některé soustředí svou činnost pouze na linky komerční, nebo pouze na linky v závazku veřejné služby, některé provozují linky komerční i linky v závazku veřejné služby. Společnosti, které mají na trhu linkové autobusové dopravy v ČR vysoký podíl, jsou níže představeny včetně jejich vybraných ekonomických ukazatelů.

4.2.1 Arriva Transport Česká republika a.s.

Arriva Transport Česká republika a.s. je jedním z největších autobusových dopravců v ČR. Pod obchodním názvem Arriva Transport Česká republika a.s. aktuálně sdružuje společnosti Arriva Teplice s.r.o., Arriva Praha s.r.o., Arriva Východní Čechy a.s., Arriva Morava a.s a dále 2 společnosti na Slovensku. Společnost do 30. 6. 2013 vystupovala pod názvem Veolia Transport Česká republika. Důvodem změny obchodního názvu firmy je skutečnost, že skupinu Veolia Transport ve střední a východní Evropě převzala společnost Deutsche Bahn, jež je mateřskou společností dopravní skupiny Arriva.

Skupina Arriva provozuje v České republice a na Slovensku více než 1000 pravidelných městských, regionálních i dálkových autobusových linek. V České republice

má nejvyšší zastoupení v oblasti linek regionální dopravy v závazku veřejné služby, provozuje však i linky komerční. Vozový park skupiny Arriva čítá kromě 1579 autobusů i 38 trolejbusů a 4 vlakové soupravy. Společnost zaměstnává 2597 zaměstnanců a ročně přepraví přes 100 milionů cestujících. (ARRIVA TRANSPORT ČR a.s., 2014)

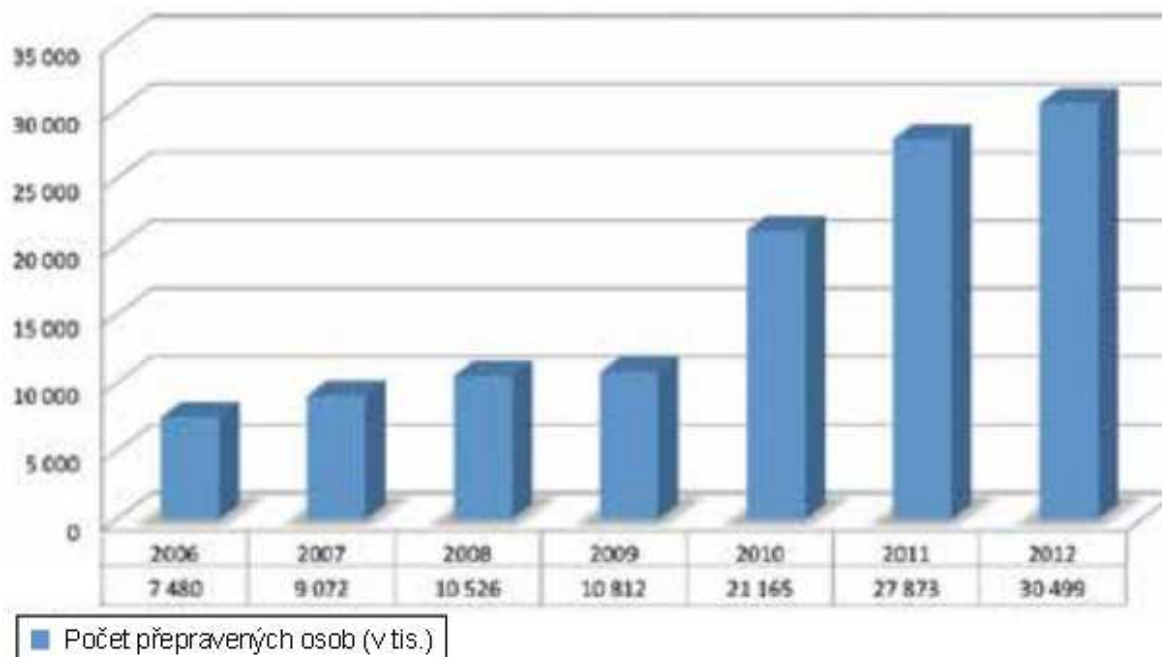
V roce 2012 vykazovala společnost Arriva Transport Česká republika a.s. zisk ve výši 21 096 000 Kč. Tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb činily 111 215 000 Kč. (ARRIVA TRANSPORT ČR a.s., 2013)

4.2.2 BusLine a.s.

Společnost BusLine a.s. se sídlem v Semilech vznikla 12. 12. 2010 jako nástupnická společnost ze společností ČSAD Jablonec nad Nisou a.s. a ČSAD Semily a.s., které tímto dnem zanikly bez likvidace. Svou činnost soustředí na městskou, regionální i dálkovou dopravu v Libereckém, Královéhradeckém, Ústeckém, Středočeském a Jihomoravském kraji, kde provozuje více než 200 autobusových linek. V letních měsících BusLine a.s. zajišťuje zvláštní turistické autobusy – cyklobusy, obsluhující turisticky významné lokality v Českém ráji, Jizerských horách a Krkonoších. V zimních měsících jsou v lyžařských střediscích Jizerských hor, Krušných hor a Krkonoš provozovány skibusy. Společnost disponuje flotilou více než 480 moderních autobusů s průměrným stářím 6,5 let a v jejích řadách pracuje více než 800 zaměstnanců. (BUSLINE a.s., 2014)

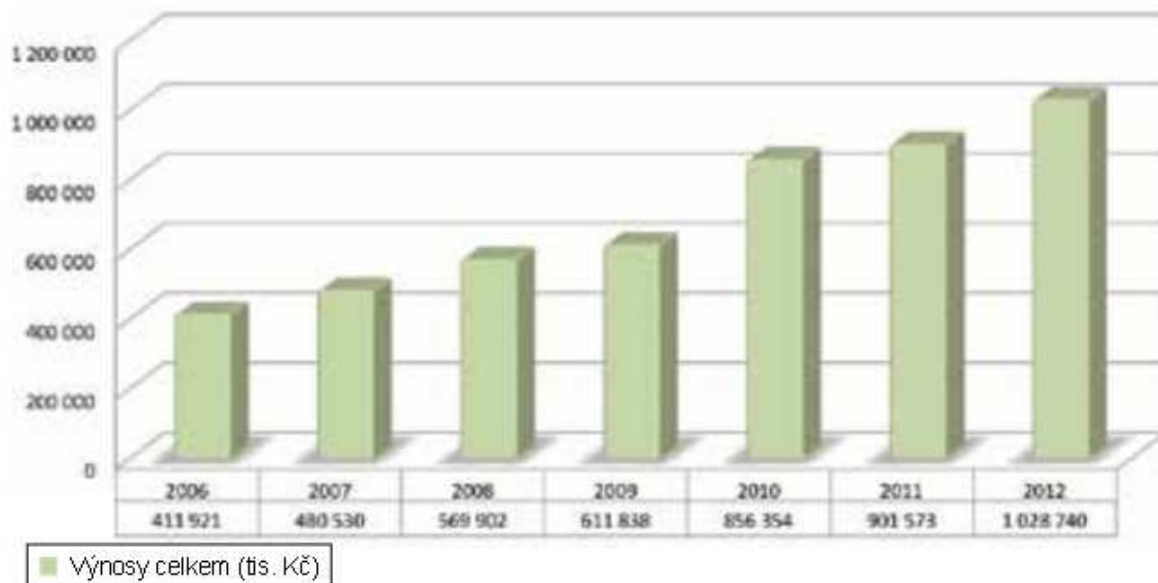
V níže uvedených grafech jsou srovnány některé ekonomické ukazatele společnosti v letech 2006 – 2012. Do 12. 12. 2010 se však data netýkají přímo společnosti BusLine a.s., ale pouze společnosti ČSAD Semily a.s.

Graf 6 - Počet přepravených osob (v tis.) BusLine a.s. v letech 2006 - 2012



Zdroj: (BUSLINE a.s., 2013)

Graf 7 - Celkové výnosy (tis. Kč) BusLine a.s. v letech 2006 - 2012



Zdroj: (BUSLINE a.s., 2013)

Z grafů lze vyvodit, že výsledky společnosti mají v čase velmi příznivý trend. Každoročně stoupá počet přepravených osob, počet autobusů i celkové výnosy. Největší nárůst byl zaznamenán v roce 2010 z důvodu sloučení s ČSAD Jablonec nad Nisou a.s.

V roce 2012 vykazovala společnost BusLine a.s. zisk ve výši 7 399 000 Kč. Tržby z pravidelné a nepravidelné osobní dopravy činily 505 897 000 Kč. (BUSLINE a.s., 2013)

4.2.3 ICOM Transport a.s.

Společnost ICOM Transport a.s. sídlící v Jihlavě provozuje autobusovou dopravu, nákladní dopravu a autorizovaný servis vozidel Mercedes-Benz. V segmentu autobusové dopravy provozuje především regionální linky ve Středočeském, Jihomoravském, Jihočeském, Královéhradeckém, Olomouckém, Plzeňském, Pardubickém, Ústeckém kraji a v kraji Vysočina. Provozuje rovněž i dálkové linky a linky MHD.

Společnost ICOM Transport a.s. vznikla v roce 1996 přejmenováním z ČSAD Jihlava a.s. Od té doby se neustále rozrůstá a v roce 2000 získala majoritní podíly ve společnostech ČSAD Jindřichův Hradec a.s., ČSAD Benešov a.s., ČSAD Slaný a.s. a ČSAD Ústí nad Orlicí a.s. V roce 2003 se pak stala 100% vlastníkem společností Trado bus s.r.o. a Trado Mad s.r.o.

Vozový park ICOM Transport a.s. čítá 1100 vozidel a tvoří ho především autobusy značky Mercedes-Benz průměrného stáří tří let, čímž se společnost řadí mezi dopravce s vůbec nejnižším průměrným stářím autobusů v ČR. ICOM Transport a.s. zaměstnává přibližně 1800 zaměstnanců. (ICOM TRANSPORT a.s., 2014)

V roce 2012 vykazovala společnost ICOM Transport a.s. ztrátu ve výši 23 700 000 Kč. Tržby z autobusové dopravy činily 113 045 000 Kč. (ICOM TRANSPORT a.s., 2013)

4.2.4 Student Agency k.s.

Společnost Student Agency k.s. v České republice podniká v mnoha odvětvích. Funguje jako cestovní agentura, prodává letenky a jízdenky, provozuje komerční linkovou autobusovou dopravu, provozuje pravidelnou železniční dopravu pod obchodním názvem Regiojet a od roku 2013 podniká i na trhu taxi služby v Praze pod obchodním názvem Tick Tack Taxi. Zakladatelem a majitelem firmy je Radim Jančura. (STUDENT AGENCY k.s., 2014)

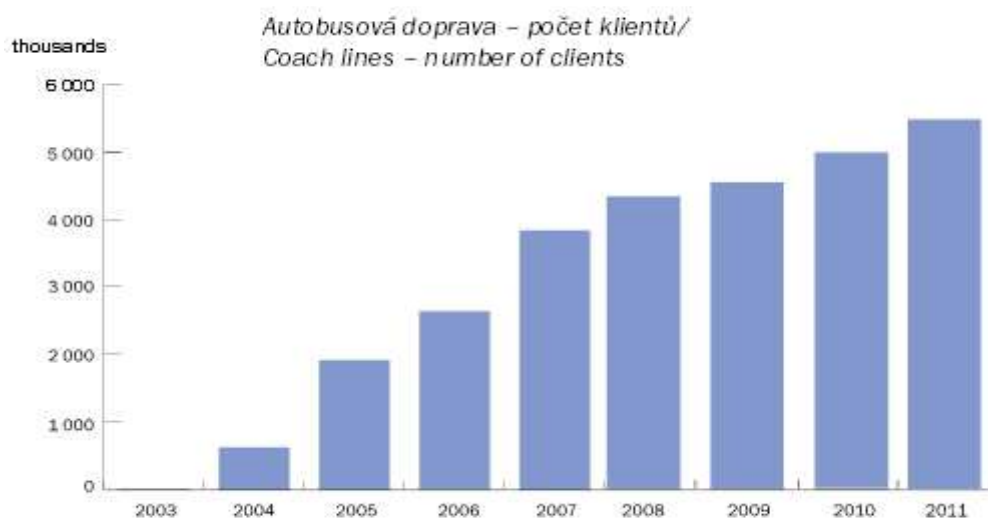
Společnost Student Agency k.s. vznikla v roce 1996 a od té doby si v České republice vybudovala velmi dobré jméno zejména díky autobusové dopravě. Společnost

postupně začala provozovat mezinárodní, posléze i vnitrostátní komerční autobusové linky, na které nasadila velmi luxusně vybavená vozidla, tzv. „žluté autobusy“ a nabídla zákazníkům do té doby nevídané palubní služby. To vše za nízkou cenu. Postupně se její „žluté autobusy“ začaly prosazovat a vytlačovat konkurenci na všech významných vnitrostátních trasách spojujících velká města. Dravou cenovou politikou, necenovou konkurencí a velkou nabídkou spojů získala společnost Student Agency dominantní postavení na téměř všech vnitrostátních trasách, kde provozuje linkovou autobusovou dopravu. Na lukrativní trase Praha – Liberec má aktuálně dokonce monopolní postavení. Poslední dopravce – Dopravní podnik města Liberce, který se snažil na této trase Student Agency několik let konkurovat, ukončil provoz linky k 31. 12. 2012. (ČTK; IDNES.CZ, 2012)

Kvůli podezření z nekalé soutěže a zavádění dumpingových cen se o Student Agency zajímal Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. V roce 2010 Úřad pro ochranu hospodářské soutěže uložil společnosti pokutu 6 milionů korun za to, že v roce 2007 v reakci na vstup konkurenčního dopravce na trasu Praha - Brno snížila jízdné na 50 Kč, což byla údajně podnákladová cena. Nakonec však po mnoha odvoláních byla pokuta zrušena. (ČTK, 2010)

Počet přepravených osob v autobusové dopravě Student Agency každoročně stoupá a v roce 2011 dosahoval už téměř 6 milionů jak je vidět v následujícím grafu.

Graf 8 – Počet přepravených osob na linkách autobusové dopravy společnosti Student Agency



Zdroj: (STUDENT AGENCY k.s., 2013)

V roce 2012 vykazovala společnost Student Agency k.s. zisk ve výši 109 626 000 Kč. Tržby z autobusové dopravy činily 1 067 708 000 Kč. (STUDENT AGENCY k.s., 2013)

4.2.5 ČSAD autobusy Plzeň a.s.

Společnost ČSAD autobusy Plzeň a.s. vznikla 1. 4. 1993 a svou činnost soustředí především na území Plzeňského kraje, kde je největším dopravcem. Organizačně se společnost člení na 12 provozů rovnoměrně rozmístěných po území Plzeňského kraje. Hlavní činnost podniku je zabezpečování dopravní obslužnosti západočeského regionu. Silniční doprava osob v roce 2012 představovala 99,18% ročního obrátu společnosti. Společnost aktuálně zaměstnává 558 osob a její vozový park čítá 420 autobusů.

ČSAD autobusy Plzeň a.s. provozuje 241 linek jednak linkové osobní dopravy v závazku veřejné služby, jednak komerčních. Dále provozuje linky zvláštní autobusové dopravy, MHD ve městech Domažlice, Stříbro, Klatovy, Tachov a Přeštice, náhradní autobusovou dopravu a dopravu příležitostnou. V letních měsících zajišťuje na Šumavě dopravu speciálními turistickými cyklobusy.

Hlavním objednavatelem služeb dopravce je Krajský úřad Plzeňského kraje, s kterým měla společnost v roce 2012 uzavřen smluvní vztah na 13 644 858 km. Druhým velkým odběratelem služeb je každoročně železniční dopravce České dráhy a.s., pro kterého společnost zajišťuje v případě potřeby náhradní autobusovou dopravu za vlaky.

V roce 2012 vykazovala společnost ČSAD autobusy Plzeň a.s. zisk ve výši 5 009 000 Kč. Tržby z autobusové dopravy činily 596 247 000 Kč. (ČSAD AUTOBUSY PLZEŇ a.s., 2013)

4.3 Analýza konkurence mezi dopravci na trase Praha - Brno

Na příkladu autobusového spojení dvou největších českých měst bude demonstrována konkurence na trhu komerčních autobusových linek.

Autobusové linky, které dopravci na trase Praha - Brno provozují, spadající do veřejné linkové dopravy dálkové. Na této trase se vyskytují pouze linky komerční, stát ani kraje nedotují dopravcům případnou ztrátu. Nabídka spojů se v průběhu týdne liší

v závislosti na poptávce. Každý den má z hlediska mobility svá specifika. Pro výzkum bylo vybráno pondělí, jakožto pracovní den, kdy je nabídka spojů na této trase vyšší, než o víkendu či svátcích. Data se vztahují k měsíci únoru roku 2014.

Ve směru z Prahy do Brna je v pracovní den v pondělí pravidelně vedeno celkem 63 autobusových spojů. Všechny spoje začínají svou trasu na ústředním autobusovém nádraží Praha-Florenc a dále pokračují do Brna na ústřední autobusové nádraží Zvonařka, nebo na Benešovu třídu k hotelu GRAND. Některé spoje mají po cestě jednu, nebo dvě zastávky ve vybraných městech v kraji Vysočina, některé trasu projíždějí bez zastavení. Některé spoje v Brně svou jízdu končí, některé v jízdě pokračují do dalších měst. Trasu spojů lze tedy označit za částečně diferenciovanou. Data byla čerpána z (IDOS, 2014) a (ČSAD SVT PRAHA, s.r.o., 2014).

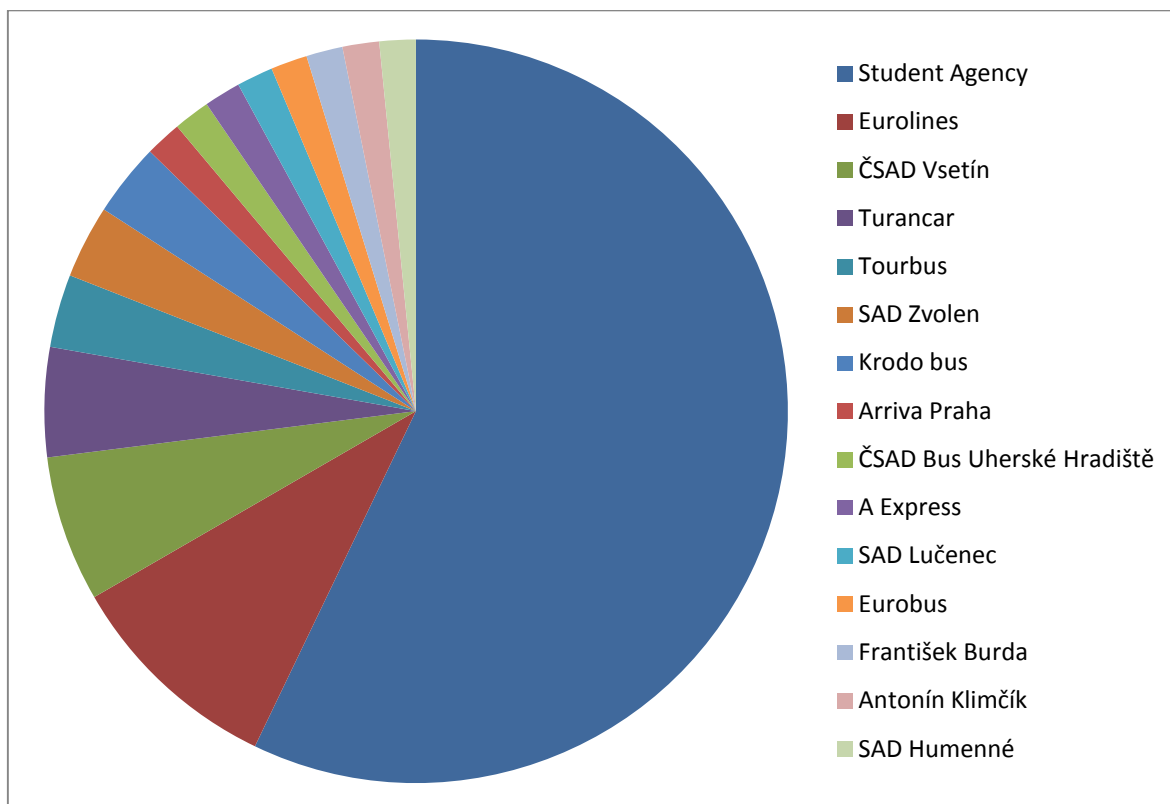
Celkem 15 autobusových dopravců zajišťuje v pondělí na trase Praha - Brno alespoň jeden spoj. Konkrétní dopravci a počet jejich vypravených spojů jsou uvedeny v následující tabulce. Graficky vyjádřený podíl dopravců na nabídce spojů pak následujícím grafu.

Tabulka 2 - Dopravci na lince Praha - Brno

Dopravce	Počet spojů
Student Agency	36
Eurolines	6
ČSAD Vsetín	4
Turancar	3
Tourbus	2
SAD Zvolen	2
Krodo bus	2
Arriva Praha	1
ČSAD Bus Uherské Hradiště	1
A Express	1
SAD Lučenec	1
Eurobus	1
Antonín Klimčík	1
Peter Stašák	1
SAD Humenné	1

Zdroj dat: (IDOS, 2014) a (ČSAD SVT PRAHA, s.r.o., 2014)

Graf 9 – Podíl dopravců na nabídce spojů na trase Praha - Brno



Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce i v grafu lze pozorovat dominantní postavení dopravce Student Agency. Jeho podíl na nabídce spojů na této trase představuje 57,1%, druhý v pořadí Eurolines zaostává s podílem pouze 9,5%. Pokud se porovná celková nabídka v počtu sedadel určených k prodeji, dominantní postavení Student Agency se ještě zvýší. Kapacita autobusů Student Agency pravidelně vypravovaných na linku Praha - Brno je 61 míst k sezení, místa ke stání nelze zakoupit. Kapacita autobusů Eurolines je 53 míst k sezení, místa ke stání nelze zakoupit. Spoj Eurolines s odjezdem 11:00 z Prahy má kapacitu 49 míst k sezení a je na něm povolena přeprava stojících cestujících. Vynásobením kapacity autobusu počtem vedených spojů dopravcem získáme celkovou maximální nabídku jízdenek dopravce. Student Agency tedy nabízí k prodeji celkem 2196 jízdenek, Eurolines 314 jízdenek + místa ke stání ve spoji 11:00 z Prahy. U ostatních konkurenčních dopravců nelze jednoznačně říci, jak kapacitní vozidlo na trasu vypraví. Zároveň někteří umožňují i zakoupení místa ke stání.

Trh je v tomto případě rozložen velmi nerovnoměrně a nese známky oligopolu s dominantní firmou, která zde ovládá více než polovinu trhu.

4.3.1 Cenová konkurence

Dopravci určují cenu jízdného dle svých tarifů. Níže jsou uvedeny ceny základní jednosměrné jízdenky na trase Praha - Brno.

Tabulka 3 - Cena jízdného jednotlivých dopravců

Dopravce	Cena
Student Agency	210 Kč
Eurolines	215 Kč (160 Kč)*
ČSAD Vsetín	220 Kč
Tourbus	200 Kč
Krodo bus	195 Kč
ČSAD Uherské hradiště	195 Kč
SAD Zvolen	200 Kč
Turancar	220 Kč
A-Express	220 Kč
SAD Lučenec	295 Kč
Eurobus	190 Kč
Antonín Klimčík	180 Kč
SAD Humenné	280 Kč
František Burda	295 Kč
Arriva Praha	230 Kč

*pro spoj s odjezdem 11:00 z Prahy

Zdroj dat: (ČSAD SVT PRAHA, s.r.o., 2014) a (STUDENT AGENCY k.s., 2014)

Z cen lze pozorovat, že většina dopravců zvolila cenu základní jednosměrné jízdenky v rozmezí 190 – 220 Kč. 3 dopravci s nejvyšším podílem na trhu si však cenu udržují na ještě bližší hranici v rozmezí 210 – 220 Kč. Pravděpodobně zde dochází k přejímání ceny dominantního dopravce, který ji určuje, což je typické pro oligopol s dominantní firmou. Konkurenční lem v podobě dopravců se zanedbatelným podílem spojů na této trase není pro dominantního dopravce ohrožující i přes nižší cenu jízdného některých z nich. Zároveň dva největší dopravci na této lince poskytují velké množství slev, které snižují cenu jízdného až na 161 Kč za základní jednosměrnou jízdenku.

4.3.2 Necenová konkurence

Z hlediska necenové konkurence si na trase Praha - Brno nejvíce konkurují dopravci Student Agency a Eurolines a to především v komfortu cestování. Oba dopravci, na rozdíl od ostatních dopravců, nabízí velmi širokou škálu doplňkových služeb zpříjemňujících dlouhou cestu.

Každý autobus dopravce Student Agency na trase Praha - Brno se řadí do firemního konceptu fun&relax. V rámci tohoto konceptu je v každém sedadle autobusu zabudována dotyková obrazovka umožňující:

- individuální sledování cca 50 filmů a dalších 50 krátkých seriálů či spotů
- hraní elektronických her jak individuálně, tak interaktivně s dalším cestujícím na palubě autobusu
- poslech hudby MP3
- sledování televizních kanálů na území ČR
- prohlížení internetových stránek

Autobusy konceptu fun&relax také nabízí zdarma stabilní wi-fi připojení k internetu a elektrickou přípojku s napětím 230V pro připojení osobních elektronických zařízení. (STUDENT AGENCY k.s., 2014)

Ke standardnímu vybavení každého autobusu Student Agency dále patří klimatizace, bezpečnostní pásy, WC, polohovatelné celokožené sedačky, automat na teplé nápoje a lednička na nápoje chlazené. Po celou dobu cesty je cestujícím k dispozici stevardka či stevard, denní tisk a další časopisy zdarma, teplé nápoje zdarma, chlazené nápoje k zakoupení. Na začátku jízdy stevard nebo stevardka rozdává cestujícím sluchátka vhodná k poslechu hudby či zvuku z promítaného filmu. (STUDENT AGENCY k.s., 2014)

Doprovce Eurolines rovněž poskytuje na lince Praha - Brno vysoký komfort cestování a doplňkové služby. Na všechny spoje linky, kromě spoje v 11:00 z Prahy jsou standardně nasazovány moderní autobusy Setra 416 GTHD a Setra 516 HD. Dopravce propaguje tato vozidla pod interní značkou Business Class. Mezi výbavu Business Class vozidel patří pohodlná sedadla s bezpečnostními pásy a velkým prostorem pro nohy,

klimatizace, WC, zásuvky 220V, 3 LCD monitory, výsuvné stolky, individuální multikanálový systém pro poslech hudby či zvuku promítaného filmu. Dále Eurolines zdarma nabízí ve svých vozidlech wi-fi připojení k internetu, denní tisk, časopisy, malé občerstvení a sluchátka k multikanálovému systému. Pro děti od 3 do 9 let Eurolines zdarma umožňuje zapůjčení speciální dětské sedačky „Kidybus“ vyvinuté v souladu s Evropskými pravidly pro bezpečnou přepravu dětí. Pro jeden autobus třídy Business Class jsou standardně k dispozici 2 dětské sedačky. (EUROLINES a.s., 2014)

Dopravci si mezi sebou necenově konkurují i nabízením všemožných slev v rámci věrnostních programů i mimo ně. Mimo zákonem stanovené slevy na jízdném pro držitele ZTP průkazů, žáky a studenty, pro jejichž nárokování je ve většině případů vyžadován náležitý dokument potvrzený dopravcem, se standardně nabízí i slevy pro mladistvé, seniory, nebo slevy pro držitele karet ISIC a Alive. Výše takových slev závisí na dopravci a v případě slev pro mladistvé zpravidla nedosahují takové výše, jako zákonem stanovené slevy pro žáky a studenty. Další položku představuje multi-part pricing, tedy např. slevy v případě zakoupení zpáteční jízdenky, nebo skupinové slevy. Výjimku netvoří ani slevy určené pro zákazníky určitých obchodních partnerů dopravce. Příklad takové slevy lze nalézt u dopravce Eurolines, který nabízí slevu 25% z ceny jízdného pro klienty mobilního operátora O2, což sníží cenu základní jednosměrné jízdenky na 161 Kč. Slevu lze čerpat maximálně 2x za měsíc. (EUROLINES a.s., 2014) Takový marketingový tah je výhodný pro obě strany. Oběma firmám může přinést nové zákazníky.

Někteří dopravci využívají k přilákání a udržení klientely vlastní věrnostní program. U Student Agency si každý může nechat zadarmo vystavit tzv. kreditovou jízdenku, která má formu karty vystavené na konkrétní jméno. Na tuto kartu si pak klient nahraje libovolnou peněžní částku, minimálně však 300 Kč. Držitelé kreditové karty mají nárok na nižší cenu jízdenek dopravce, cena jízdenky se držiteli z karty odčerpává. V případě trasy Praha - Brno je cena základního jízdného pro držitele kreditové jízdenky 165 Kč, což představuje slevu přibližně 21,5% oproti klasické jízdence. Za nižší cenu lze koupit i ostatní druhy jízdného, např. pro studenty a děti. Držitelé kreditové jízdenky mají rovněž nárok na konkrétní slevy na služby a zboží u 19 obchodních partnerů dopravce. (STUDENT AGENCY k.s., 2014)

Eurolines nabízí zdarma veřejnosti členství v programu EurolinesMax. Členové programu získají osobní členskou kartu, na kterou se jím připisují body, společností pojmenované jako Maxíci. Platí pravidlo, že za každých 25 Kč ceny zakoupeného jízdného se na kartu připsuje 1 Maxík. Po dosažení určitého počtu Maxíků má člen programu nárok na bonusovou jízdenku Eurolines zdarma do destinací v České republice i zahraničí. Počet Maxíků nutných k získání bonusové jízdenky se odvíjí od zvolené trasy, např. pro získání jednosměrné bonusové jízdenky pro trasu Praha - Brno je třeba nasbírat 50 Maxíků. Dále mohou členové EurolinesMax programu využít slevy na jízdném na určitých linkách dopravce. Tyto slevy dosahují až 20%. Základní jednosměrnou jízdenku pro trasu Praha - Brno, Benešova tř. hotel GRAND tak lze pořídit již za 180 Kč. Zároveň, stejně jako u Student Agency, lze čerpat konkrétní slevy na zboží a služby u obchodních partnerů Eurolines. (EUROLINES a.s., 2014)

Někteří menší dopravci jako např. Krodos bus také poskytují slevy na jízdném v rámci věrnostních programů, slevy však dosahují pouze jednotek procent a v některých případech se vztahují jen na určité trasy.

4.3.3 Shrnutí

Cenová a necenová konkurence se v tržním prostředí navzájem prolíná a působí na zákazníka jako celek. V následující tabulce je uvedeno srovnání tří dopravců s nejvyšším zastoupením na lince Praha - Brno. Srovnání se týká položek, které, dle mého názoru, mají podstatný vliv na rozhodování zákazníka.

Tabulka 4 – Srovnání nabídky vybraných dopravců

<i>atribut / dopravce</i>	Student Agency	Eurolines	ČSAD Vsetín
Základní jízdné	210 Kč	215 Kč (160 Kč)*	220 Kč
Studentské jízdné	150 Kč	161 Kč (120 Kč)*	165 Kč
Cena zavazadel v zavazadlovém prostoru	2 zdarma další za 20 Kč/ks	2 zdarma další za 100 Kč/ks	20 Kč/ks
Četnost spojů	vysoká, po většinu dne pravidelný interval 30 minut	průměrná, interval 2-3 hodiny	nízká
V Brně zastavuje	Benešova třída, hotel GRAND (všechny spoje)	5x Benešova třída, hotel GRAND, (1x ÚAN Zvonařka)*	ÚAN Zvonařka
Doba jízdy	2h 30min (2h 45min pro spoje se zastávkou v Jihlavě)	2h 30min (2h 45min)*	2h 34min (2h 40min)
WC	ano	ano	podle vozidla
klimatizace	ano	ano	podle vozidla
Steward/ka	ano	ne	ne
Multimediální osobní systém	špičkový	průměrný	žádný
Wi-fi	ano	ano	ano
Věrnostní program	ano	ano	ne

* spoj s odjezdem v 11:00 z Prahy, který je veden v trase ÚAN Praha, Florenc – Jihlava – Brno, ÚAN Zvonařka. Na tento spoj není vypravováno vozidlo třídy Business Class.

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky lze vyčíst, že pokud by se zákazník rozhodoval mezi dopravci Student Agency, Eurolines a ČSAD Vsetín, vychází pro něho nejvýhodněji nabídka dopravců Student Agency a Eurolines a to jak z cenového hlediska, tak z necenového. Výjimku tvoří pouze zmiňovaný spoj dopravce Eurolines s odjezdem 11:00 z Prahy, který vychází cenově nejvýhodněji. Eurolines podle mého názoru takto nízkou cenou částečně kompenzuje méně komfortní vozidlo, které na tento jediný spoj vypravuje a delší čas jízdy způsobený zastavováním v Jihlavě. Dalším důvodem může být přilákání zákazníků i na spoj, který je veden v dopoledním období mimo dopravní špičku.

Za zajímavou považuji také cenu studentského jízdného u Student Agency. Ta činí 150 Kč, neboli 71,4% ceny základního jízdného a znamená slevu 60 Kč oproti základní jízdence. Od státu však obdrží dotaci pouze 53 Kč. Znamená to, že Student Agency se snaží takto nastavenou cenou nalákat do svých autobusů studenty, kteří právě na trase Praha - Brno tvoří nemalou část klientely. U dopravců Eurolines i ČSAD Vsetín je studentské jízdné přesně v zákonné výši 75%, takže rozdíl v ceně plně dotuje stát.

Z hlediska četnosti spojů vyhrává na plné čáře dopravce Student Agency. Povedlo se mu na lince vytvořit prakticky celodenně půlhodinový interval, navíc snadno zapamatovatelný, poněvadž spoje odjíždí z Prahy vždy v půl a v celou hodinu. Spoje konkurenčního dopravce Eurolines jsou rovnoměrně rozloženy během dne v intervalu 2-3 hodiny. Autobusy Eurolines odjíždí z Prahy v 7:00, 11:00, 13:00, 15:00, 18:00 a 20:00, tudíž všechny tyto časy se zároveň přímo kryjí i s odjezdy autobusů Student Agency. Oproti tomu spoje ČSAD Vsetín nejsou během dne rovnoměrně rozloženy, z Prahy odjíždí v 7:00, 8:15, 12:50 a 17:00.

Komfort a nabídka služeb u dopravců Student Agency a Eurolines se pohybuje na vysoké úrovni, přesto dopravce Student Agency má i v tomto ohledu navrch. Oproti tomu dopravce ČSAD Vsetín na necenovou konkurenci příliš nesází a garantuje ve svých vozidlech pouze wi-fi připojení k internetu.

Pro zákazníka je velmi přínosné zapojit se do věrnostních programů, které nabízí dopravci Student Agency a Eurolines. Nejenže ušetří na ceně jízdenky, ale zároveň se mu dostane dalších výhod. Dopravce ČSAD Vsetín rovněž nabízí věrnostní program v podobě čipových karet přinášejících slevy na jízdném, avšak tyto karty nelze využít na lince Praha - Brno.

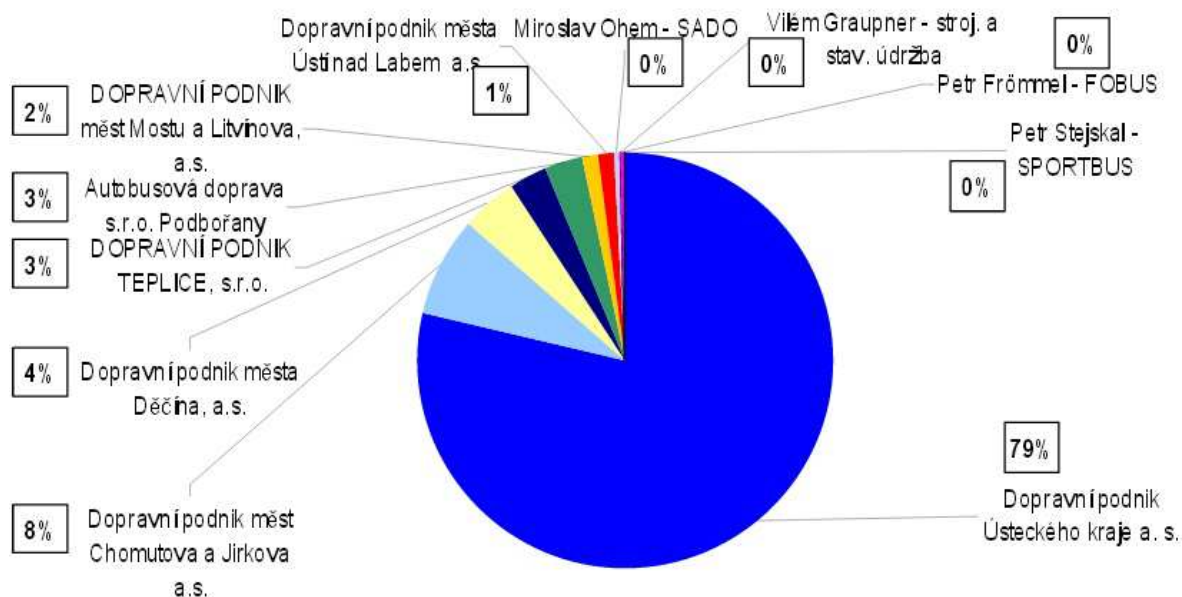
Dopravci Student Agency a Eurolines tvoří na lince Praha - Brno jakousi konkurenční dvojici, která si velmi zakládá na kvalitě a kvantitě poskytovaných služeb a nabízí zajímavé slevy v rámci věrnostních programů. Většina jejich spojů má navíc homogenní trasu. Nelze jednoznačně určit, která z nabídek těchto dvou dopravců je pro zákazníka atraktivnější, každá má určité výhody pramenící zejména z věrnostních programů a slev, záleží zde na konkrétních preferencích zákazníka. Lze však říci, že vzhledem ke krátkému pravidelnému intervalu, relativně nízkým cenám, vyšším slevám pro studenty a o trochu širší nabídce palubních služeb většina zákazníků zvolí pro svou cestu Student Agency. Zejména kvůli těmto aspektům získal dopravce Student Agency dle mého názoru tak velký podíl na trhu. Nabídka dopravce ČSAD Vsetín není příliš atraktivní, myslím si, že cílem tohoto dopravce ani není nějakým způsobem konkurovat Student Agency a Eurolines právě na trase Praha - Brno, ale spíše se soustředit na cestující směřující do dalších měst na Moravě, kam všechny jeho spoje pokračují. ČSAD Vsetín dále ještě využijí cestující, kterým nevyhovuje výstupní stanice Brno, Benešova třída, hotel GRAND a z nějakého důvodu potřebují dojet do stanice Brno, ÚAN Zvonařka, ačkoliv obě tyto zastávky se nacházejí v centrální části města a jsou od sebe vzdáleny pouze 1 kilometr.

4.4 Autobusová doprava v závazku veřejné služby v Ústeckém kraji

Na příkladu Ústeckého kraje bude demonstrováno konkurenční prostředí v oblasti linkové autobusové dopravy v závazku veřejné služby a rovněž výhodnost objednávání linkové autobusové dopravy v závazku veřejné služby pořádáním transparentních výběrových řízení.

V Ústeckém kraji do roku 2006 zajišťoval 79% linkové dopravy v závazku veřejné služby Dopravní podnik Ústeckého kraje a.s. Kraj do té doby přiděloval tomuto dopravci kontrakty bez pořádání veřejných soutěží. V roce 2005 se rozhořel spor mezi krajem a DP Ústeckého kraje a.s. o výši dotace na úhradu prokazatelné ztráty. Kraj oznámil, že společnost si účtuje náklady průměrně 39 Kč na kilometr, což je neadekvátní, protože obvyklá cena v jiných krajích v té době činila 26 – 32 Kč/km. (ÚSTECKÝ KRAJ, 2014) K 31. 1. 2006 Ústecký kraj vypověděl dopravci smlouvy, poté se rozhořely další spory, které v srpnu 2006 vedly až k zastavení provozu a provizornímu řešení. (JEŘÁBEK, 2008)

Graf 10 - Podíl dopravních výkonů linkových dopravců v závazku veřejné služby v Ústeckém kraji v roce 2005



Zdroj: (JEŘÁBEK, 2008)

V září 2006 připravil Ústecký kraj výběrová řízení na zajištění základní dopravní obslužnosti kraje pro roky 2007 – 2014, tedy koncese pro dopravce na 8 let. Kraj pro tento účel rozdělil své území na 24 oblastí, v každé se soutěžilo zvlášť. Samotná výběrová řízení probíhala v roce 2006 a 2007. Pro každou oblast kraje se do výběrových řízení přihlásilo průměrně 2 – 5 dopravců, konkrétní názvy společností však kraj neuvádí. Hlavním výběrovým kritériem byla cena dopravního výkonu. Dále se stanovila kvalifikační kritéria, která měla garantovat způsobilost dopravců a kvalitu plnění. Ta obsahovala kvalitativní parametry provozu, které se zájemce zavazuje vstupem do soutěže plnit. Součástí kvalifikačních kritérií zakotvených v zadávací dokumentaci byly kvalitativní nároky na vozový park, provoz dle JŘ stanoveného objednavatelem, stejnokroj řidičů a informování cestujících. Ústecký kraj požadoval mimo jiné následující kvalitativní parametry vozidel:

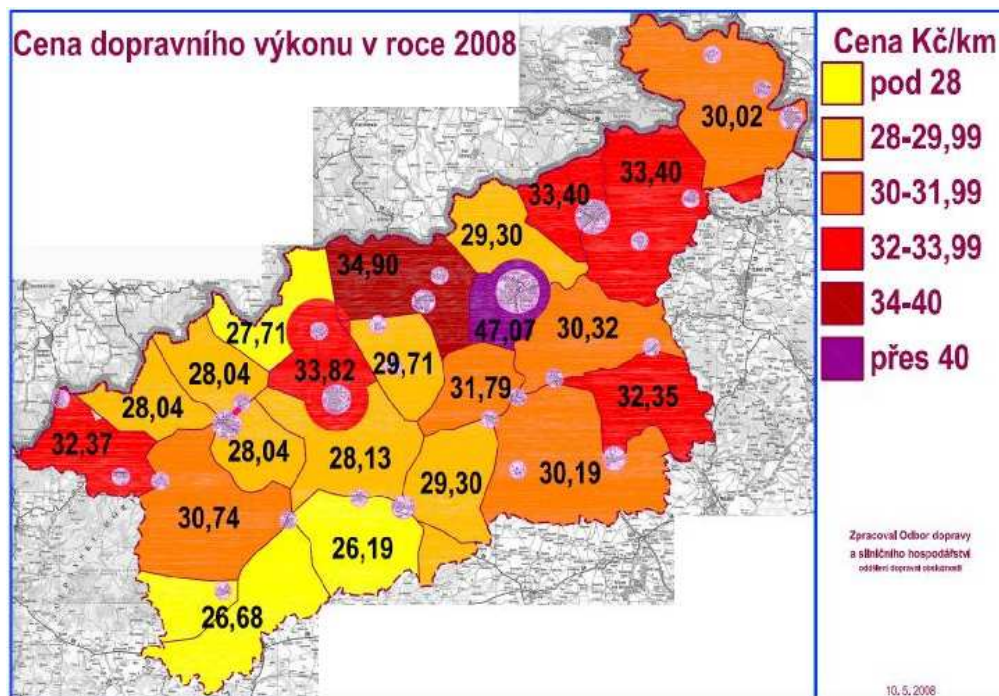
- Maximální stáří vozidel 12 let v prvním roce koncese, 10 let v druhém roce koncese a 8 let ve všech následujících letech koncese.
- Průměrné stáří vozidel 10 let v prvním roce koncese a 8 let v druhém roce koncese.
- Podíl nízkopodlažních vozidel na celkovém počtu vozidel 10% ve všech letech koncese, kromě prvního roku.

- Podíl vozidel vybavených klimatizací na celkovém počtu vozidel 10% od pátého roku koncese.

Ústecký kraj je oprávněn provádět pravidelné kontroly plnění smluvních ustanovení a v případě neplnění povinností udělovat dopravcům pokuty.

Vysoutěžená cena dopravního výkonu se pohybovala od 26 do 47 Kč/km podle oblasti. Ve smlouvách je zakotvena inflační doložka, takže vysoutěžené ceny se meziročně mírně měnily v závislosti na míře inflace v ČR. Vážený průměr ceny dopravního výkonu v roce 2008 činil 31,17 Kč/km. (JEŘÁBEK, 2008)

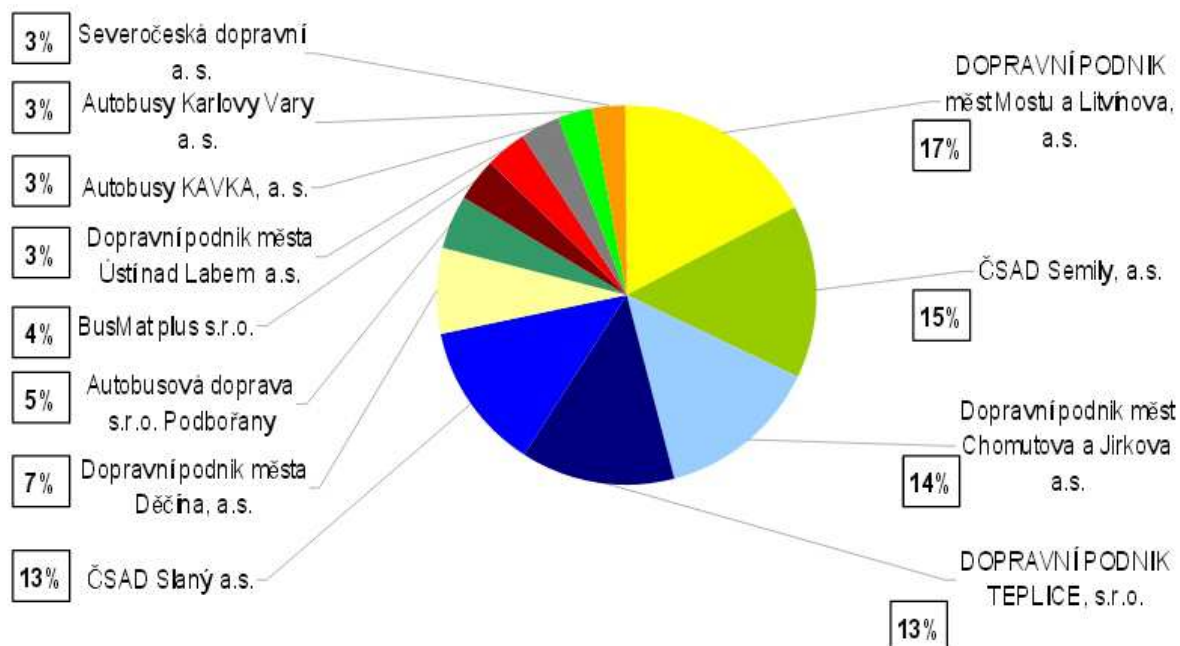
Obrázek 1 - Kartogram vysoutěžené ceny dopravního výkonu podle oblastí



Zdroj: (JEŘÁBEK, 2008)

Ve výběrových řízeních uspělo celkem 12 dopravců. Podle oblastí, kde se svojí cenovou nabídkou uspěly, si rozdělily trh velmi rovnoměrně. Obchodní jména úspěšných společností a jejich celkové podíly dopravních výkonů v závazku veřejné služby v Ústeckém kraji jsou uvedeny v následujícím grafu.

Graf 11 - Podíl dopravních výkonů linkových dopravců v závazku veřejné služby v Ústeckém kraji v roce 2008



Zdroj: (JEŘÁBEK, 2008)

Veřejné soutěže v linkové autobusové dopravě v závazku veřejné služby v Ústeckém kraji snížily průměrnou cenu za dopravní výkon, zlepšily kvalitu vozového parku a poskytování služeb. Trh, původně s téměř monopolním postavením jediného dopravce, přeměnily na zdravý trh monopolisticky konkurenční.

Jelikož smlouvy s dopravci vyprší posledním dnem roku 2014, začal kraj od roku 2013 pořádat výběrová řízení na zajištění základní dopravní obslužnosti kraje v letech 2015 – 2024. Tentokrát kraj nastavil ještě přísnější kvalifikační kritéria týkající se zejména kvality vozidel a výbavy vozidel provozovaných na linkách v závazku veřejné služby v Ústeckém kraji. Všechna vozidla budou muset být nízkopodlažní, nebo alespoň typu Low Entry, kde se nachází nízkopodlažní nástup u prvních a druhých dveří. Dále budou muset být vybavena najížděcí plošinou pro invalidní vozík, vnějšími elektronickými informačními panely, vnitřním barevným displejem či zařízením GPS pro sledování polohy spoje. Dopravci budou mít povinnost udržovat po celý rok teplotu uvnitř vozidla v rozmezí 18 – 26 °C. (ÚSTECKÝ KRAJ, 2013)

Veřejné soutěže kraj rozdělil do čtyř etap. První 3 etapy již jsou k únoru 2014 vyhodnoceny a s vítězi uzavřeny smlouvy. (ÚSTECKÝ KRAJ, 2013)

5 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

Trh autobusové dopravy v České republice vykazuje hodnoty nedokonalé konkurence, což je zřejmé i z konkrétních příkladů v analytické části práce. Bylo zjištěno, že na komerční trase Praha - Brno se jedná o oligopol s dominantní firmou, na trase Praha - Liberec o monopol. V oblasti autobusové dopravy v závazku veřejné služby se často vyskytuje monopol či oligopol v případě, že územně samosprávné celky udělují kontrakty na zajištění základní dopravní obslužnosti předem vybraným dopravcům. Pokud územně samosprávné celky pořádají transparentní výběrová řízení na zajištění základní dopravní obslužnosti, trh má předpoklady stát se monopolisticky konkurenčním jako v případě Ústeckého kraje.

Bariéry vstupu na trh jsou překonatelné u komerčních autobusových linek a linek v závazku veřejné služby, kde je trh otevřen. Pokud dopravce získá veškerá povolení, může na trh vstoupit a linku provozovat. De facto i na oligopolní trh s dominantní firmou na trase Praha - Brno by mohl bez problémů vstoupit další dopravce a konkurovat stávajícím. Pokud by však měl ambice získat velký podíl na trhu, musel by zvolit ještě lepší obchodní strategii než dosavadní dopravci. Stejně tak na lince Praha - Liberec, která byla zmíněna v souvislosti s monopolním postavením Student Agency, není vstup na trh nepřekonatelnou překážkou. Několik let tam dopravce ČSAD Liberec autobusovou linku provozoval, ale svojí nabídkou nedokázal oslovit tolik zákazníků jako jeho konkurent a tak z trhu odešel. Lze obecně vyvodit, že na trh autobusové dopravy není příliš složité se dostat, ale dlouhodobě se na něm udržet vyžaduje úsilí.

Konkurence na trhu autobusové dopravy se projevuje zejména v rovině cenové a v rovině necenové, ideálně pak kombinací obou. Konkurence mezi dopravci na komerčních autobusových linkách prospívá především koncovým zákazníkům. Snižuje cenu jízdenky a zvyšuje kvalitu služeb. Konkurence mezi dopravci ve veřejných soutěžích na provoz autobusové dopravy v závazku veřejné služby prospívá především veřejnému rozpočtu územně samosprávných celků, které tuto dopravu objednávají. Snižuje náklady objednavatele.

6 ZÁVĚR

V teoretické části práce byla nastudována odborná literatura vztahující se k dané problematice a na základě tohoto studia byla především metodou deskripce vysvětlena problematika trhu a tržních struktur. Některé kapitoly byly zároveň obohaceny o grafická znázornění a tabulky.

V analytické části práci byl charakterizován trh a konkurence v autobusové dopravě v České republice. Při výzkumu bylo dosaženo následujících výsledků:

Byly zjištěny a prezentovány vybrané ekonomické údaje u pěti významných společností zajišťujících veřejnou osobní dopravu na území České republiky. Z výročních zpráv těchto podniků za rok 2012 byly získány zejména údaje o počtu zaměstnanců, vozovém parku, počtu provozovaných linek, tržbách z autobusové dopravy a celkovém zisku společností. Tyto údaje lze mezi sebou porovnávat a mají vypovídající hodnotu o těchto firmách. Výroční zprávy za rok 2013 nebyly v době psaní této práce k dispozici.

Dále byly zjištěny a zanalyzovány údaje o počtu autobusových spojů vedených v pondělí ve směru Praha - Brno a na základě těchto údajů byly graficky znázorněny přibližné podíly dopravců na trhu, resp. podíly dopravců na nabídce spojů na této trase. Následně byla na tomto příkladu zanalyzována cenová konkurence mezi všemi dopravci a u třech dopravců s nejvyšším podílem na nabídce spojů bylo zjištěno a utříděno do tabulky množství údajů vztahujících se k cenové a necenové konkurenci, aby z nich byl posléze vyvozen závěr.

V poslední části práce byly zjištěny informace vztahující se k financování autobusové dopravy z veřejných zdrojů v Ústeckém kraji a na základě těchto informací vyvozeny závěry, že pořádání veřejných soutěží na zajištění základní dopravní obslužnosti je pro kraj velmi přínosné. Zároveň byly prezentovány získané informace o výběrových řízeních pro následující léta.

Při psaní bakalářské práce jsem se dozvěděl mnoho užitečných informací jednak z ekonomické teorie, jednak z reálného života. Téma práce, které jsem si zvolil je velice obsáhlé a tato práce ho rozhodně celé neobsáhla. Proto jsem si v úvodu práce vymezil

alespoň základní cíle, kterých chci dosáhnout a v tuto chvíli mohu konstatovat, že tyto cíle byly splněny.

7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knižní zdroje:

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

EISLER, Jan. *Úvod do ekonomiky dopravy*. Praha : CODEX Bohemia, 1998. ISBN 80-85963-54-X.

HOLMAN, Robert. *Mikroekonomie - středně pokročilý kurz*. Praha : C. H. Beck, 2002. ISBN: 80-7179-737-5.

MACÁKOVÁ, Libuše a kol. *Mikroekonomie základní kurz*. Slaný : MELANDRIUM, 2003. ISBN 80-86175-38-3.

MANKIW, Gregory. *Zásady ekonomie*. Praha : GRADA Publishinh, 1999. ISBN 80-7169-891-1.

MINISTERSTVO FINANCÍ ČR. *Cenový věstník Ministerstva financí*. Praha : Ministerstvo financí ČR, 2013.

SCHILLER, Bradley R. *Mikroekonomie dnes*. Brno : Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0109-6.

Internetové zdroje:

ARRIVA TRANSPORT ČR a.s. O společnosti. *Arriva Transport Česká republika a.s.* [Online] 2014. [Citace: 28. 02. 2014.] Dostupné z WWW: <<http://www.arriva-transport.cz/o-spolecnosti>>.

—. Výroční zpráva za rok 2012. *Veřejný rejstřík a sbírka listin*. [Online] 2013. [Citace: 01. 03. 2014.] Dostupné z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a100022427&dokumentId=B+10113%2fSL47%40MSPH&klic=mux9wo>>.

BUSLINE a.s. Historie. *Busline a.s.* [Online] 2014. [Citace: 28. 02. 2014.] Dostupné z WWW: <<http://www.busline.cz/cz/historie.html>>.

—. Výroční zpráva za rok 2012. *Veřejný rejstřík a sbírka listin*. [Online] 2013. [Citace: 27. 02. 2014.] Dostupné z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a700037833&klic=im9fes>>.

ČSAD AUTOBUSY PLZEŇ a.s. Výroční zpráva za rok 2012. *Veřejný rejstřík a sbírka listin*. [Online] 2013. [Citace: 26. 02. 2014.] Dostupné z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a219968&dokumentId=B+337%2fSL113%40KSPL&klic=4jqhtw>>.

ČSAD SVT PRAHA, s.r.o. AMSBus.cz. *AMSBus.cz*. [Online] 2014. [Citace: 22. 02. 2014.] Dostupné z WWW: <<https://amsbus.cz/koupitjizdenku/>>.

ČTK. Student Agency za dumpingové ceny zaplatí šestimilionovou pokutu. *ČT 24*. [Online] 2010. [Citace: 01. 03. 2014.] Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/106109-student-agency-za-dumpingove-ceny-zaplati-sestimilionovou-pokutu>>.

ČTK; IDNES.CZ. Jančura získal v Liberci monopol. Dopravní podnik linku do Prahy zruší. *iDNES.cz*. [Online] 2012. [Citace: 02. 03. 2014.] Dostupné z WWW: <http://liberec.idnes.cz/autobusy-liberec-praha-dpmlj-student-agency-fzh-liberec-zpravy.aspx?c=A121212_201842_liberec-zpravy_brd>.

DRDLA, Pavel. IDS v České republice - srovnání a zvláštnosti. *Perners's contacts*. [Online] 2008. [Citace: 22. 02. 2014.] Dostupné z WWW: <http://pernerscontacts.upce.cz/12_2008/drdla1.pdf>.

EUROLINES a.s. Benefit Business Class. *Eurolines*. [Online] 2014. [Citace: 23. 02. 2014.] Dostupné z WWW: <<https://www.elines.cz/cz/benefit-business-class>>.

—. O2 Extra výhody. *Eurolines*. [Online] 2014. [Citace: 28. 02. 2014.] Dostupné z WWW: <<https://www.elines.cz/cz/o2-extra-jizdenka-s-eurolines>>.

—. Proč se stát členem. *Eurolines*. [Online] 2014. [Citace: 28. 02. 2014.] Dostupné z WWW: <<https://www.elines.cz/eurolines-max/cz/proc-byt-clenem>>.

ICOM TRANSPORT a.s. Autobusová doprava. *ICOM Transport a.s.* [Online] 2014. [Citace: 27. 02. 2014.] Dostupné z WWW: <<http://www.icomtransport.cz/autobusova-doprava/linkova-doprava>>.

—. Výroční zpráva za rok 2012. *Veřejný rejstřík a sbírka listin*. [Online] 2013. [Citace: 27. 02. 2014.] Dostupné z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a177312&dokumentId=B+716%2fSL122%40KSBR&klic=9i6b0n>>.

IDOS. Vyhledání spojení. *IDOS.cz*. [Online] 2014. [Citace: 15. 02. 2014.] Dostupné z WWW: <<http://jizdnirady.idnes.cz/autobusy/spojeni/>>.

JANOŠ, Vít. Autobusová doprava. *Technologie dopravy FD ČVUT*. [Online] 2013. [Citace: 22. 02. 2014.] Dostupné z WWW: <<http://techno.kvalitne.cz/>>.

—. Financování veřejné dopravy. *Technologie dopravy FD ČVUT*. [Online] 2013. [Citace: 27. 02. 2014.] Dostupné z WWW: <<http://techno.kvalitne.cz/>>.

JEŘÁBEK, Jakub. Zkušenosti s výběrovými řízeními ve veřejné regionální dopravě v Ústeckém kraji. *Ústecký kraj - oficiální internetové stránky*. [Online] 2008. [Citace: 18. 02. 2014.] Dostupné z WWW: <http://www.kr-ustecky.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=450018&id_dokumenty=1654148>.

MINISTERSTVO DOPRAVY ČR. Souhrnná zpráva o závazcích veřejné služby - 2012. *Ministerstvo dopravy ČR*. [Online] 2013. [Citace: 26. 02. 2014.] Dostupné z WWW: <<http://www.mdcr.cz/NR/rdonlyres/DF7F30A7-51C5-472F-B3B5-39984BD3AD1E/0/ZavazkyDokument2012.doc>>.

ROPID. Pražská integrovaná doprava. *Pražská integrovaná doprava*. [Online] 2014. [Citace: 02. 03. 2014.] Dostupné z WWW: <<http://www.ropid.cz>>.

STUDENT AGENCY k.s. Naše jízdenky. *Student Agency*. [Online] 2014. [Citace: 25. 02. 2014.] Dostupné z WWW: <<http://jizdenky.studentagency.cz/web/nase-jizdenky/nase-jizdenky.html>>.

—. Servis pro cestující. *Student Agency*. [Online] 2014. [Citace: 24. 02. 2014.] Dostupné z WWW: <<http://jizdenky.studentagency.cz/web/autobus/servis-pro-cestujici/servis-pro-cestujici.html>>.

—. Student Agency. *Student Agency*. [Online] 2014. [Citace: 22. 02. 2014.] Dostupné z WWW: <<http://www.studentagency.cz>>.

—. Výroční zpráva za rok 2012. *Veřejný rejstřík a sbírka listin*. [Online] 2013. [Citace: 28. 02. 2014.] Dostupné z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a243201&dokumentId=A+25842%2fSL36%40KSBR&klic=0wz46>>.

ÚOHS. Poslání a kompetence ÚOHS. *Úřad pro ochranu hospodářské soutěže*. [Online] 2013. [Citace: 05. 12. 2013.] Dostupné z WWW: <<https://www.uohs.cz/cs/o-uradu.html>>.

—. Zakázané dohody a zneužití dominantního postavení. *Úřad pro ochranu hospodářské soutěže*. [Online] 2013. [Citace: 06. 12. 2013.] Dostupné z WWW: <<https://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/zakazane-dohody-a-zneuzeni-dominance.html>>.

ÚSTECKÝ KRAJ. Doprava. *Ústecký kraj - oficiální internetové stránky*. [Online] 2014. [Citace: 26. 02. 2014.] Dostupné z WWW: <<http://www.kr-ustecky.cz/doprava.asp>>.

—. Léta 2013/2014 ve znamení veřejných zakázek na autobusovou dopravu. *Ústecký kraj - oficiální internetové stránky*. [Online] 2013. [Citace: 01. 03. 2014.] Dostupné z WWW: <http://www.kr-ustecky.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=450018&id=1672563&p1=178192>.

Tabulky:

Tabulka 1 - Přehled tržních struktur	30
Tabulka 2 - Dopravci na lince Praha - Brno	42
Tabulka 3 - Cena jízdného jednotlivých dopravců	44
Tabulka 4 – Srovnání nabídky vybraných dopravců	48

Grafy:

Graf 1 - Poptávka	14
Graf 2 - Nabídka	16
Graf 3 - Monopol	23
Graf 4 – Oligopol s dominantní firmou	27
Graf 5 - Monopolistická konkurence v krátkém období a v dlouhém období.....	29
Graf 6 - Počet přepravených osob (v tis.) BusLine a.s. v letech 2006 - 2012	38
Graf 7 - Celkové výnosy (tis. Kč) BusLine a.s. v letech 2006 - 2012	38
Graf 8 – Počet přepravených osob na linkách autobusové dopravy společnosti Student Agency	40
Graf 9 – Podíl dopravců na nabídce spojů na trase Praha - Brno	43
Graf 10 - Podíl dopravních výkonů linkových dopravců v závazku veřejné služby v Ústeckém kraji v roce 2005	51
Graf 11 - Podíl dopravních výkonů linkových dopravců v závazku veřejné služby v Ústeckém kraji v roce 2008	53

Obrázky:

Obrázek 1 - Kartogram vysoutěžené ceny dopravního výkonu podle oblastí	52
--	----