

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Diplomová práce

Monopol v podmínkách ČR

Bc. Martin Cvrček

© 2019 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Martin Cvrček

Provoz a ekonomika

Název práce

Monopol v podmínkách ČR

Název anglicky

Monopolies in conditions of the Czech Republic

Cíle práce

Diplomová práce je členěna na teoretickou a praktickou část, cílem teoretické části práce je obecně charakterizovat nedokonalou konkurenci a posléze na základě ekonomických teorií popsat důvody vzniku monopolu a možnosti jeho regulace úřadem pro ochranu hospodářské soutěže. Praktická část je věnována analýze konkrétní společnosti, která vykazuje monopolní chování na trhu v České republice a proč stát tento monopol podporuje.

Metodika

Teoretická část diplomové práce bude zpracována pomocí studia odborné literatury a ověřených internetových zdrojů. Výsledná rešerše bude zpracována pomocí české a anglické literatury. Praktická část bude čerpat z výročních zpráv ČD a České pošty. Následné vyhodnocení bude provedeno pomocí metod analýzy, syntézy a komparace.

Doporučený rozsah práce

60–80 stran

Klíčová slova

monopol, nedokonalá konkurence, liberalizace, Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, trh, neefektivnost, konkurenční prostředí

Doporučené zdroje informací

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

GREGA, L. – VARIAN, H R. *Mikroekonomie : moderní přístup*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-25-4.

GREGOR, M. – NORDHAUS, W D. – SAMUELSON, P A. *Ekonomie : 18. vydání*. Praha: NS Svoboda, 2007. ISBN 978-80-205-0590-3.

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

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

Předběžný termín obhajoby

2019/20 ZS – PEF (únor 2020)

Vedoucí práce

doc. PhDr. Ing. Karel Šrédl, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 12. 11. 2018

doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 21. 11. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 11. 2019

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 29.11.2019

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. PhDr. Ing. Karlu Šrédlovi, CSc. za cenné rady při psaní této diplomové práce.

Monopol v podmínkách ČR

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá problematikou Monopolu v podmínkách České republiky. Práce je rozdělena na dvě na sebe navazující části, a to na teoretickou a praktickou. Nejprve je v teoretické části práce věnována pozornost problematice dokonalé a nedokonalé konkurence. Dále jsou zde podrobně rozebrány charakteristiky, příčiny vzniku, cenová diskriminace a regulace monopolu. Posledním, čím se teoretická část zabývá, je antimonopolní politika. Praktická část se již zaměřuje na konkrétní dvě firmy, kterými jsou Česká pošta, s.p. a České dráhy, a.s. Zpočátku jsou zde zkoumány historie obou společností. Následují analýzy obou společností spojené s vyhodnocením výsledků a následnou komparací se společností ze stejného odvětví. V neposlední řadě je vyhodnocení výsledků, zda firmy vykazují prvky monopolního postavení na území České republiky.

Klíčová slova: monopol, nedokonalá konkurence, Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, trh, neefektivnost, konkurenční prostředí, Česká pošta, s.p, České dráhy, a.s, antimonopolní politika

Monopoly in conditions of the Czech Republic

Abstract

This Master's thesis deals with monopolies in the conditions of the Czech Republic. The thesis is divided into two main sections, a theoretical and a practical one. The theoretical section concerns with the issues of perfect and imperfect competition. Characteristics, causes, price discrimination and regulation of monopolies are also detailed in this section. Lastly, the theoretical section deals with antitrust policies. The practical section focuses on two particular companies, Česká pošta, s.p. and České dráhy, a.s. First, histories of both of these companies are examined. Next, both companies are analyzed and consequently compared to other companies from the same sector. Finally, results from the analyses are evaluated to determine, whether the two companies show characteristics of a monopoly position in the Czech Republic.

Keywords: monopoly, imperfect competition, Office for the protection of competition, risk, market, inefficiency, competitive environment, Czech post, s.p, České dráhy, a.s, antitrust policy

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	14
3.1.1 Trh.....	14
3.1.2 Poptávka.....	16
3.1.3 Nabídka	17
3.2 Konkurence	18
3.2.1 Konkurence nabídky a poptávky	20
3.2.2 Konkurence na straně nabídky	20
3.2.3 Konkurence na straně poptávky.....	20
3.3 Model dokonalé konkurence	21
3.4 Nedokonalá konkurence.....	23
3.4.1 Charakteristické znaky a příčiny nedokonalé konkurence:	23
3.4.2 Oligopol	24
3.4.2.1 Duopol	25
3.4.2.2 Oligopol s dominantní firmou	26
3.4.2.3 Smluvní (koluzivní) oligopol	27
3.4.3 Monopolistická konkurence.....	29
3.5 Monopol	31
3.5.1 Příčiny vzniku monopolu.....	32
3.5.2 Optimální výstup monopolu	34
3.5.3 Monopolní síla	35
3.5.4 Efektivnost monopolu.....	35
3.5.5 Cenová diskriminace.....	36
3.5.5.1 Cenová diskriminace prvního stupně	37
3.5.5.2 Cenová diskriminace druhého stupně.....	38
3.5.5.3 Cenová diskriminace třetího stupně	39
3.5.5.4 Další formy cenové diskriminace	40
3.6 Antimonopolní politika	41
3.6.1 Vývoj antimonopolní politiky v USA.....	42
3.6.2 Shermanův zákon.....	42
3.6.3 Claytonův zákon	43

3.6.4	Federální výbor pro obchod.....	43
3.6.5	Antimonopolní politika v Evropské Unii.....	43
3.6.6	Antimonopolní politika v České republice	44
3.7	Úřad pro ochranu hospodářské soutěže.....	45
3.7.1	Historie.....	45
3.7.2	Poslání.....	45
3.7.3	Zakázané dohody	46
3.7.4	Zneužití dominantního postavení.....	47
3.7.5	Spojování uživatelů.....	47
3.7.6	Mezinárodní spolupráce.....	47
4	Praktická část práce.....	49
4.1	České dráhy, a.s.....	49
4.1.1	Profil společnosti	49
4.1.2	Historie společnosti České dráhy, a.s.	50
4.1.3	Organizační struktura České dráhy, a.s.	51
4.1.4	Vize a cíle společnosti České dráhy, a.s.	52
4.1.5	Dceřiné společnosti.....	54
4.1.6	Horizontální a vertikální analýza Českých drah, a.s.....	56
4.1.7	Analýza poměrových ukazatelů společnosti České dráhy a.s.....	58
4.1.8	Srovnávací analýza s konkurenční společností.....	62
4.2	Česká pošta, s.p.	68
4.2.1	Profil společnosti	69
4.2.2	Historie společnosti Česká pošta, s.p.....	70
4.2.3	Organizační struktura Česká pošta, s.p.....	71
4.2.4	Stav poštovního trhu	71
4.2.5	Dceřiné společnosti.....	73
4.2.6	Horizontální a vertikální analýza České pošty, s.p.	73
4.2.7	Analýza poměrových ukazatelů společnosti České dráhy a.s.....	75
4.2.8	Konkurence	79
4.2.9	Komparace cen s konkurenční společností.....	80
5	Výsledky a diskuse	81
5.1.1	Výsledky a vyhodnocení analýz společnosti České dráhy, a.s.	81
5.1.2	Výsledky a vyhodnocení analýz společnosti České pošty, s.p.	82
6	Závěr.....	84
7	Seznam použitých zdrojů	85
8	Přílohy	90

Seznam obrázků

Obrázek 1 Rozdělení konkurence	19
Obrázek 2 Rozdělení Duopolu odbytová/cenová konkurence.....	25
Obrázek 3 Cíle Českých drah, a.s.	54

Seznam tabulek

Tabulka 1 Dceřiné společnosti ČD a.s.....	55
Tabulka 2: Zjednodušená rozvaha společnosti České dráhy	56
Tabulka 3 Horizontální analýza společnosti České dráhy, a.s.....	57
Tabulka 4 Vertikální analýza společnosti České dráhy, a.s.....	58
Tabulka 5 ukazatele rentability společnosti České dráhy, a.s.....	59
Tabulka 6 Ukazatele aktivity České dráhy, a.s.	60
Tabulka 7 Ukazatele likvidity České dráhy, a.s.....	61
Tabulka 8 Ukazatele zadluženosti České dráhy, a.s.	62
Tabulka 9 Srovnání počet zaměstnancům RegioJet vs. České dráhy, a.s.....	63
Tabulka 10 Počet cestujících	64
Tabulka 11 Porovnání služeb obou společností na vybrané trase	64
Tabulka 12 Srovnání horizontální analýzy obou společností (2017/2018)	65
Tabulka 13 Vertikální analýza obou společností.....	66
Tabulka 14 Srovnání ukazatelů rentability	66
Tabulka 15 Ukazatele aktivity - porovnání společností.....	67
Tabulka 16 Ukazatele likvidity	67
Tabulka 17 Ukazatele zadluženosti	68
Tabulka 18: Zjednodušená rozvaha společnosti Česká pošta, s.p.	73
Tabulka 19 Horizontální analýza společnosti Česká pošta, s.p.	74
Tabulka 20 Vertikální analýza společnosti Česká pošta, s.p.	75
Tabulka 21 ukazatele rentability společnosti Česká pošta, s.p.	76
Tabulka 22 Ukazatele aktivity Česká pošta, s.p.	77
Tabulka 23 Ukazatele likvidity Česká pošta, s.p.	78
Tabulka 24 Ukazatele zadluženosti Česká pošta, s.p.....	78

Seznam grafů

Graf 1 Křivka poptávky	16
Graf 2 Křivka nabídky	17
Graf 3 Individuální poptávka v dokonalé konkurenci	22
Graf 4 Oligopol s dominantním postavením na trhu	27
Graf 5 Smluvní (koluzivní) oligopol	28
Graf 6 Monopolistická konkurence v SR	30
Graf 7 Monopolistická konkurence v LR	31
Graf 8 Optimální výstup nákladové funkce monopolu.....	34
Graf 9 Neefektivnost monopolu	36
Graf 10 Cenová diskriminace prvního stupně	38
Graf 11 Cenová diskriminace druhého stupně.....	38
Graf 12 Cenová diskriminace třetího stupně	39
Graf 13 Cenová diskriminace v čase	40
Graf 14 Cenová diskriminace ve špičce	41

Graf 15 Ukazatele rentability České dráhy, a.s.59

Seznam rovnic

Vzorec 1 Lernerův index 35

1 Úvod

Tato diplomová práce s názvem Monopol v podmínkách České republiky se skládá ze dvou částí, a těmi jsou literární rešerše a vlastní práce. V literární rešerši je řešena problematika dokonalé a nedokonalé konkurence a posléze ekonomická teorie monopolu. V první části je pozornost věnována trhu samotnému a tržním strukturám. Posléze je zde popsána konkurence a konkurenční prostředí. Následující popis tržních struktur dokonalé a nedokonalé konkurence je zde doplněn o grafické znázornění, pro lepší pochopení odlišností mezi těmito strukturami. Další kapitola je věnována již tržní struktuře monopolu, která je specifickou formou nedokonalé konkurence. Mezi jehož hlavní rys patří, že je jedinou firmou na daném trhu a má možnost ovlivňovat cenu a množství svého produktu na trhu. Monopol na trhu vystupuje jako dominantní firma, která nemá na trhu žádnou konkurenci. Na základě těchto faktů monopolní firma získává neotřesné postavení na trhu, kdy pomocí své monopolní síly dosahuje monopolního zisku. V poslední kapitole je popsána antimonopolní politika a možné regulace monopolu, které jsou v České republice spojeny s Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže, který je popsán následovně.

V druhé části práce je věnována pozornost konkrétním společnostem, které dříve či stále vykazují monopolní chování na území České republiky. Tyto společnosti jsou notoricky známé státní podniky Česká pošta, s.p, České dráhy, a.s. Z teoretické části vyplývá, že monopol se v nynějším reálném světě vyskytuje velmi zřídka. Proto je tato práce omezena na území České republiky, kde by se tyto firmy mohly nacházet v monopolním postavení. Společnost Česká pošta, s.p, na vymezeném území obstarává zásilkové a poštovní služby. Dříve tato společnost byla jediným poskytovatelem těchto služeb, což se změnilo společně s liberalizací trhu. Obdobně lze pohlížet na společnost České dráhy, a.s, které dříve také zastávaly dominantní monopolní postavení v sektoru železniční přepravy osob a železniční přepravy nákladu. Nicméně, i zde dochází s liberalizací trhu ke změně postavení. Ve vlastní části práce jsou tyto společnosti nejprve historicky popsány a následně charakterizovány. Posléze u obou společností proběhne analýza a vyhodnocení výsledků. Následně jsou společnosti podrobeny komparaci se společnostmi, která je momentální konkurencí mnou sledovaných subjektů. Poslední kapitola je věnována vyhodnocení mnou zvolených firem, a to z pohledu, zda stále vykazují některé monopolní znaky.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této práce s názvem Monopol v podmínkách České republiky je analyzovat, zda se vybrané společnosti řadí mezi monopoly a případně určit jejich monopolní postavení na trhu.

Cílem teoretické části práce je vysvětlit pomocí ekonomické teorie důvody vzniku monopolu, jeho charakteristiky, rozdělení a v neposlední řadě možnost jeho regulace. Dílčím cílem práce je popis Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, který je na území České republiky nástrojem antimonopolní politiky.

V praktické části je cílem analyzovat konkrétní společnosti Česka pošta, s.p. a České dráhy, a.s. a na základě komparace s firmou ze stejného odvětví určit, zda splňují podmínky pro zařazení společností mezi monopoly.

2.2 Metodika

Vypracování teoretické části práce je založeno na studiu především odborné literatury a skript doplněné o internetové zdroje. Výsledným teoretickým východiskem je literární rešerše, ve které byly použity vědecké metody zejména komparace, deskripce, syntéza a analýza. Teoretická část byla zpracována v podobě přímých a nepřímých citací společně s parafrázováním odborné literatury.

Praktická část práce byla zpracována na základě techniky sběru dat z dostupných internetových zdrojů společností Česká pošta, s.p a České dráhy, a.s., a to zejména jejich interních dokumentů jako výroční zprávy, účetní závěrky apod. Na základě sběru dat byla provedena metoda deskripce, komparace, analýzy a syntézy.

3 Teoretická východiska

Abych mohl lépe pochopit co je to monopol a jak se jeho působení na trhu projevuje je důležité si nejprve definovat některé pojmy. Nejprve je potřeba určit do jaké tržní struktury monopol patří, proto se práce zprvu bude zabývat konkurencí a veškerými jejími podobami. Samotnému monopolu se budu věnovat posléze, kde popíšu veškeré jeho znaky a příčiny vzniku. Jelikož je monopol na každém trhu nežádoucí, tak se v závěru teoretické práce vymezí jeho regulace a antimonopolní politika.

3.1.1 Trh

Pojem trh lze zjednodušeně popsat jako místo, kde se střetává nabídka s poptávkou. Nabízející chtějí směnit své zboží či službu za peníze a poptávající jsou ochotni vyměnit peníze za dané zboží či službu (Macáková a kol., 2005). S postupem času a celkovým vývojem lidské práce a celé společnosti vzniká i potřeba směnit vyrobené produkty mezi jednotlivci. S přibývajícím směnou zboží mezi jednotlivými subjekty se začal utvářet trh v pravém slova smyslu. Historicky lze považovat za první tržní vztahy mezi lidmi tzv. barterový obchod, kdy docházelo k výměně výrobku za výrobek. Avšak s postupem času lidé začali přicházet na to, že zde vzniká neekvivalentnost mezi různými typy zboží, protože ceny zboží nebylo tak snadné odhadovat.

Nepříjemné okolnosti týkající se barterového obchodu daly najevo, že je nutné vytvořit jakýsi ekvivalent, který bude sloužit ke směně zboží, tím jsou myšleny peníze. Peníze představují určitý typ statku, pomocí kterého dokážeme zprostředkovat směnu za ostatní statky. Peníze přináší na trh jednoduchost a snadnou vyčíslitelnost ceny jiných druhů statků. Tím pádem eliminují problém barterového obchodu. Forma peněz se historicky často měnila, začalo to kožešinami, pokračovalo přes drahé kovy či mince až po papírové či elektronické peníze, se kterými se setkáváme nyní. Ačkoliv peníze změnilly svou formu, tak je na ně stále pohlíženo jako na vzácný statek, který slouží pro směnu za jiný užitečný statek, který uspokojí naši potřebu, a to kdykoliv a kdekoliv. Na základě peněz a ceny tedy můžeme dát vzniku trhu, tj. místu, které je řízeno tržním mechanismem a vzájemně zde působí nabídka a poptávka. (Brčák a kol., 2013)

Dle (Brčáka, 2013) lze rozdělit trh na:

- **Trh místní** – regionální trh, dochází zde ke směně lokálních potravin a výrobků. Svou velikostí je nejmenší, proto je někdy nazýván jako „městský trh“.
- **Trh národní** – tento trh je v rámci daného státu, je podmnožinou světového trhu.
- **Trh světový** – vzniká propojením všech trhů po celém světě, vzniká obrovský trh, na kterém působí veškeré ekonomické obyvatelstvo planety.

Trh lze rozdělit také na dílčí a agregátní. Na dílčím trhu se nabízí a poptává pouze jeden druh zboží. Oproti tomu agregátní trh představuje trh s veškerým zbožím. Trh lze dále dělit pomocí předmětu koupě, a to na trh výrobních faktorů – práce, půda, kapitál. Dále pak na trh peněz a trh služeb a výrobků. Nicméně, pro všechny trhy platí společný znak, a to je protichůdný zájem subjektů, které na trzích vystupují. Vše vychází z nabídky a poptávky, nabízející chce získat maximální zisk, zatímco prodávající chce nakoupit za co nejlevněji.

Tržní subjekty, které vystupují na trhu lze vymezit takto:

- **Domácnosti** – vstupují na trh s cílem maximalizovat svůj užitek. Mohou vystupovat jako kupující, a to na trhu výrobků a služeb, ale zároveň vystupují jako prodávající na trhu s výrobními faktory, kde nabízí svou práci, půdu či kapitál. Jako prodávající získávají důchod, který posléze využívají jako kupující.
- **Firmy** – vstupují na trh s cílem maximalizovat svůj zisk. Nakupují výrobní faktory jako je půda, práce a kapitál, které využívají k produkci statků a služeb, které následně nabízí na trhu.
- **Stát** – vstupuje na trh za účelem ovlivnění a eliminování tržního selhání. Vystupuje na trhu jako prodávající i kupující. Jako prodávající vystupuje pod státními podniky. Jako kupující vystupuje pomocí veřejných soutěží, ve kterých nabízí státní zakázky a nakupuje tak výrobní faktory a výrobky nebo služby.

3.1.2 Poptávka

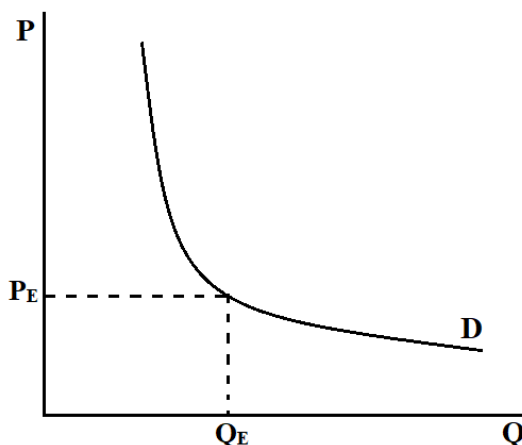
Poptávka je vztah mezi množstvím poptávky domácností a tržní cenou. Vše za předpokladu, že ostatní vlivy, které na poptávku působí, jsou za jinak neměnných podmínek konstantní.

Lze rozlišit 3 typy poptávky:

- **Individuální poptávka (d)** – jedná se o poptávku jediného spotřebitele po produktu od jednoho výrobce.
- **Tržní poptávka (D)** – jedná se o souhrn poptávky po jednom druhu zboží či službě za určité období.
- **Agregátní poptávka (AD)** – jedná se o poptávku všech lidí na určitém území za určitý čas po všech statcích které se na daném území vyskytují. Jde tedy o souhrn veškerých zamýšlených koupí na trhu se statky (zboží a služeb).

(Brčák a kol., 2013)

Graf 1 Křivka poptávky



Zdroj: (Brčák a kol., 2013)

Křivka poptávky znázorňuje cenu (P) a množství (Q), což jsou dvě proměnné. Z průběhu grafu je patrné, že je klesající, proto se někdy označuje jako zákon klesající poptávky. Z grafu vyplývá, že pokud bude cena nízká, lidé budou schopni koupit více statků a naopak. Čím vyšší bude cena statků, tím lidé budou méně ochotnější a schopnější si daný

statek pořídit. Vše platí za předpokladu, že ostatní vlivy zůstanou neměnné - (ceteris paribus). (Brčák, a kol., 2013)

3.1.3 Nabídka

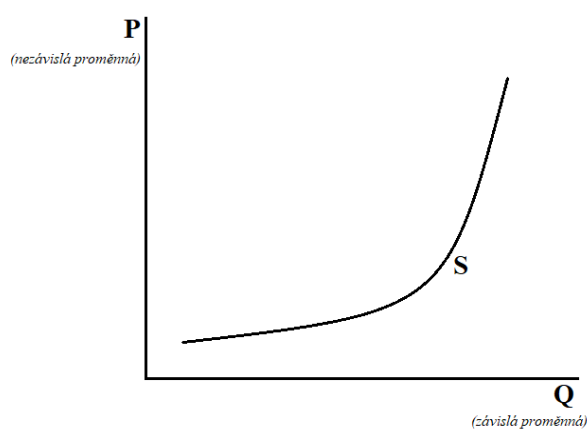
Protipólem k poptávce je nabídka. Obecně lze nabídku popsat jako množství daného statku, které jsou nabízející ochotni a schopni prodat za určitou cenu. Na nabídku firem působí více faktorů, které ovlivňují jeho cenu. Jedním z nich je poměr mezi náklady a zisky firmy.

Nabídku lze dělit podobně jako poptávku:

- **Individuální nabídka (s)** – jedná se o nabídku jednoho výrobce.
- **Tržní nabídka (S)** – jedná se o souhrn všech individuálních poptávek, tedy o součet všech nabídek jednoho zboží.
- **Agregátní nabídka (AS)** – veškerá nabídka určitého zboží na daném území za určité období.

(Brčák, a kol., 2013)

Graf 2 Křivka nabídky



Zdroj: (Brčák, a kol., 2013)

Z průběhu křivky nabídky mohu říct, že má kladný sklon – proto se pojednává o zákonu rostoucí nabídky. S nízkou cenou klesá vyráběné množství statků, a to z důvodu vysokého poměru mezi náklady, a právě nízkou cenou. S rostoucí cenou statků (P) roste i nabízené množství statků (Q) – na trh přicházejí noví výrobci, kteří si dřív výrobu statků nemohli díky nákladům dovolit.

3.2 Konkurence

Konkurenci lze definovat jako proces, při kterém dochází k vzájemnému soupeření jednotlivých ekonomických subjektů, a to s cílem dosáhnout zisku. Pokud vezmu tuto teorii a aplikuji ji do podmínek teorie firmy, tak lze konstatovat, že pojem konkurence v této teorii znamená vzájemné soupeření jednotlivých firem s cílem maximalizovat zisk. Jedná se o proces, který nezávisí na počtu firem na trhu, ale na možnosti vstoupit novým firmám na trh, což dává vzniku tzv. konkurenčního trhu. Pokud tržní subjekt vystupuje na trh, kde poskytuje stejné služby nebo výrobky, tak se stává konkurencí pro ostatní subjekty. Toto vzájemné působení se nazývá konkurenční boj a spočívá ve snaze získat co nejvíce cílových zákazníků na svou stranu, a tím si neustále zvyšovat své postavení na trhu. (Brčák, a kol., 2013)

Za konkurenceschopný se podnik může považovat, jestliže:

- Se dokáže udržet na trhu se zvyšujícím se tržním podílem (pokud je to možné).
- Plní své závazky: platí zaměstnancům mzdy, vyplácí akcionářům dividendy, odvádí státu daně, dokáže splácet bankám své úvěry, dodavatelům platí za poskytnuté výrobky či služby.

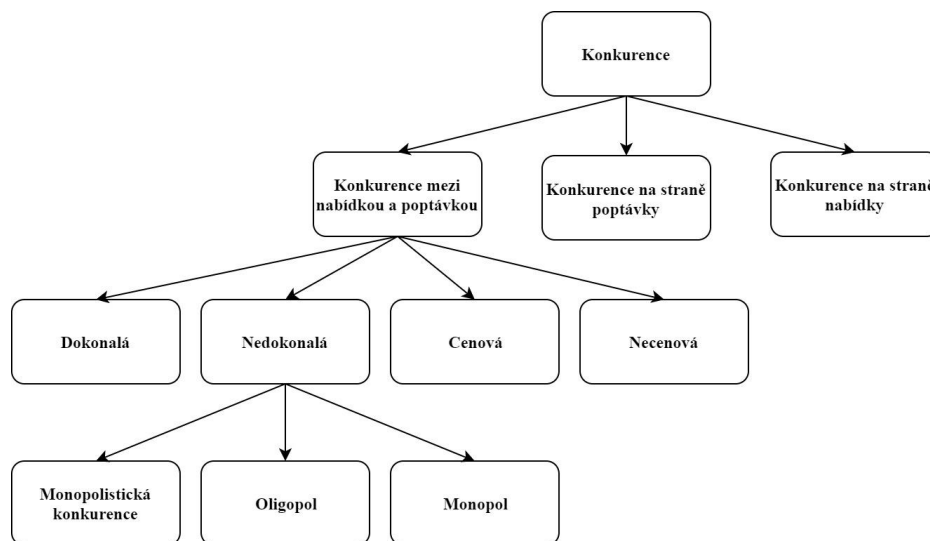
Za nekonkurenceschopný se podnik považuje, jestliže:

- Nedovede na trhu nabídnout takové statky, za které by spotřebitelé byli ochotni utratit své důchody.
- Není schopen naplňovat své závazky vůči dodavatelům, státu, zaměstnancům, akcionářům apod.

Konkurenceschopnost lze u podniků zakládat na tom, že:

- Firma má nižší náklady než jiné podniky v odvětví
- Firma nabízí vyšší kvalitu nabízených statků i služeb

Obrázek 1 Rozdělení konkurence



Zdroj: (Buriánová, 2012)

Podnik má dva základní nástroje konkurenceschopnosti, a těmi jsou kvalita konkurence a cenová konkurence. Mezi další nástroje se může zařadit postavení na trhu a schopnost podniku ovlivňovat cenu, množství a další podobné podmínky spojené s distribucí svého statku. Podnik ztrácí konkurenceschopnost v tu chvíli, kdy o jeho produkty přestává být zájem a postupně není schopen dostávat svým povinnostem. Následně pak musí trh opustit a jeho podnik už nebude dále působit v konkurenčním prostředí tohoto odvětví. (Brčák, a kol., 2013).

Odchod podniku z daného konkurenčního trhu lze zbrzdit nebo zcela zvrátit například tím, že požádá dodavatele, aby mu prodloužili lhůtu pro zaplacení jeho závazků. V bance může požádat o přeúvěrování nebo změnu splátkového kalendáře. Může také požádat o pomoc stát nebo ho dokonce vydírat, protože zaměstnává hodně lidí a se zánikem společnosti by tisíce lidí přišlo o práci. Nicméně, pokud podnik nezmění ve spotřebitelích zájem o jeho statek jsou toto pouze dočasná řešení.

3.2.1 Konkurence nabídky a poptávky

Jedná se o konkurenci napříč trhem. Jak jsem již dříve popsal, tak podstatou je, že se výrobci snaží prodat své vytvořené statky za co nejvyšší cenu a maximalizovat tak své zisky. Poptávající, v tržním prostředí spotřebitelé, mají zase snahu protichůdnou. Mají potřebu uspokojovat své potřeby za co nejnižší cenu. Pokud spojím graf nabídky a poptávky do jednoho, tak v průniku vznikne bod, který se nazývá rovnovážný bod. Jde o rovnováhu mezi cenou a množstvím. Obě strany by se měly k tomuto bodu přiblížit, pokud chtějí uspokojit své cíle. Jde o to, že rovnovážná cena není optimální ani pro spotřebitele, ale ani pro výrobce, jedná se o kompromis výrobců. To z důvodu, že chtějí prodat své neprodané zboží, které mají například na skladě, protože neprodané zboží negativně ovlivňuje zisky. Ze strany poptávajících se také jedná o kompromis – chtějí uspokojit své potřeby, a proto jsou ochotni nakoupit statek za vyšší cenu, než za jakou si představují. (Buriánová, a kol., 2012).

3.2.2 Konkurence na straně nabídky

Konkurence na straně nabídky zasahuje výrobce, protože mezi nimi vzniká souboj o to, prodat své výrobky za co nejlepších podmínek a tím maximalizovat své zisky. Snaží se zaujmout větší pozici na trhu a tím oslabovat pozici konkurence. Pokud se trh dostane do stavu, kdy nabídka přesahuje poptávku, dá se říct, že se jedná o tzv. boj o přežití. V tomto boji se podaří zůstat jen těm, kteří prodělají nejméně. Výrobci, kteří jsou zasaženi nejvíce, často bankrotují a zavírají své společnosti. Opačnou stranou mince tvoří situace, kdy poptávka převyšuje nabídku. V této situaci výrobci přirozeně navyšují ceny a tím pádem dochází k maximalizaci zisku a zvyšování tržního podílu. (Buriánová, a kol., 2012).

3.2.3 Konkurence na straně poptávky

Tato konkurence se týká střetu mezi poptávajícími. V situaci, kdy nabídka převyšuje poptávku, vzniká pro spotřebitele bezkonkurenční prostředí, ve kterém se jim daří uspokojovat své potřeby za co nejnižší cenu. V opačné situaci, kdy poptávka převyšuje nabídku je situace odlišná. Zde dochází ke konkurenčnímu boji mezi spotřebiteli. Každý poptávající se snaží získat zboží, které je v této situaci nedostatkové a dochází k přirozenému růstu ceny. (Buriánová, a kol., 2012).

3.3 Model dokonalé konkurence

Model dokonalé konkurence je pojem, který se používá pouze v ekonomických teoriích, v praxi se tato tržní struktura nevyskytuje.

(Samuelson, Nordhaus, 2010) charakterizující model dokonalé konkurence na základě těchto předpokladů:

- Na trhu existuje velké množství prodávajících a kupujících a žádný z nich nemá dominantní pozici na trhu.
 - Kupující ani prodávající nemají dostatečný vliv na to, aby mohl ovlivnit cenu.
 - Na trhu se nabízí pouze homogenní výrobky.
 - Vstup ani výstup na trh není omezený žádnými bariérami. Společnosti volně vstupují a vystupují.
 - Kupující a prodávající jsou dokonale informováni o cenách a množství daného homogenního produktu. Pokud dojde ke zdražení u jednoho výrobce, tak se o tom dozví všichni kupující a nebudou u něj nakupovat.
 - Neexistuje zde riziko spojené s minimálním odbytem.
 - Náklady na změnu dodavatel jsou nulové
 - Spotřebitelé maximalizují svůj užitek, společnosti chtějí maximalizovat svůj zisk.
- Trh se stane nedokonalým nesplněním, byť jen jediné podmínky vypsané výše.

Dle (Macákové, 2005) lze tuto tržní konkurenci charakterizovat obdobně těmito prvky:

- Velké množství malých podniků.
- Výroba homogenního produktu.
- Nemožnost ovlivnit tržní cenu.
- Neexistují žádné bariéry vstupu na trh, ani žádné bariéry výstupu z trhu.
- Na trhu existuje dokonalá informovanost všech subjektů.

Pokud vyberu ukazatele, které vyplývají z těchto podmínek, platí, že cena výrobků je konstantní (P) a firmy rozhodují jen o množství produkce (Q), kterou prodají za danou cenu. Viz.

Graf 3 Individuální poptávka v dokonalé konkurenci



Zdroj: (Macáková, 2005)

Nejlépe se dá popsat model dokonalé konkurence na příkladu zemědělských komodit například na trhu s rýží, kukuřicí nebo pšenicí. Na těchto trzích lze říct, že se nejvíce přibližují modelu dokonalé konkurence. V těchto trzích působí velké množství malých společností, které prodávají téměř homogenní produkt na plodinové burze. Takto soustředěný trh na jedno místo způsobí to, že všichni prodávající a kupující jsou dokonale informováni o ceně a množství dané komodity. Takže lze říct, že trh splňuje dokonalou informovanost účastníků a podmínku neexistenci bariér vstupu a výstupu z trhu. Pokud vezmu příklad pšenice, která je kvalitativně a vzhledově stejná, tak je splněna další podmínka o homogenosti produktu. Zároveň na trhu s pšenicí platí pravidlo, že zde neexistuje dominantní postavení některé z firem. Kdyby některá z firem zvýšila cenu svého výrobku, kupující by okamžitě přešli k jinému prodávajícímu. Na opačnou stranu, kdyby firma chtěla snížit cenu svého výrobku, tak by okamžitě všichni kupující přešli k ní, ale firma není dostatečně velká, aby dokázala uspokojit veškerou poptávku. Tímto lze konstatovat, že žádná z firem nedokáže ovlivnit tržní cenu komodity, a tudíž lze tvrdit, že trh například s pšenicí splňuje některé prvky dokonalé konkurenčního modelu. (Holman, 2011).

3.4 Nedokonalá konkurence

V reálném světě je většina trhů omezena nějakým způsobem, zpravidla to bývá nejčastěji počtem výrobců nebo bariérami, které omezují firmám volně vystupovat a vstupovat na trh, v neposlední řadě jsou to rozdílné nabízené produkty. Jak již bylo zmíněno, tak nedokonalá konkurence vzniká nesplněním, byť jen jediného předpokladu dokonale konkurenčního modelu. Dokonalá konkurence je pouze teoretickým modelem, který v reálném světě nelze najít. Lze tedy říct, že nedokonalá konkurence odráží reálné užití dokonalé konkurence v praxi. (Holman, 2011).

3.4.1 Charakteristické znaky a příčiny nedokonalé konkurence:

- Vstup a výstup z trhu je omezen bariérami, například to mohou být ochranné známky, licence, restrikce týkající se patentů.
- Konkrétní odvětví obsahuje malé množství subjektů.
- Na trhu neexistuje dokonalá informovanost prodávajících a kupujících.
- Změna dodavatele je spojená s růstem nákladů, minimálně stojí čas nebo peníze.
- Výrobky jsou diferenciovány, heterogenní – často se nejedná jen o odlišný výrobek, ale i službu s výrobkem spojenou.

Jednotlivé dominantní subjekty dokážou ovlivňovat cenu na trhu. Minimálně jeden prodávající či kupující je silný tak, že dokáže ovlivňovat cenu produktu. (Holman, 2011)

Existuje více okolností, které se dají spojit se vznikem nedokonalé konkurence. Patří sem například zásahy a politika státu, vlastnictví jedinečného výrobního faktoru v rukou jediné společnosti, transakční náklady, vertikální a horizontální integrace, negativní externalita. Externalitou označujeme všechny vnější účinky, který působí na danou ekonomickou činnost, ale původce jí nezpůsobil. Jako příklad externality lze uvést ekologické znečištění životního prostředí, které je způsobeno ekonomickou aktivitou. Integrací se rozumí spojování podniků k získání většího podílu na trhu. Transakční náklady jsou spojeny s časem, prací a ostatními zdroji, které jsou nutné k uzavření smluv a k řízení firmy. Ty lze rozdělit na externí a interní. Interní vznikají uvnitř instituce, zatímco externí vznikají mezi dvěma institucemi. Jestliže firma vlastní jedinečný výrobní faktor, tak jiná

firma nemá možnost, jak vstoupit na trh, a to z důvodu nemožnosti získat potřebné prostředky (VF) k výrobě podobného produktu či služby. (Holman, 2011)

V rámci nedokonalé konkurence lze rozlišit tři typy tržních struktur:

- Oligopol
- Monopolistická konkurence
- Monopol

3.4.2 Oligopol

Oligopol je nejvíce se vyskytující tržní struktura v nedokonalé konkurenci. Základním prvkem je malý počet tržních subjektů, kteří jsou na sobě vysoce vzájemně závislí. Existuje mezi nimi vzájemná provázanost v rozhodování o ceně, množství a kvalitě produktů. Proto se v oligopolu lze setkat se strategickým chováním. (Holman, 2002)

Firma se při každé chystané změně musí snažit odhadovat chování jejich konkurentů. Pokud se totiž jedna firma rozhodne změnit svou cenu, množství nebo kvalitu produktu, ovlivní to všechny firmy na trhu. Nejčastější typy oligopolní tržní struktury jsou oligopoly komunikační, automobilový, dopravní, trh s domácími spotřebiči apod. Typy oligopolu lze rozdělit podle jejich podílu na trhu.

- Duopol
- Oligopol s dominantní firmou
- Smluvní oligopol

(Brčák, a kol., 2013).

Charakteristické znaky oligopolní tržní struktury:

- Na trhu je malý počet subjektů, ze kterých mají někteří významný podíl na trhu, což jim umožňuje ovlivňovat cenu.
- Firmy vyrábějí jak heterogenní, tak homogenní, ale i substituční produkty
- Vstup nových firem na trh je omezen určitými bariérami, např. licence, patenty, úspory z rozsahu, akvizice, vládní regulace, vysoké náklady na zavedení nové firmy.

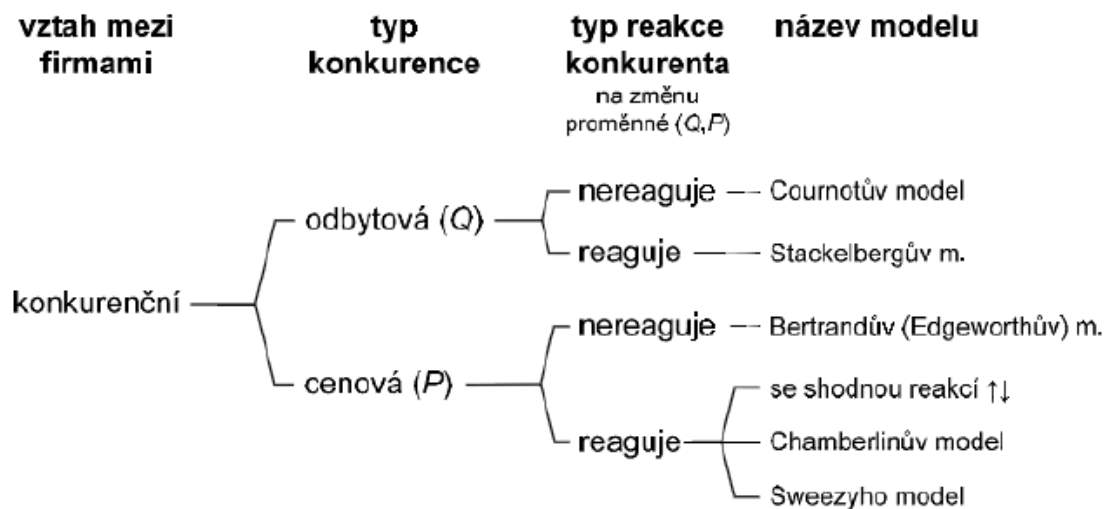
- Existuje zde veliký stupeň závislosti, který se odvíjí od jejich rozhodování.
- Na trhu se dá reálně predikovat, jak konkurenti budou reagovat na změny v daném trhu.
- Celková tržní poptávka může být ovlivněna změnou množství či ceny jedné z firem.

(Brčák, a kol., 2013)

3.4.2.1 Duopol

Duopol v ekonomické teorii vzniká, když si na trhu s daným produktem konkurují pouze dvě firmy. Vztah těchto dvou firem může mít více podob, kterým odpovídají jiné modely duopolu. V obrázku níže lze vidět modely duopolů.

Obrázek 2 Rozdělení Duopolu odbytová/cenová konkurence



Zdroj: (Brčák, Sekerka, 2010)

Modely odbytové konkurence:

- **Courtonův model** – předpokládá, že existují dvě firmy, které vyrábějí homogenní produkt se stejnou nákladovou křivkou. Obě firmy předpokládají, že pokud jedna firma si naplánuje velikost odbytu (q) při určité výši tržní ceny (P), tak druhá firma nebude na změnu množství reagovat (Brčák, a kol., 2007).

- **Stackelbergův model** – vychází ze stejných předpokladů jako Courtonův model, ovšem za předpokladu, že firmy budou reagovat na změny ve velikosti odbytu (q).

Modely cenové konkurence:

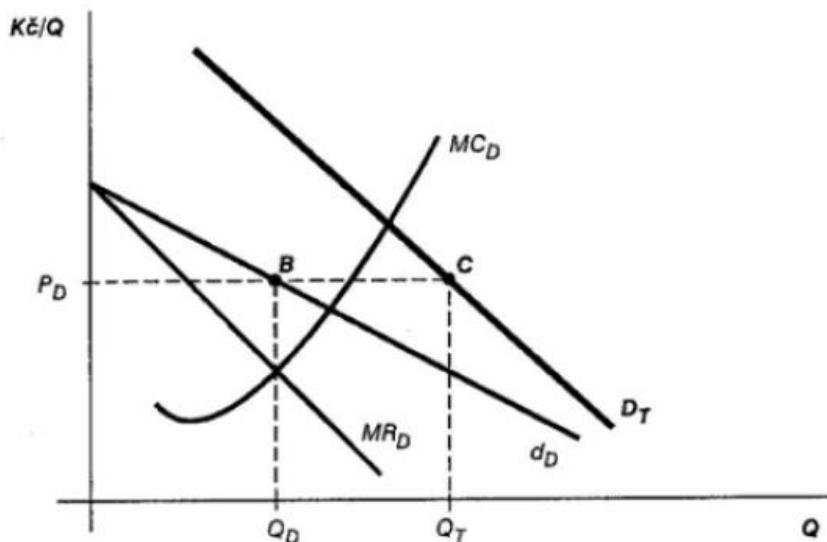
- **Bertrandův (Edgeworthův) model** – předpokladem je, že existují dvě firmy, které si navzájem konkurují homogenním produktem. Firma dle tohoto modelu předpokládá určité množství odbytu (q) a má naplánovanou tržní cenu (P). Firma zároveň nečeká žádnou reakci od konkurenční firmy na změnu ceny (P) (Brčák, a kol., 2007).
- **Chamberlinův model** – tento model předpokládá, že firmy budou přesně kopírovat své ceny a dané ceny budou dosazovat do svých předpokládaných poptávkových funkcí. (Brčák, a kol., 2007).
- **Sweezyho model** – V tomto modelu se předpokládá, že pokud firmy vyrábí diferencovaný produkt a jedna firma sníží jeho tržní cenu, tak druhá firma bude reagovat také snížením tržní ceny i navzdory tomu, že se jedná o heterogenní produkt. V případě růstu ceny produktu jedné firmy, nebude žádná reakce od firmy druhé (Brčák, a kol., 2007).

3.4.2.2 Oligopol s dominantní firmou

V tomto typu tržní struktury existuje více firem, nicméně jedna firma ovládá většinu trhu a přebírá tak roli cenového vůdce. Pro tuto dominantní firmu je výhodné ponechat část trhu slabší konkurenci. Malé firmy jsou v pozici, kdy musí vzhledem k přežití přebírat cenovou politiku dané dominantní firmy. Pro svou část trhu, kterou cenotvůrce ovládá se firma jeví jako monopol. Menší firmy, které obsluhují zbytkové části trhu se nazývají tzv. „dokonale konkurenční lem“. Tyto společnosti jsou v roli příjemce ceny a nemohou s ní nikterak hýbat, protože při zvýšení by přišli o zákazníky a při snížení by nedosahovali takové úspory z rozsahu jako dominantní firma a nejspíš by zkrachovali. (Macáková, a kol., 2005)

Oligopol s dominantním postavením na trhu

Graf 4 Oligopol s dominantním postavením na trhu



(Zdroj: Macáková, a kol., 2005)

V grafu je zobrazen oligopol s dominantní firmou. Nabídka firem, které se nacházejí na dokonale konkurenčním lemu, je tvořena vzdáleností d_D (poptávka po produkci dominantní firmy) a D_T (tržní poptávkou). Podíl dominantní firmy je z grafu zřetelný a je od začátku Q_D , část vyobrazená od Q_D do Q_T vymezuje podíl ostatních firem, které se dělí mezi sebou o část trhu. Optimem produkce pro dominantní firmu je bod Q_D , zde platí zlaté „zlaté pravidlo“, ve kterém platí, že produkce je dána rovností mezních nákladů a mezních příjmů. Cena P_D je jednotná pro všechny vystupující subjekty na daném trhu a je stanovena dominantní firmou. (Buriánová, a kol., 2012).

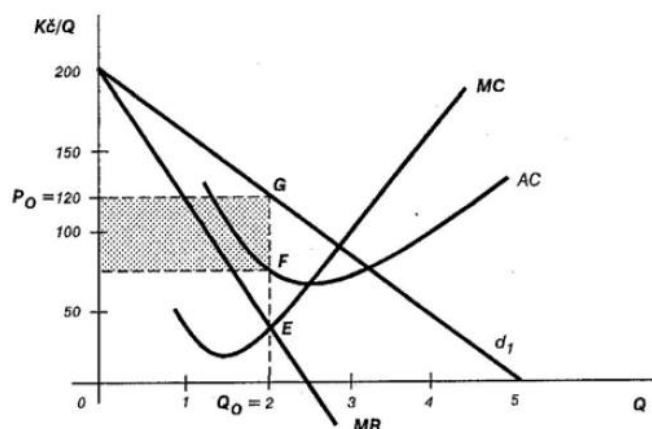
3.4.2.3 Smluvní (koluzivní) oligopol

Tato tržní struktura je charakterizována trhem, kde společně existuje několik velikých firem, které produkují homogenní nebo hodně podobný výrobek či službu a zároveň mají významný podíl na daném trhu. V dané nastalé situaci dochází k podepisování dohod o cenách, teritoriálním rozdělení a velikosti produkce mezi subjekty na trhu, přičemž dochází k tomu, že si firmy přestávají konkurovat a na své vymezené části trhu se chovají jako monopol. Každá velká firma má pak za cíl maximalizovat svůj zisk

v daném odvětví. Tyto dohody se nazývají „kartelové dohody“ a jsou ve většině států zakázané zákonem. Tyto dohody nelze tedy uzavírat písemně – je to hlídáno Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže. Ovšem tyto dohody tedy nejsou uzavírány písemně, ale děje se tak neformální dohodou zejména na základě nějaké ústní debaty. Toto značně znesnadňuje tyto dohody stíhat a zamezovat jim. Ve výjimečných případech lze vidět výjimku, kdy příslušný úřad tuto dohodu povolí, nicméně neděje se tak často a zpravidla jsou tyto dohody přísně zakázané. (Buriánová, a kol., 2012).

Často nastává situace, kdy některá z firem, která má velké postavení na trhu se snaží zvýšit své postavení tím, že snižuje ceny, zvyšuje produkci a snaží se tak získat větší část trhu a tím se stát dominantnější na daném trhu. Nicméně toto chování je pro spotřebitele užitečná věc, protože uvnitř odvětví dochází k cenovým válkám prodávajících a ceny produktů se snižují.

Graf 5 Smluvní (koluzivní) oligopol



(Zdroj: Macáková, a kol., 2005)

V grafu výše lze vidět smluvní oligopol o třech firmách. Nákladové křivky všech firem jsou stejné, stejně tak i cenová strategie. Každá firma pokrývá 1/3 poptávky. Z poptávkové křivky d_1 je patrné, že není elastická, a proto lze říct, že firmy reagují na zvyšování a snižování ceny produktu stejně. Pokud by nastala situace, kdy by byla křivka více elastičtější, tak by jedna ze tří firem dosahovala významnějšího postavení než zbylé dvě firmy. Optimální produkce firmy jedna (Q_0) a tento objem produkce je dán

„zlatým pravidlem“, kdy se mezní náklady rovnají mezním příjmům ($MC=MR$) (Macáková, a kol., 2005).

3.4.3 Monopolistická konkurence

Poslední z typů nedokonalé konkurence je model monopolistické konkurence. Tento model obsahuje prvky dokonalé konkurence i prvky monopolu. K teoretickému modelu dokonalé konkurence má tato forma konkurence nejbližší. Příkladů lze nalézt mnoho, lze uvést například maloobchody, pohostinství, kadeřnictví, kosmetické služby apod. (Brčák, a kol., 2013).

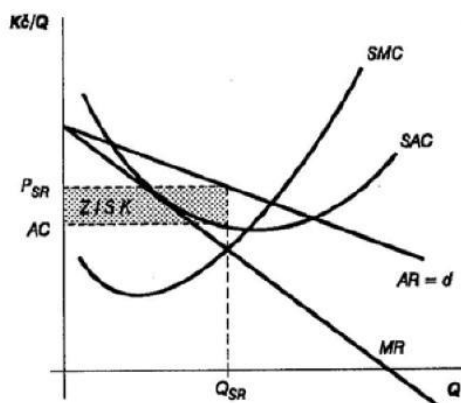
Charakteristické prvky pro monopolistickou konkurenci:

- Firmy nabízejí diferenciováný produkt, který má blízké substituty. Často se jedná o velmi podobné produkty, odlišené například pouze službou spojenou s nákupem (umístění, úroveň obsluhy, zákaznický servis).
- Na trhu je velké množství konkurenčních subjektů, a to jak mezi prodávajícími, tak mezi nakupujícími. Proávající jsou často menší společnosti, takže nemohou ovlivňovat cenu ani prodané množství.
- Informovanost na tomto trhu je velmi dobrá, pokud jeden prodejce razantně zdraží, spotřebitelé se o tom dozví rychle a přestanou zde nakupovat.
- Vstup a výstup z trhu není omezen velkými bariérami, často se jedná jen o počáteční náklady spojené se založením firmy.
- Na trhu existuje riziko, byť jen malé.

Pokud shrnu uvedené body, tak z toho vyplývá, že výrobky či služby firem jsou velmi podobné, často se jedná o substituty. Díky této informaci lze předpovědět, že pokud jeden výrobce své produkty zdraží, spotřebitelé se přesunou k jinému substitutu. Na základě tohoto lze říct, že poptávka po produkci jedné firmy je velice elastická. Nicméně, vzhledem k dokonalé konkurenci zde platí, že výrobce neztratí všechny své zákazníky, protože někteří si již na produkt zvykli a oblíbili si ho, a proto jsou ochotni za něj dát vyšší cenu. V dokonalé konkurenci by tento výrobce ztratil všechny své zákazníky z důvodu homogenity produktů (Buriánová, a kol., 2008).

Jak jsem již zmínil, monopolistická konkurence v sobě skrývá prvky monopolu, a to právě tím, že si sama stanovuje cenu. Jelikož na trhu působí velké množství prodávajících, tak mají firmy elasticitou poptávkovou křivku a z toho důvodu mohou firmy v krátkém období dosahovat zisku.

Graf 6 Monopolistická konkurence v SR



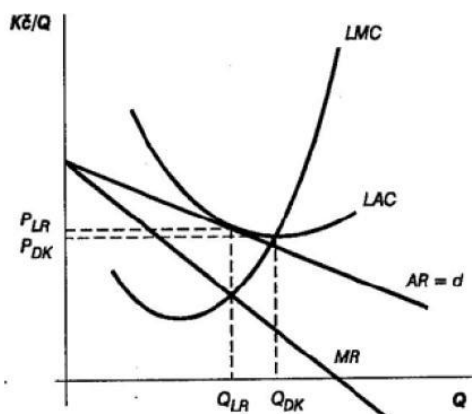
(Zdroj: Macáková, a kol., 2005)

Dle zlatého pravidla – kdy mezní náklady se rovnají mezním příjmům je odvozen objem výroby (Q_{SR}). (P_{SR}) je poté přenesením optimálního objemu přes poptávkovou křivku. Kladný rozdíl mezi MR a SAC, tedy mezi průměrnými příjmy a průměrnými náklady, je označován jako monopolní zisk. V krátkém období firma může dosahovat tedy zisku ($MR > SAC$), ztráty ($MR < SAC$) nebo nulového ekonomického zisku ($MR = SAC$).

(Macáková, a kol., 2005)

V dlouhém období firmy nedosahují zisku, a to z důvodu, že zisk v krátkém období přiláká více firem do daného trhu a příliv firem se zastaví, až když ekonomický zisk bude roven nule. To je způsobeno tím, že v monopolistické konkurenci existují jen malé bariéry pro vstup a výstup z trhu. V opačném případě, kdy v krátkém období budou firmy dosahovat ztráty, dojde k odlivu firem z odvětví a opět se bude odvětví dostávat do nulového zisku.

Graf 7 Monopolistická konkurence v LR



(Zdroj: Macáková, a kol., 2005)

Jak jsem již popsal, firmy v monopolistické konkurenci v dlouhém období dosahují nulového ekonomického zisku. V dlouhém období graf spíše připomíná dokonalou konkurenci, z toho důvodu jsou v grafu vyobrazeny body objemu (Q_{DK}) a ceny (P_{DK}). Pro porovnání je zde v kontrastu bod (P_{LR}), kdy tržní subjekt prodává produkt za vyšší cenu a má přebytečné výrobní kapacity. (Macáková, a kol., 2005)

3.5 Monopol

Monopol je tržní strukturou, která je totálním opakem dokonalé konkurence. Tato tržní struktura je specifická pouze jedinou firmou, která vyrábí produkt, který je nenahraditelný, tedy nemá blízké substituty. Firma v monopolním postavení nemá žádnou konkurenci, proto jsou také často firmy nazývány jako „absolutní monopol“ či „čistý monopol“. Monopol rozhoduje o výši ceny produktu i o jeho množství na trhu. Jednou z hlavních příčin vzniku monopolu jsou obrovské bariéry, které zamezují vstoupit ostatním firmám na trh (Hořejší, a kol., 2008).

Pro příklad absolutního monopolu lze uvést Českou národní banku, která představuje monopol v emisi peněz. Nicméně, je důležité si předem definovat pro jaký trh budeme monopol hledat. Pokud zvolíme nějaký větší trh, například evropský či dokonce světový, tak budeme společnost, co má absolutně monopolní postavení, jen těžko hledat. Pokud zvolíme trh na úrovni státu, tak jich najdeme hned několik. Například v České republice, pokud bych

hledal monopol pro porcelán, tak ho nenajdu, nicméně pokud bych specifikoval, že hledám růžový porcelán, tak bych monopol již našel. Je proto důležité trh definovat správně, nejenom teritoriálně, ale například i z hlediska produktu (Macáková, a kol., 2005)

Typické znaky monopolu:

- Na trhu se vyskytuje jediný tržní subjekt, který určuje cenu produktu a výši produkce. Subjekt se nazývá „tvůrce ceny“.
- Produkt je jedinečný a není možno ho nahradit žádným jiným substitutem.
- Bariéry pro vstup na trh jsou obrovské, často spojeny s licenčním omezením, velkými vstupními náklady, úsporami z rozsahu, patenty apod.
- Poptávková křivka po produktech není elastická.
- Nabídková křivka firmy je stejná jako nabídková křivka celého trhu, a to z důvodu jediné firmy na daném trhu.

3.5.1 Příčiny vzniku monopolu

Monopol na daném trhu je v pozici jediného prodávajícího, což způsobuje, že na tomto trhu neexistuje konkurence. Monopol produkuje takový výrobek nebo službu, kterou nelze zaměnit s ničím jiným, lze tedy říct, že produkt nemá žádný blízký substitut. Monopol je schopný samostatně pokrýt celou tržní poptávku na daném trhu. Jelikož se jedná o jediný subjekt na trhu, tak rozhoduje jak o ceně produktu, tak o vyrábění množství (Holman, 2005).

Mezi hlavní příčiny vzniku monopolu patří obrovské bariéry pro vstup dalších firem na trh. Tyto bariéry definují monopolní sílu a patří mezi ně například:

- Patenty a jiné správní restrikce.
- Licence a státní koncese.
- Jedinečný přístup k výrobním faktorům či postupům.
- Úspory z rozsahu.

Patenty a jiné právní restrikce

Příkládají firmě právo užívat určitou technologii po určitou dobu. Ostatní firmy k této technologii přístup nemají. Často se tak stává při výrobě léčiv, kosmetiky nebo ohledně práv filmových společností. Patenty omezují napodobení originálních patentovaných produktů a postupů. V České republice se o patentová práva stará a uděluje je Úřad průmyslového vlastnictví, patentové právo pak uděluje firmám na několik let. Firmy by tedy neměly spoléhat na patentové právo, které budou mít pouze několik let. Pokud si chtějí udržet monopolní postavení, tak by firmy měly investovat do rozvoje v oblasti vědy a výzkumu, protože v dnešní době není jisté, zda to, co nyní je jedinečné, bude jedinečné i zítra (Burianová, a kol., 2012).

Licence a státní koncese

Vznik tohoto monopolu byl do jisté míry ovlivněn státním zásahem do ekonomiky. Stát udělí jedinečné právo pro výrobu určitého produktu jedné firmě. Žádný jiný subjekt na trhu nesmí tedy daný produkt vyrábět ani prodávat. Takto vzniklému monopolu se říká „administrativní monopol“. Tyto monopoly vznikaly již v dávných dobách, kdy panovník udělil výlučné právo na těžbu určitých nerostných surovin (Brčák, a kol., 2013).

Jedinečný přístup k výrobním faktorům, postupům

Příčinou vzniku této bariéry je, že firma v monopolním postavení vlastní esenciální vstupy pro výrobu daného produktu. Případná firma, která by chtěla vstoupit na daný trh, nemá nebo má velmi omezený přístup k nezbytným vstupům a nemá tedy na trh jak vstoupit. Takovému monopolu říkáme tzv. „přírodní monopol“. Nicméně, ani vlastnictví přístupu k jedinečným surovinám nezaručuje firmě, že bude monopolem napořád. Může se stát, že jiná firma najde podobná nebo stejná ložiska a situace na trhu se změní (Burianová, a kol., 2012).

Úspory z rozsahu

Monopol, který dokáže pokrýt celou tržní poptávku, minimalizuje jednotkové náklady a důsledkem tak firmě vznikají úspory z rozsahu. Takový monopol se nazývá tzv. „přirozený monopol“. Menší firmy, které se snaží udržet na daném trhu, nemohou

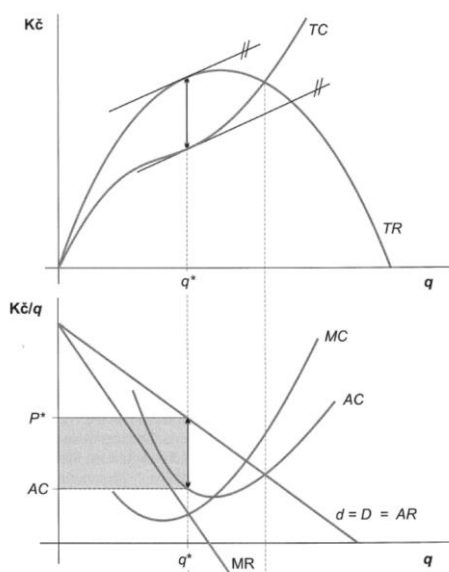
konkurovat cenou firmě, která dosahuje úspor z rozsahu, proto jsou nuceni po čase trh opustit. Jako příklad lze uvést obecní vodovodní síť. Pro jiné firmy se nevyplatí stavět paralelní vodovody, proto se v rámci obce stane firma, co vodovodní síť postavila, přirozeným monopolem. Samozřejmě v rámci státu toto tvrzení platit nebude (Buriánová, a kol., 2012).

3.5.2 Optimální výstup monopolu

Monopol, jakožto jediný nabízející na daném trhu, je tvůrcem ceny i množství, které se bude distribuovat. Jediným limitem monopolu je poptávka po daném produktu. Monopol chce, tak jako všechny tržní subjekty, maximalizovat svůj zisk, a to rozhoduje o jeho velikosti výstupu. Maximalizace zisku opět vychází ze zlatého pravidla, tedy maximalizuje svůj zisk, pokud se mezní příjmy rovnají mezním nákladům.

Monopol, když vytváří dodatečnou jednotku výstupu, tak nesnižuje jen cenu dané jednotky, ale všech jednotek výstupu. Tím pádem klesá mezní příjem dvakrát rychleji než cena. Jak již bylo zmíněno, monopol je na trhu jediným nabízejícím, nicméně na trhu výrobních faktorů je jeden z mnoha poptávajících. Z toho vyplývá, že nemůže ovlivnit cenu výrobních faktorů. (Hořejší, a kol., 2008)

Graf 8 Optimální výstup nákladové funkce monopolu



Zdroj: (Buriánová, a kol., 2012)

Z grafu lze vyčíst, že se monopol nachází v dlouhém období, proto zde nejsou znázorněny fixní náklady. V bodě q^* se nachází optimální výstup monopolu, protože zde dochází k rovnosti mezních příjmů a mezních nákladů ($MC=MR$). V bodě, kdy monopol má optimální výstup platí, že je zde největší rozdíl mezi celkovými příjmy (TR) a celkovými náklady (TC). Ve spodním grafu lze vidět optimální množství produkce (q^*), při které monopol maximalizuje svůj zisk. Zisk klesá v případě, že se monopol rozhodne vyrábět méně nebo více produktu než v optimálním bodě (q^*) (Buriánová, a kol., 2012).

3.5.3 Monopolní síla

Monopol je v postavení cenového tvůrce. Tím, že firmy v monopolním postavení dokážou ovlivňovat cenu na trhu, je výrazem jejich monopolní síly. Síla monopolu spočívá v tom, že ve svém bodu optima vyrábí méně zboží, které se prodává za vyšší cenu, než by byl efektivní stav. Síla monopolu se dá vyjádřit pomocí Lernerova indexu (L) (Brčák, a kol., 2013).

Vzorec 1 Lernerův index

$$L = \frac{(P-MC)}{P}, \text{ kde } P \text{ představuje cenu a } MC \text{ jsou mezní náklady.}$$

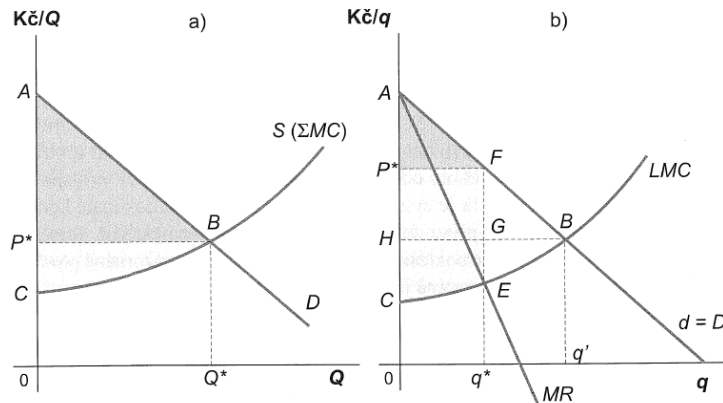
3.5.4 Efektivnost monopolu

V obecném hledisku monopol působí neefektivně, protože prodává své produkty za vyšší ceny, při menším celkovém výstupu. Lze popsat vztahem: $MC < P = MU$. Z toho vztahu vyplývá, že mezní náklady (MC) jsou nižší než cena produktu (P), které by se měla rovnat (MU) meznímu užítku spotřebitele (MU).

Důsledkem toho, že monopol prodává za vyšší cenu, než jsou jeho mezní náklady, tak ne každý spotřebitel, pro kterého má daný statek vyšší hodnotu, než jsou jeho mezní náklady, ho nakupují. Proto prodané a vyrobené množství je pod společensky efektivní úrovní. Neefektivnost monopolu je tedy způsobena nerovnováhou nabídky a poptávky. V dokonale konkurenčním trhu, kde k této rovnováze dochází, to vede k takové alokaci zdrojů, že celkový efekt jejich využití je nejvyšší. V případě monopolního postavení

firmy je tato alokace odlišná, proto monopolní výstup nemůže maximalizovat veškerý blahobyt společnosti.

Graf 9 Neefektivnost monopolu



Zdroj: (Hořejší, a kol., 2008)

Vše popsané je vidět i z uvedeného grafu výše. V dokonalé konkurenci je optimální výstup roven hodnotě $P=MC$. V monopolu je výstup menší a má vyšší cenu, než tomu je v dokonalé konkurenci. Plocha vzniklého trojúhelníku AFP^* představuje přebytek spotřebitele, který je o poznání menší než v dokonalé konkurenci. Naopak plocha P^*FEC se zvětšila a znázorňuje přebytek na straně výrobce. Plochou P^*FGH je v grafu znázorněn zisk monopolu, v dokonalé konkurenci by tato plocha znázorňovala přebytek spotřebitele. Plochou $AFEC$ je v grafu znázorněn přínos odvětví, v němž figuruje monopol (Hořejší, a kol., 2008).

Monopol je tedy alokačně neefektivní, tato neefektivnost je v grafu znázorněna plochou FBE . Často se tato neefektivní plocha označuje jako ztráta mrtvé váhy. Monopol může být i výrobně neefektivní. Tato neefektivnost nastává, když monopol nevyrábí daný produkt s minimálními průměrnými náklady (Hořejší, a kol., 2008).

3.5.5 Cenová diskriminace

Jelikož se monopol nachází v pozici, která mu dovoluje ovlivňovat cenu a množství produktu na trhu, tak může využívat v cenové strategii cenovou diskriminaci. Cílem této diskriminace je získat přebytek spotřebitele a přeměnit ho v dodatečný zisk. Cenová

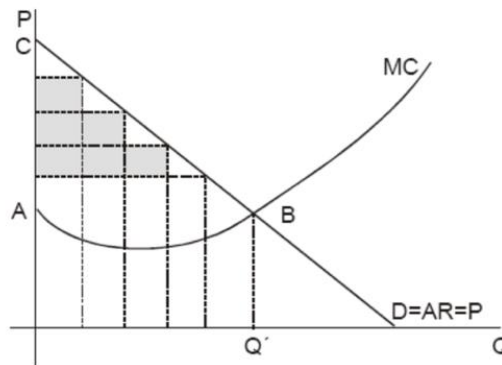
diskriminace spočívá ve stanovení odlišných cen pro stejný produkt, aniž by k tomu firmu vedly nákladové důvody. Rozdílné ceny u identického produktu monopol uplatňuje pro různé kupující. Důvodem je získat dodatečný zisk od kupujících, kteří o produkt mají zájem, ale nemají takové ekonomické možnosti nebo jsou ochotni zaplatit za produkt o něco méně, například studenti, senioři, děti. Jako vhodný příklad lze uvést momentálně zavedenou 75% slevu z jízdného pro děti a studenty na vnitrostátních linkách autobusů, vlaků a MHD. Jako další příklady lze uvést slevy pro seniory a studenty v kinech, divadlech, výstavách apod. V reálném životě se často shledáváme s cenovou diskriminací, autoři tuto diskriminaci rozdělují jako:

- Diskriminace prvního stupně
- Diskriminace druhého stupně
- Diskriminace třetího stupně

3.5.5.1 **Cenová diskriminace prvního stupně**

V případě cenové diskriminace prvního stupně lze hovořit spíše o teoretickém modelu. Jde o teoretickou situaci, kdy monopol každému spotřebiteli zvlášť stanoví nejvyšší možnou cenu, kterou je ochoten zaplatit. V tomto případě by tedy monopol získal celé přebytky spotřebitelů. V praxi se s touto diskriminací nelze setkat, a to z důvodu, že firma nezná maximální cenu, kterou je každý jeden ze spotřebitelů ochoten za dané zboží zaplatit. Pokud by firma tuto informaci aktivně zjišťovala, zřejmě by se k ní nedostávaly pravdivé informace, a to z důvodu, že spotřebitel chce vždy nakoupit za cenu nejnižší (Macáková, a kol., 2005)

Graf 10 Cenová diskriminace prvního stupně



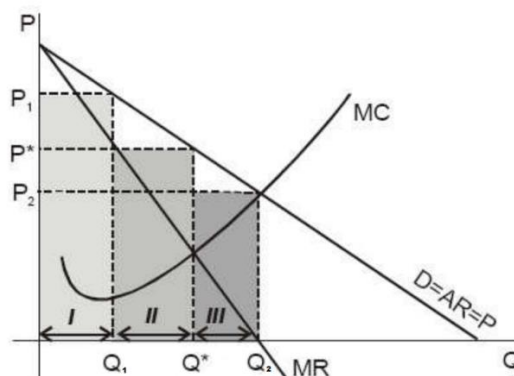
Zdroj: (Macáková, a kol., 2005)

Zisk monopolu, při cenové diskriminaci prvního stupně, je vyjádřen v grafu plochou ABC.

3.5.5.2 Cenová diskriminace druhého stupně

Cenová diskriminace druhého stupně tkví ve stanovení různých cen produktů dle objemu zboží, které si spotřebitel nakoupí, tím monopol získává část přebytku spotřebitele. S tímto způsobem diskriminace se v běžném životě lze setkat, a to například v dopravě vody, elektrické energie či plynu, dále pak u regionálních monopolů v odvětví prodeje potravin (Brčák, a kol., 2007).

Graf 11 Cenová diskriminace druhého stupně



Zdroj: (Macáková, a kol., 2005)

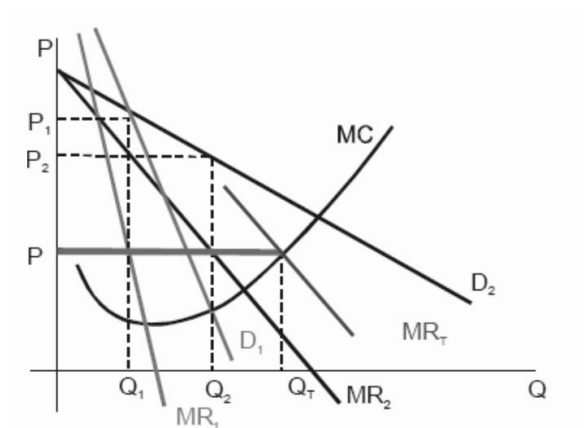
V grafu je znázorněn bod Q^* , který představuje prodané množství, pokud by monopol nevyužíval cenovou diskriminaci. Bodem P^* se rozumí cena za stejných podmínek. Při použití cenové diskriminace a stanovení cen P_1 s množstvím Q_1 a cen P_2 s množstvím Q_2 , tak při tomto nastavení získává monopol část přebytku spotřebitele. Monopol tímto nikdy nemůže získat celý přebytek, to lze pouze v případě cenové diskriminace prvního stupně (Hořejší, a kol., 2008).

3.5.5.3 Cenová diskriminace třetího stupně

V cenové diskriminaci třetího stupně je určitá podoba s cenovou diskriminací prvního stupně, a to, že představuje diskriminaci dle spotřebitelů. Jde o to, že se spotřebitelé rozdělí na dvě či více skupin, pro které existují vlastní poptávkové křivky. V praxi je tato cenová diskriminace možná za následujících podmínek:

- Spotřebitelé jsou rozděleni do různých skupiny podle určitých kritérií, musí platit, že mezi skupinami existují výrazné rozdíly v cenové elasticitě poptávky po produktu.
- Vzájemný prodej mezi spotřebiteli není možný.

Graf 12 Cenová diskriminace třetího stupně



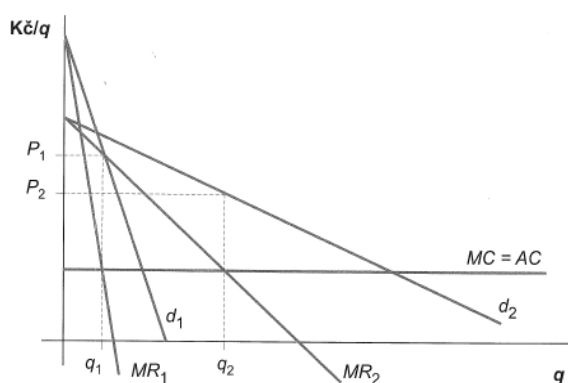
Zdroj: (Macáková, a kol., 2005)

Z grafu lze vyčíst, že znázorněná cena P_1 je pro spotřebitele vyšší z důvodu menší elasticity poptávkové křivky D_1 , naopak cena P_2 je pro spotřebitele s větší elasticitou D_2 poptávky nižší. (Hořejší, a kol., 2008)

3.5.5.4 Další formy cenové diskriminace

- **Cenová diskriminace v čase** – funguje na základě rozdělení spotřebitelů do kategoričkových skupin podle elasticity poptávky. Těmto skupinám jsou v průběhu času stanoveny různé ceny za daný produkt. Jako příklad lze uvést, že nějaká firma uvádí na trh technologickou novinku. Tuto novinku si nejprve koupí technologičtí nadšenci, či profesionálové, kteří jsou ochotni za produkt zaplatit momentálně vyšší cenu, protože chtějí mít produkt v co nejkratší době. Druhou početnější skupinu budou tvořit spotřebitelé, kteří nejsou ochotni koupit produkt za vyšší cenu. Takže firma nejprve stanoví vyšší cenu pro inovátory, tato skupina až bude nasycena, tak monopol sníží cenu a umožní tak druhé skupině produkt nakoupit. Cenová diskriminace v čase je velmi rozšířená a je obdobou cenové diskriminace třetího stupně. (Buriánová, a kol., 2012).

Graf 13 Cenová diskriminace v čase



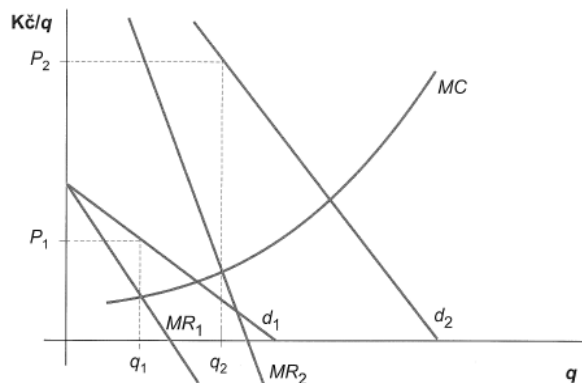
Zdroj: (Hořejší, a kol., 2008)

V grafu lze vidět dvě poptávkové křivky. Každá poptávková křivka představuje skupinu spotřebitelů. Pro představu první skupinu představují technologičtí nadšenci a profesionálové, kteří chtějí nakoupit produkt za vyšší cenu. Tato skupina má méně elastickou poptávkovou křivku d_1 . Druhou skupinu představují spotřebitelé, kteří nejsou ochotni produkt za tak vysokou cenu koupit, a proto mají více elastickou poptávkovou křivku d_2 . (Hořejší, a kol., 2008)

- **Cenová diskriminace ve špičce** – Jedná se o specifickou formu cenové diskriminace v čase. Monopol stanovuje vyšší cenu ve špičkách. Neplatí zde předpoklad konstantních mezních nákladů, ale dochází zde k jejich růstu. Dochází k tomu, že ve

špičkách je poptávka velká a méně elastická na rozdíl od času mimo špičku kdy je poptávka menší. Často se s touto formou diskriminace můžeme setkat na trhu elektrické energie.

Graf 14 Cenová diskriminace ve špičce



Zdroj: (Hořejší, a kol., 2008)

Z grafu vyplývá, že poptávková křivka mimo špičku d_1 je více elastická než křivka d_2 , která představuje poptávku ve špičce. Firma na základě těchto poptávkových křivek a zlatého pravidla pro maximalizaci zisku určí cenu pro jednotlivé poptávkové křivky. Na základě toho je zřejmé, že v čase špičky P_2 je cena vyšší než v čase mimo špičku P_1 . Pomocí cenové diskriminace ve špičce dosahuje firma vyššího zisku, než kdyby měla nastavenou jednotnou cenu pro období ve špičce a mimo špičku. (Hořejší, a kol., 2008)

3.6 Antimonopolní politika

V této kapitole se budu zabývat samotnou antimonopolní politikou spolu s jejím vznikem a vývojem v USA, dále pak zákonodárstvím v Evropské Unii a v České republice. Jedna podkapitola bude věnována federálnímu výboru pro obchod a v neposlední řadě budou popsány zákony antimonopolní politiky.

Monopol nemá konkurenci a z toho důvodu na něj není vyvoláván tlak ke zvyšování efektivity produkce. Monopol tak dosahuje zisku zásluhou svého výsadního postavení na trhu a nemá proto tendenci snižovat své výrobní náklady či cenu oproti tržním subjektům,

kteřé nějakou konkurenci mají. Díky tomu je na monopol nahlíženo jako na nežádoucí jev, a právě z těchto důvodů se před několika stovkami let začaly schvalovat protimonopolní zákony, které tyto monopoly měly regulovat. První regulací byl zákaz hospodářského chování, což je například manipulace s cenami, druhou regulací bylo samotné potlačení tržních struktur jako jsou monopoly.

3.6.1 Vývoj antimonopolní politiky v USA

Už kdysi dávno se ve staré Číně a Indii, v období městských řeckých států, začaly objevovat první zmínky o omezování soutěže. Avšak první země, které se koncem devatenáctého století rozhodly aktivně bojovat proti monopolům, a to protimonopolními zákony, byly Spojené státy americké. Důvodem pro vznik těchto protimonopolních zákonů byl přílišný růst technologického a průmyslového rozvoje, což se nelíbilo malým konkurenčním podnikům, které neměly jedinou šanci se velkým konkurenčním společností vyrovnat. Na základě těchto problémů byl v roce 1887 Spojenými státy americkými přijat zákon o mezistátním obchodu (The Interstate Commerce Act). Ten měl za cíl zamezit růstu cen a uspokojit tak veřejnost, která bojovala proti monopolním praktikám železničních společností, jež používaly cenovou diskriminaci. Tyto železnice používaly státní dotace k postavení a provozu transkontinentální železnice, snižovaly kvalitu služeb, zvyšovaly ceny a bránily konkurenci. Tato cenová diskriminace byla později zakázána komisí (Samuelson, a kol., 1991).

3.6.2 Shermanův zákon

Shermanův antitrustový zákon byl podepsán v roce 1890 prezidentem Harrisonem. Dle angloamerického práva to byly právě monopoly, které byly dlouho nezákonné, ale jen doby osmdesátých let devatenáctého století, kdy začaly vysoce růst fúze a trusty. Těmto koncernům a fúzím, které bránily volné hospodářské soutěži, hrozily velké finanční tresty či hlavním představitelům dokonce vězení.

„Shermanův zákon zakázal monopolizovat směnu a postavil mimo zákon každé spojení nebo úmluvu směřující k omezení směny“ (Samuelson, a kol., 1991). Z toho vyplývalo, že každá firma, která získala více jak 60% podíl na trhu, byla dle zákona považována za monopol a stát měl prostředky proti ní bojovat. Proto se firmy začaly

bát růstu a hledaly nové příležitosti, kde by bylo možné se uplatnit. Bohužel neexistovaly přesné limity, co se smí a nesmí, kromě této antipatie k monopolizování.

3.6.3 Claytonův zákon

Na Shermanův zákon navázal v roce 1914 Claytonův zákon, který jej přesněji a razantněji specifikoval. V rámci zákona byly zakázány vzájemně propojené funkce v radách a fúze. Cenové diskriminace a veškeré dohody o výhradním obchodování byly prohlášeny za nezákonné. Mimo zákon byly také postaveny dohody, které se týkaly vázaného prodeje (zákazník byl nucen si koupit i produkt B, pokud chtěl produkt A). Zkrátka byly zakázány všechny akce, které mohly více či méně oslabovat konkurenci (Samuelson, a kol., 1991).

3.6.4 Federální výbor pro obchod

V roce 1914 byl také vytvořen Federální výbor pro obchod – Federal Trade Commission (FTC), jehož hlavním cílem bylo zamezení nekalých metod konkurence a varování před protikonkurenčními fúzemi. V roce 1938 pak tento výbor získal svoji asi nejdůležitější pravomoc – zákaz klamavé a nepravdivé reklamy. V rámci prosazování těchto pravomocí může výbor vyšetřovat firmy, vést slyšení či vydávat příkazy ke zrušení takové reklamy (Samuelson, a kol., 1991).

Tyto dva zákony – Shermanův a Claytonův jsou považovány za základ antimonopolní politiky u nás. Právě proto jsou Spojené státy Americké považovány za zakladatele antimonopolního zákonodárství.

3.6.5 Antimonopolní politika v Evropské Unii

Antimonopolní zákonodárství v EU začalo reakcí Německa na vznikající hyperinflaci v roce 1923 a to přijetím Kartelového zákona. Hlavním cílem tohoto zákona bylo omezení počtu kartelů spolu s omezením cenovým dohod, ke kterým v té době běžně docházelo. To se ale bohužel omezit nepovedlo, k žádnému snížení nedošlo, a naopak počet kartelů neustále rostl. Tento trend se podařilo zastavit až po druhé světové válce, kdy Německo dalo zakázat veškeré trusty, kartely i syndikáty.

Roku 1957 Německo přijalo zákon proti omezování hospodářské soutěže, což bylo popudem pro založení Spolkového kartelového úřadu o rok později. Tento úřad měl chránit spotřebitele a podporovat tak hospodářskou soutěž.

Od tohoto okamžiku se antimonopolní politika postupně začala uplatňovat v celé Evropě. V roce 1951, při založení Evropského sdružení uhlí a oceli, byla součástí zakládající smlouvy i ustanovení týkající se ochrany hospodářské soutěže. Tato stejná ustanovení byla později součástí i Evropského hospodářského společenství podepsaného roku 1957. Poté 1. listopadu 1993 vstoupila v platnost smlouva o Evropské unii, která byla podepsána 7. února v Maastrichtu a ta i mimo jiné zavedla politiku ochrany spotřebitele v EU. Antimonopolní politika je pak v rámci Evropské unie řízena Evropskou komisí (Izák, a kol., 1991).

3.6.6 Antimonopolní politika v České republice

Antimonopolní zákonodárství v ČR, jak jej známe dnes, bylo založeno roku 1991 a to přijetím zákona č. 63/1991 Sbírky zákonů, o ochraně hospodářské soutěže. Zároveň byl zřízen Úřad pro hospodářskou soutěž, který byl spravován Ministerstvem pro hospodářskou soutěž. Úkolem tohoto úřadu bylo zajištění správného fungování trhu a podpora a ochrana hospodářské soutěže.

Nyní je funkce antimonopolní politiky v ČR zajišťována Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže, který má sídlo v Brně. Pod tímto názvem začal úřad fungovat 1. listopadu 1996 a vznikl jako ústřední orgán státní správy, který se stal při svém rozhodování či činnosti zcela nezávislým. Původní zákon z roku 1991 byl nahrazen v roce 2001 za jiný zákon č. 143/2001 Sbírky zákonů, který byl následně novelizován. Po roce 2004, kdy Česká republika vstoupila do Evropské unie, začal Úřad pro ochranu hospodářské unie velmi úzce spolupracovat s Evropskou komisí, která se zaměřuje na stejnou problematiku, avšak na území celé Evropské unie.

Antimonopolní politika je založena především na těchto zákonech:

- Zákon č. 273/1996 Sbírky zákonů, o působnosti Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže ze dne 11.10.1996 v platném znění;

- Zákon č. 89/2012 Sbírky zákonů, občanský zákoník ze dne 3.2.2012 v platném znění.
- Zákon č. 500/2001 Sbírky zákonů, správní řád ze dne 24.6.2004 v platném znění;
- Zákon č. 143/2001 Sbírky zákonů, o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů ze dne 4.4.2001 v platném znění;
- Zákon č. 137/2006 Sbírky zákonů, o veřejných zakázkách ze dne 14.3.2006 v platném znění;

3.7 Úřad pro ochranu hospodářské soutěže

Obsahem této kapitoly je Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, jeho vznik a historie či poslání a působnost. Dále pak všeobecné postupy a opatření Úřadu nebo mezinárodní spolupráce a účast na nejrůznějších konferencích.

3.7.1 Historie

V roce 1991 byl zákonem č. 173/1991 Sbírky zákonů zřízen Český úřad pro ochranu hospodářské soutěže, který svou činnost zahájil 1.7.1991 a byl tak předchůdcem Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. Sídlem Českého úřadu bylo zvoleno Brno právě pro svou nezávislost. Následně o rok později byl tento úřad nahrazen Ministerstvem pro hospodářskou soutěž. Mezi důvody, které vedly k této změně, patřila ekonomická transformace, a především samotná úloha ministerstva, kterou plnilo v privatizačním procesu. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže se sídlem v Brně zahájil svou činnost 1.11.1996 a svou činností tak navázal na předchozí Ministerstvo pro hospodářskou soutěž.

3.7.2 Poslání

Nejdůležitějším úkolem Úřadu pro hospodářskou soutěž je zajištění správného fungování trhu, které by zároveň korespondovalo s pravidly hospodářské soutěže. K dosažení těchto cílů ÚOHS:

- Vede soutěžitele k dodržování principů, které jsou v souladu se soutěžním právem;
- Zasahuje proti nekalým praktikám omezujících hospodářskou soutěž, což jsou například kartelové dohody či zneužití dominantního postavení;

- Poskytuje možnost nápravy pro podniky, u nichž jejich nezákonné jednání nemělo takový dopad na trh.

Další z důležitých činností Úřadu je dohled nad zadáváním koncesí a veřejných zakázek, čímž je zajištěna transparentnost při výdeji veřejných prostředků. Úkolem ÚOHS je také přezkum úkonů veřejných zakázek, kontrola zadavatelů a spolupráce při tvorbě a úpravě legislativy, jenž se týká koncesí a veřejných zakázek.

3.7.3 Zakázané dohody

Kartelové dohody představují nejzásadnější narušení hospodářského prostředí s čímž je zároveň snížena i komfort uživatelů. K nejznámějším zakázaným kartelovým dohodám patří dohody o přímém určení cen. Spotřebitel tak není schopen nakupovat zboží či služby za konkurenční ceny, ale je donucen platit vyšší ceny stanoveny kartelovou dohodou. K méně závažným dohodám patří rozdělení trhu. Tržní subjekty si navzájem nekonkurují, trh se nevyvíjí a tím pádem stagnuje. Tímto přístupem je zabráněno dalšímu vstupu nových konkurentů na trh a tržní subjekty si tak v klidu mohou udržet svou pozici.

Soutěžitelé uzavírají kartelové dohody s jediným cílem a tím je rozdělení a ovládnutí trhu spolu s omezením hospodářské soutěže. Ti si tak zajišťují zisk bez nejistot a rizik, které by jinak byly spojeny s konkurenčním bojem. Kartelové dohody jsou striktně zakázány a zakázány jsou i dohody, které narušují soutěž na trhu a mají větší než zanedbatelný dopad na hospodářskou soutěž.

Leniency program

Antimonopolní úřady vymyslely účinný a efektivní nástroj pro boj s kartely, který se nazývá leniency program. Tento program umožňuje případným účastníkům kartelů snížení pokuty či dokonce vyvážnutí bez pokuty, pokud Úřad informují o existenci kartelu a poskytnou mu nové informace, které zahájí správní řízení, které povede k prokázání existence kartelu. Dnes se program zaměřuje především na zakázané dohody, které si mezi sebou navzájem uzavírají konkurenti na trhu (ÚOHS – Zakázané dohody, 2012).

3.7.4 Zneužití dominantního postavení

Další zakázanou praktikou je zneužití dominantního postavení na trhu. Dominantní postavení je právně uvedeno v § 10 zákona č. 143/2001 Sbírky zákonů, dle kterého má dominantní postavení každý soutěžitel či více soutěžitelů najednou, jimž jejich tržní síla dovoluje se chovat nezávisle vůči jiným soutěžícím a spotřebitelům. Za dominantně postavené lze považovat pouze ty, kteří za zkoumané období dosahují více než 40 % tržního podílu.

„I v případě, že určitý soutěžitel zaujímá na trhu dominantní postavení, mají právo hájit své postavení na trhu, tj. chovat se na trhu konkurenčně, a to za předpokladu splněné podmínky, že toto jednání není zjevně nepřiměřené konkrétním okolnostem“ (ÚOHS – Zakázané dohody, 2012).

3.7.5 Spojování uživatelů

Na svobodném trhu je fúze zcela přirozeným jevem a z tohoto důvodu nemusí být spojování firem jevem přímo nežádoucím v rámci hospodářské soutěže. Běžně totiž dochází k tomu, že větší firmy skupují firmy menší s vidinou vlivnějšího postavení na trhu. Tyto fúze jsou sledovány a posuzovány antimonopolním úřadem. Návrhy na spojení musejí podat pouze firmy, které už dosahují určitého obratu. Výše tohoto obratu je uvedena v § 13 zákona č. 143/2001 Sbírky zákonů (ÚOHS – Spojování soutěžitelů).

3.7.6 Mezinárodní spolupráce

Efektivní prosazování soutěžního práva se v dnešní době stalo již komplexním problémem, a právě z tohoto důvodu se nedílnou součástí stala i mezinárodní spolupráce v oblastech prosazování a harmonizace politiky a soutěžního práva na mezinárodní úrovni. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže je aktivně zapojen do spolupráce s orgány mezinárodních organizací či jiných iniciativ, ale i s nadnárodními úřady.

Největší závazky a povinnosti plynou ze vstupu České republiky do Evropské unie, kdy ČR spolupracuje s Evropskou komisí, a to konkrétně s Generálním ředitelstvím Competition v rámci evropských soutěžních úřadů. Dále pak s evropskými úřady pro ochranu hospodářské soutěže a jinými.

Další významnou mezinárodní spoluprací je účast na jednáních a na konferencích Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (OECD). Zasedání soutěžního výboru na oněch konferencích probíhá dvakrát ročně a probírají se zde témata týkající se spolupráce a prosazení soutěžního práva. Dále se na těchto konferencích projednávají soutěžní témata, a členské státy si spolu s mezinárodními organizacemi a přidruženými pozorovateli, jako je například Rusko, Indonésie či Taiwan, mezi sebou vyměňují své zkušenosti.

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže hrdě reprezentuje Českou republiku na mezinárodní úrovni, zaměstnanci se účastní různých workshopů, konferencí a seminářů, kde si nejen že velice rozšiřují znalosti, ale také na těchto akcích pravidelně přednášejí a hojně tím přispívají k rozvoji soutěžního práva i na mezinárodní úrovni.

4 Praktická část práce

Praktickou část této diplomové práce věnuji analýze dvou společností s monopolními znaky, které působí v České republice a obě jsou velmi často diskutované právě z hlediska jejich monopolního postavení, jsou jimi České dráhy, a.s. a Česká pošta, a.s. Ke všem analýzám jsem použil dostupné informace z výročních zpráv a účetních uzávěrek těchto společností, které jsou volně dostupné.

4.1 České dráhy, a.s.

Společnost České dráhy je národní železniční společností, která provozuje velmi širokou škálu služeb, zejména však osobní a nákladní železniční dopravu v České republice. Skupina České dráhy zahrnuje také větší množství společností, mateřskou je společnost České dráhy, a.s. a mezi nejznámější dceřiné společnosti patří ČD Cargo.

Společnost provozuje služby v železniční dopravě, a to pomocí sítí železnic a navazujících spojů. Cílem společnosti je nejenom zajištění dopravy pro široké spektrum zákazníků, ale také udržení většinového podílu na trhu osobní i nákladní železniční dopravy.

Skupina České dráhy sdružuje množství společností, které se zabývají odlišnými činnostmi spojené s dopravou. Hlavním předmětem podnikání je regionální, dálková a mezinárodní osobní doprava, kterou zprostředkovává mateřská společnost České dráhy, a.s. Další služby poskytované skupinou ČD jsou např. provozování železniční nákladní dopravy, komplexní komunikační, telematické a ICT služby, údržba a modernizace kolejových vozidel, a další (České dráhy: Osobní doprava, 2008).

4.1.1 Profil společnosti

Základní informace o společnosti České dráhy a.s. (České dráhy a.s. 2019)

- **Sídlo:** Praha 1, Nábřeží L.Svobody 1222, PSČ 11015
- **Identifikační číslo:** 709 94 226
- **Právní forma:** Akciová společnost
- **Předmět činnosti:** Hlavním předmětem podnikání Skupiny je provozování železniční dopravy.

Ostatní činnosti Skupiny představuje především správa nemovitého majetku.

- **Akcionáři:** Jediným akcionářem je Česká republika.
- **Základní kapitál:** 20 000 000 000,- Kč
- **Splaceno:** 100 %

Vlastní kapitál společnosti je roven 20 mld. Kč v podobě 20 kmenových akcií na jméno vlastněných Ministerstvem dopravy. Jediným akcionářem je Česká republika, která vykonává práva akcionáře prostřednictvím řídicího výboru.

4.1.2 Historie společnosti České dráhy, a.s.

České dráhy jsou akciovou společností, a to již od 1.1.2003 zákonem č. 77/2002 Sbírky zákonů jako nástupnická organizace státního podniku. Společnost byla založena pro integrování podnikatelského záměru přepravy osob a zboží a také k provozování železnic, které vlastní stát.

Železniční doprava má však v České republice své počátky v dobách dávno před touto společností, a to v první třetině 19. století. První železnici na našem území byla v roce 1828 koněspřežná dráha Linz - Summerau - Horní Dvořiště - České Budějovice. Téměř všechny železniční tratě na našem území byly zbudovány již za období monarchie. Po jejím rozpadu a následném vzniku Československa vznikají i Československé státní dráhy (ČSD). Avšak stejně jako do celé historie i zde zasáhla německá okupace a ČSD nahrazuje na území protektorátu ČMD/BMB. Po II. Světové válce společnost opět funguje pod názvem Československé státní dráhy. České dráhy vznikají v roce 1993, a to společně se vznikem České republiky. Jako akciová společnost vzniká společnost v roce 2003, jak již bylo uvedeno výše (České dráhy: Historie v datech, 2008).

České dráhy byly založeny již v roce 2002 jako státní organizace. O rok později vznikla společnost České dráhy, a.s., která vlastní majetek k provozování železniční dopravy, a státní organizace SŽDC (Správa železniční dopravní cesty), jejíž majetek je tvořen železniční dopravní cestou. Majetek k provozování železniční dopravy je nadále pod záštitou státní organizace, aby bylo využívání železnice umožněno objektivně všem dopravcům.

1.1.2003 proběhla, jak již bylo výše uvedeno, transformace státního podniku České dráhy a vznikly tak tři nástupnické organizace, a to:

- **Drážní inspekce** – železniční organizace, která slouží k hledání příčin a okolností mimořádných událostí spojených se železnicí.
- **České dráhy, a.s.** – společnost zajišťující přepravu osob a zboží na železnici.
- **Správa železniční dopravní cesty** – státní organizace, která se stará o železniční majetek a poskytuje i dalším dopravcům dopravní majetek (České dráhy: Historie, 2008).

4.1.3 Organizační struktura České dráhy, a.s.

Stát vykonává svá práva jediného akcionáře ve společnosti prostřednictvím řídicího výboru. Řídicí výbor tvoří tři vládou písemně pověřeni zaměstnanci Ministerstva dopravy (MD) a po jednom vládou písemně pověřeném zaměstnanci Ministerstva financí (MF), Ministerstva obrany (MO), Ministerstva průmyslu a obchodu (MPO) a Ministerstva pro místní rozvoj (MMR). Postup rozhodování řídicího výboru se řídí zákony upravujícími právní poměry společnosti, stanovami společnosti a jednacím řádem řídicího výboru. K řídicím organům České dráhy, a.s. patří představenstvo, dozorčí rada, řídicí výbor a valná hromada.

Organizačními složkami jsou pak generální ředitelství, organizační jednotky a výkonné jednotky. Skládá se z jednotlivých úseků, které zahrnují podútvary – odbory a kanceláře.

- Úsek představenstva,
- Úsek spolupráce s regiony a investic,
- Úsek osobní dopravy,
- Úsek ekonomiky a financí
- Úsek techniky, servisu a majetku,
- Úsek projektů a mezinárodních vztahů.

V čele generálního ředitelství je představenstvo, které přímo řídí všechny úseky kromě ÚEF. Předsedou představenstva a generálním ředitelem je současně Pavel Krtek.

Kromě předsedy do představenstva patří jeho čtyři náměstci, kteří spravují osobní dopravu, provoz, ekonomiku a správu majetku firmy.

V čele generálního ředitelství je představenstvo, které přímo řídí všechny úseky kromě ÚEF. Předsedou představenstva a generálním ředitelem je současně Václav Nebeský (od 1.10. 2019).

Další organizační složkou jsou organizační jednotky:

- Odúčtovna přepravních tržeb,
- Centrum interních služeb,
- Zásobovací centrum,
- Zákaznický personál,
- Železniční zdravotnictví,
- Regionální správa majetku.
- Centrum personálních služeb.

Poslední složkou organizační struktury jsou výkonné jednotky. K nim náleží jednotlivá depa kolejových vozidel a depa historických vozidel (České dráhy: Organizační struktura, 2008).

Podrobné propojení a nastavení organizační struktury společnosti zobrazuje obrázek v příloze č.1.

4.1.4 Vize a cíle společnosti České dráhy, a.s.

Hlavním cílem společnosti České dráhy, a.s. je zaujmutí a udržení jednoznačné a pevné pozice na trhu, tak aby zajistila dostatečnou konkurenceschopnost, která se orientuje na zákazníka, a zároveň je společností ziskovou.

Právě na základě tohoto hlavního cíle společnosti si stanovuje 4 základní oblasti strategického cíle společnosti, a to orientace na zákazníka, stabilita podniku, governance a integrace.

Orientace na zákazníka

První skupinou strategického cíle Českých drah, a.s. je orientace na zákazníka. Mezi tyto cíle si společnost ukládá za cíl především udržet přední místo s kvalitou služeb, a tím pádem i spokojenost zákazníků. Společnost usiluje o komplexní zajištění dopravy, ale také dbá na optimalizaci cen i prodejních kanálů směrem k zákazníkům. Tím pádem dochází k velkým snahám přizpůsobování nabídky služeb na základě potřeb zákazníků. Právě z toho důvodu se společnost snaží investovat především do vozového parku, aby zajistila dostatečnou konkurenceschopnost. Také se spojuje s několika mezinárodními partnery, aby byla zjištěna i doprava mimo ČR (tzv. princip internacionalizace).

Stabilita podniku/systému

Druhým pilířem strategického cíle společnosti České dráhy, a.s. je stabilita podniku, a tím i systému. Aby byla zajištěna dostatečná stabilita, zavádí společnost staniční poplatek za užívání stanic jinými dopravci a pracuje na plánu restrukturalizace.

Governance

Třetí částí strategického cíle je governance, tudíž společnost uplatňuje zásady manažerského řízení společnosti z nastaveného rámce stanovených pravidel. Společnost se také více zaměřuje na řízení rizik s principy strategického řízení.

Integrace

Poslední částí strategického cíle je integrace, které objasňuje styl řízení společnosti ve stylu existence dceřiných společností, kde jsou však nastaveny obdobné podmínky a pravidla jako ve společnosti mateřské, ze které jsou poskytovány některé činnosti (České dráhy: Vize a cíle, 2008).

Obrázek 3 Cíle Českých drah, a.s.



Zdroj: (Cíle Českých drah) Dostupné z <http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/vize-a-cile/-687/>)

4.1.5 Dceřiné společnosti

České dráhy dohromady se svými dceřinými společnostmi vystupují pod označením Skupina České dráhy. Jedná se o seskupení nabízející komplexní služby spojené s obsluhou dráhy, poskytováním osobní i nákladní železniční dopravy a další činnosti, mezi které patří železniční výzkum, telematika, opravárenství v oblasti železničních kolejových vozidel a v oblasti železniční infrastruktury, zkušebnictví a ubytovací a stravovací služby

Mateřská společnost České dráhy, a.s. je dominantním provozovatelem osobní železniční dopravy v České republice, který na základě smluvního vztahu zajišťuje obsluhu na celostátních i regionálních drahách, které jsou ve správě SŽDC.

Dceřiné společnosti ČD, a.s. jsou uvedeny v tabulce. (České dráhy: Dceřiné společnosti, 2008).

Tabulka 1 Dceřiné společnosti ČD a.s.

Název společnosti	Podíl na ZK
ČD Cargo, a.s.	100 %
Výzkumný ústav železniční, a.s.	100 %
DPOV, a.s.	100 %
ČD – Informační systémy, a.s.	100 %
Dopravní vzdělávací institut, a.s.	100 %
ČD – Reality, a.s.	100 %
RailReal, a.s.	66 %
ČD Telematika, a.s.	70,96 %
ČD Travel, s.r.o.	51,72 %
Smíchov Station Development, a.s.	51 %
Žižkov Station Development, a.s.	51 %
ČD Restaurant, a.s.	100 %
JLV, a.s.	38,79 %
Masaryk Station Development, a.s.	34 %
CR-City, a.s.	34 %
RS residence, s.r.o.	34 %
Hit Rail, B.V.	4 %
BCC, s.c.r.l.	3,36 %
EUROFIMA	1 %
Intercontainer Interfigo SA (v likvidaci)	0,43 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle České dráhy – Dceřiné společnosti, 2008

4.1.6 Horizontální a vertikální analýza Českých drah, a.s.

Horizontální i vertikální analýza společnosti vychází z údajů uvedených ve výročních zprávách a účetních uzávěrkách, které jsou veřejně dostupné. V následující tabulce zobrazuji zjednodušenou rozvahu společnosti z let 2013 až 2019, která bude nápomocná v aplikaci horizontální a vertikální analýzy společnosti.

Tabulka 2: Zjednodušená rozvaha společnosti České dráhy

Ukazatel (v tis. Kč)/rok	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Aktiva celkem	73 446 071	76 034 119	74 886 563	73 664 000	72 506 000	69 531 000
Dlouhodobý majetek	69 304 530	70 064 683	68 304 089	64 656 000	63 050 000	62 638 000
Oběžný majetek	4 141 541	5 969 436	6 582 474	9 008 000	9 456 000	6 893 000
Vlastní kapitál	37 836 998	36 544 184	34 114 164	33 946 000	35 368 000	35 907 000
Cizí zdroje	35 609 073	39 489 935	40 772 399	37 138 000	39 718 000	40 037 000
Tržby celkem	19 922 843	20 723 393	21 074 406	21 571 000	22 110 000	23 509 000
VH před zdaněním	- 5 152 985	- 1 292 813	- 2 430 020	- 2 000	1 422 000	479 000

Zdroj: Vlastní zpracování dle České dráhy – Výroční zprávy

Z provedené horizontální analýzy společnosti České dráhy, a.s. vyplývá, že během sledovaného období (2013-2018) společnost snižovala aktiva a pokles je také znatelný u dlouhodobého majetku, což může být zapříčiněno zejména prodejem vlaků či nemovitého majetku. Snížení dlouhodobého majetku však může být způsobeno také odpisy. Celková aktiva podniku se během sledovaných snížila téměř o 4 miliardy korun. Dlouhodobý majetek poklesl dokonce o zhruba 7 miliard. Naopak položkou, která roste, je oběžný majetek, vyjma posledního sledovaného roku. Cizí zdroje byly v období vyrovnány a příliš se neměnily. Stále se zvyšující se položkou jsou tržby, které se ve všech sledovaných letech navyšují. V roce 2018 překročily rekordní hranici 23,5 miliardy Kč. I výsledek hospodaření se podařilo převést do kladných čísel v roce 2017 a udržet i v roce 2018. Aktuálně se tedy s ekonomickým výsledkem společnost pohybuje na úrovni 479 miliónů Kč.

Tyto výsledky zachycuje tabulka č. 3 která zachycuje provedenou horizontální analýzu.

Tabulka 3 Horizontální analýza společnosti České dráhy, a.s.

ABSOLUTNÍ ZMĚNA					
Ukazatel (v tis. Kč)/rok	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018
Aktiva celkem	2 588 048	-1 147 556	-1 222 563	-1 158 000	-2 975 000
Dlouhodobý majetek	760 153	-1 760 594	-3 648 089	-1 606 000	-412 000
Oběžný majetek	1 827 895	613 038	2 425 526	448 000	-2 563 000
Vlastní kapitál	-1 292 814	-2 430 020	-168 164	1 422 000	539 000
Cizí zdroje	3 880 862	1 282 464	-3 634 399	2 580 000	319 000
Tržby celkem	800 550	351 013	496 593	539 000	1 399 000
VH před zdaněním	3 860 172	-1 137 206	2 428 020	1 424 000	-943 000

Zdroj: Vlastní zpracování dle České dráhy – Výroční zprávy

Z vertikální analýzy společnosti České dráhy, a.s. je patrné, že hlavní částí z celkových aktiv je dlouhodobý majetek. Stejně jak bylo uvedeno v horizontální analýze, tak dlouhodobý majetek v průběhu sledovaného období klesá, v podílu k celkovým aktivům jde zhruba o 7 %, v roce 2018 však došlo k jeho růstu a to o 3 % meziročně. Naopak oběžný majetek zvyšuje podíl na celkových aktivech, protože jak je vidět z následující tabulky zobrazující vertikální analýzu společnosti, tak v roce 2013 tvořil pouze 6 % z celkových aktiv, zatímco v roce 2017 to bylo již 13 %. V roce 2018 opět došlo k poklesu i v této položce. Z podílů cizích aktiv a vlastního kapitálu je patrné, že společnost financuje svůj chod zhruba stejným poměrem prostředků. Během sledovaného období je vidět, že společnost nahrazuje vlastní prostředky cizími. Krátkodobé pohledávky drží společnost stále na stejné hladině, a to konkrétně 2 %. Tudíž společnost nemá vázané prostředky v pohledávkách. Podrobně zobrazuje vertikální analýzu tabulka č. 4.

Tabulka 4 Vertikální analýza společnosti České dráhy, a.s.

Ukazatel (v tis. Kč)/rok	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Aktiva celkem	73 446 071	76 034 119	74 886 563	73 664 000	72 506 000	69 531 000
Dlouhodobý majetek	94 %	92 %	91 %	88 %	87 %	90 %
Oběžný majetek	6 %	8 %	9 %	12 %	13 %	10 %
Vlastní kapitál	52 %	48 %	46 %	46 %	49 %	52 %
Cizí zdroje	48 %	52 %	54 %	50 %	55 %	34 %
Pohledávky celkem	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle České dráhy – Výroční zprávy

4.1.7 Analýza poměrových ukazatelů společnosti České dráhy a.s.

Analýza poměrových ukazatelů je častým nástrojem finanční analýzy, především z toho důvodu, že umožňuje získat snadný a rychlý přehled o finančním zdraví podniku.

Ukazatele rentability

Pojem rentabilita vyjadřuje zhodnocení kapitálu vloženého do podniku. Jedná se tedy o takový zisk, který je spojen s vloženým kapitálem. Následující tabulka zobrazuje vývoj ukazatelů rentability ve sledovaném období. Vývoj je poukázán také na grafu a zobrazuje všechny tři ukazatele rentability – rentabilitu aktiv, rentabilitu vlastního kapitálu a rentabilitu tržeb. Tyto ukazatele vypočteme jako:

- $ROA = (\text{výsledek hospodaření před zdaněním} / \text{aktiva celkem}) * 100 [\%]$
- $ROE = (\text{čistý zisk} / \text{vlastní kapitál}) * 100 [\%]$
- $ROS = (\text{čistý zisk} / \text{tržby}) * 100 [\%]$

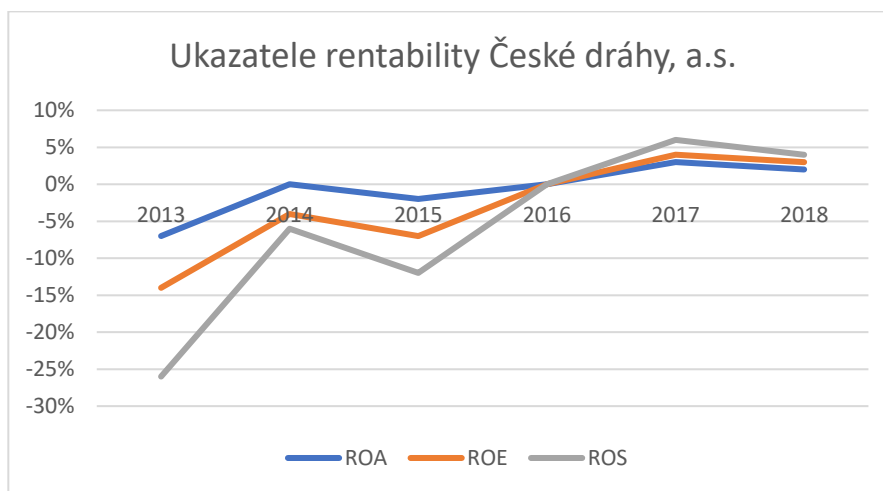
Tabulka 5 ukazatele rentability společnosti České dráhy, a.s.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ROA	-7 %	0 %	-2 %	0 %	3 %	2 %
ROE	-14 %	-4 %	-7 %	0 %	4 %	3 %
ROS	-26 %	-6 %	-12 %	0 %	6 %	4 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle České dráhy – Výroční zprávy

Z výsledků analýzy rentability společnosti vyplývá, že se společnost ve sledovaném období zlepšila, v některých ukazatelích dokonce velmi markantně, zejména například u rentability tržeb. Co se týče rentability aktiv, tak na začátku sledovaného období byla její hodnota -7 %, což je samozřejmě způsobeno záporným ziskem společnosti. V následujících letech byl tento ukazatel poměrně kolísavý. Nejlepšího výsledku dosáhl tento ukazatel v roce 2017, a to 3 %. Rentabilita vlastního kapitálu se také pohybuje v záporných číslech kromě posledních dvou let. Největší zlepšení však bylo dosaženo u rentability tržeb, která se z původní hodnoty -26 % posunula v roce 2017 na 6 %, avšak v roce 2018 opět došlo k mírnému poklesu na 4 %. Hodnoty také zobrazuje následující graf.

Graf 15 Ukazatele rentability České dráhy, a.s.



Zdroj: Vlastní zpracování dle České dráhy – Výroční zprávy

Ukazatele aktivity

Ukazatele aktivity zobrazují informaci, jak podnik využívá investované prostředky, a také jaká je vázanost jednotlivých složek aktiv. Vázanost se měřit dobou obratu nebo rychlostí obratu. Výpočet je následující:

- $\text{Obrat aktiv} = \text{tržby} / \text{aktiva celkem}$
- $\text{Doba obratu zásob} = \text{zásoby} / (\text{tržby} / 360)$
- $\text{Doba obratu pohledávek} = \text{pohledávky} / (\text{tržby} / 360)$.

Tabulka 6 Ukazatele aktivity České dráhy, a.s.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Obrat aktiv	0,27	0,27	0,28	0,29	0,30	0,29
Doba obratu zásob	16,39	16,94	16,87	18,83	16,80	16, 41
Doba obratu pohledávek	25,75	22,53	29,83	21,58	18,74	19,22

Zdroj: Vlastní zpracování dle České dráhy – Výroční zprávy

Obrat aktiv je ukazatel, který vyjadřuje efektivnost využívání celkových aktiv. Ukazuje kolikrát se celková aktiva obrátí za rok. Ideálně by měl tento ukazatel dosahovat alespoň hodnoty 1. Z výsledků je však patrné, že u společnosti České dráhy, a.s. není efektivnost využívání aktiv příliš velká. Nejlepší hodnota byla dosažena v roce 2017, a to konkrétně 0,3. Druhým ukazatelem z této skupiny je doba obratu zásob, která udává počet dnů, během kterých jsou zásoby vázány v podniku. Průměrná hodnota za sledované období je 16 až 17 dní. Největší nárůst tohoto ukazatele byl v roce 2016, přičemž hodnota tohoto ukazatele by měla být spíše klesající, aby prostředky mohly být využity efektivněji. Podobně je na tom také doba obratu pohledávek, která dosáhla nejvyšší hodnoty v roce 2015.

Ukazatele likvidity

Ukazatele likvidity zobrazují, zda je podnik schopen dostát svým závazkům. Společnost platí oběžnými aktivy a měla by mít zaplacené krátkodobé závazky. V této analýze jsou použity tyto ukazatele likvidity: okamžitá likvidita, pohotová likvidita a běžní likvidita, které se vypočítají takto:

- Okamžitá likvidita = pohotové platební prostředky / krátkodobé závazky
- Pohotová likvidita = oběžná aktiva - zásoby / krátkodobé závazky
- Běžná likvidita = oběžná aktiva / krátkodobé závazky

Tabulka 7 Ukazatele likvidity České dráhy, a.s.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Běžná likvidita	0,43	0,62	0,38	1,30	0,89	0,78
Pohotová likvidita	0,33	0,52	0,32	1,14	0,80	0,72
Okamžitá likvidita	0,09	0,27	0,12	0,87	0,60	0,54

Zdroj: Vlastní zpracování dle České dráhy – Výroční zprávy

Stejně jako tomu bylo u předchozích skupin poměrových ukazatelů, tak i zde se jedná o silnou kolísavost v průběhu sledovaného období. Například běžná likvidita by se měla pohybovat v rozmezí mezi 1,5 a 2,5, a z tabulky č. 7 je patrné, že těchto hodnot nedosáhla společnost české dráhy, a.s. ani v jednom roce sledovaného období. Z toho vyplývá, že společnost nemá příliš pohledávek ani zásob. Pro pohotovou likviditu jsou optimální hodnoty mezi 1 a 1,5. To se společnosti povedlo splnit pouze v roce 2016, v jiných letech je dost pod hranicí optimálních hodnot. To však není problémem společnosti a z této skutečnosti vyplývá, že podnik není nucen čekat dlouho na zaplacení pohledávek. Okamžitá likvidita by se měla pohybovat přibližně kolem hodnoty 0,2. Těchto hodnot se dosáhlo pouze na začátku sledovaného období.

Ukazatele zadluženosti

Tyto ukazatele se zaměřují na využití cizího kapitálu v podniku, případně jakých zdrojů společnost využívá. Sledovat lze tyto ukazatele:

- Equity Ratio = (vlastní kapitál / aktiva) * 100 [%]
- Míra zadluženosti = cizí zdroje / vlastní kapitál
- Úrokové krytí = EBIT/ nákladové úroky

Tabulka 8 Ukazatele zadluženosti České dráhy, a.s.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Equity ratio	51,52 %	48,06 %	45,55 %	46,08 %	48,78 %	47,65%
Dept Equity Ratio	0,94	1,08	1,20	1,09	1,12	1,12
Úrokové krytí	-7,96	-2,38	-3,09	-2,79	0,40	0,32

Zdroj: Vlastní zpracování dle České dráhy – Výroční zprávy

První ukazatelem této skupiny je míra samofinancování neboli Equity ratio. Hodnota tohoto ukazatele je ve sledovaném období poměrně stabilní a pohybuje se zhruba kolem 50 %. To znamená, že podnik financuje svá aktiva zhruba z poloviny vlastním kapitálem a z poloviny kapitálem cizím. Druhý ukazatel je Dept Equity Ratio neboli míra zadluženosti, a i tento ukazatel je ve sledovaném období poměrně nekolísavý a poukazuje na rovnoměrné zadlužení a využití cizích zdrojů. Posledním ukazatelem je úrokové krytí, které má rostoucí potenciál.

Do roku 2016 nedokázal podnik pomoci EBIT pokrýt ani úrokové náklady. Je to způsobeno tím, že EBIT podniku byl do roku 2017 v záporných číslech.

4.1.8 Srovnávací analýza s konkurenční společností

Na trh železniční dopravy může vstoupit jakýkoli dopravce, který splňuje podmínky stanovené zákonem o drahách. Všechny tyto podmínky samozřejmě splňují evropské standardy a jsou pro všechny dopravce totožné. Pokud dopravce splní tyto podmínky, uzavírá smlouvu se Správou železniční dopravní cesty (SŽDC) o provozování drážní dopravy. Mezi tyto podmínky například patří:

- být držitelem platné licence na provozování drážní dopravy
- sjednat pojištění z odpovědnosti za škody z provozu drážní dopravy
- být zapsán v obchodním rejstříku
- mít přidělenou kapacitu dopravní cest
- být držitelem platného osvědčení dopravce
- s provozovatelem dráhy uzavřít smlouvu o provozování drážní dopravy.

Podrobnější informace můžeme najít v zákoně č. 266/1994 Sb. o drahách, ve znění pozdějších předpisů a v Prohlášení o dráze celostátní a regionální, které vydává SŽDC (SŽDC, přístup na ŽDC, 2009). Aktuálně na českých drahách působí 83 dopravců a jsou uvedeny v příloze č.2. V převážné většině tito dopravci mají licenci na nákladní dopravu.

Monopolní postavení Českých drah v oblasti osobní dopravy není tak silné jako dřív. Dalo by se zde dokonce mluvit o oligopolní situaci na trhu, kdy na trh s železniční osobní dopravou přišly další dvě velké společnosti. RegioJet a. s. skupiny STUDENT AGENCY, s. r. o., která vstoupila na trh železniční osobní dopravy v září roku 2011 a LEO Express a. s. skupiny LEO TRANSPORT, který na koleje v osobní dopravě vstoupil v listopadu roku 2012.

V rámci analýzy monopolního postavení společnosti České dráhy, a.s. bude provedena srovnávací analýza se společností RegioJet, která také zajišťuje železniční dopravu. RegioJet je tedy společnost s celým názvem RegioJet a.s. a v ČR vznikla jako dceřinná společnost STUDENT AGENCY a od roku 2011 provozuje pravidelnou osobní železniční dopravu na trase Praha - Ostrava - Žilina - Košice. Od prosince 2015 pak k tomu přidala ještě navíc trasu Praha - Olomouc - Přerov. Hlavní vizí této společnosti je být vedoucím poskytovatelem dopravy a spojených služeb.

Tabulka 9 Srovnání počet zaměstnanců RegioJet vs. České dráhy, a.s.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
RegioJet	306	322	359	391	496	524
Počet – zaměstnanců						
České dráhy	15 102	15 246	15 183	15 061	14 081	14 592
Počet – zaměstnanců						

Zdroj: Vlastní zpracování dle České dráhy, RegioJet – Výroční zprávy

V porovnání počtu zaměstnanců je zřejmé, že se u RegioJet jedná o daleko menší společnost, avšak s rostoucí tendencí, zatímco u společnosti České dráhy, a.s. dochází ke snižování počtu zaměstnanců v průběhu sledovaného období. Obdobná čísla i vývoje jsou vidět v počtu přepravených cestujících.

Tabulka 10 Počet cestujících

V mil.	2013	2014	2015	2016	2017	2018
RegioJet	2	2,43	3	3	4,7	5,2
Počet cestujících						
České dráhy	154,2	170,1	169,7	171,5	174,7	179,2
Počet cestujících						

Zdroj: Vlastní zpracování dle České dráhy, Regiojet – Výroční zprávy

Pro srovnání byla také zvolena stejná trasa, na které působí obě společnosti, tedy Praha – Ostrava a v následující tabulce je vidět porovnání služeb a cen obou společností. Výhodou společnosti RegioJet je jistě cena, která je nižší. Nevýhodou je absence jídelního vozu a menší pohodlí při cestování s nadměrnými nebo většími zavazadly. Velkou výhodou u Českých drah, a.s. je také dřívější přistavení vlaku, avšak z průzkumů vyplývá, že vlaky Českých drah mají naopak častější výluky a zpoždění.

Tabulka 11 Porovnání služeb obou společností na vybrané trase

Trasa Praha - Ostrava	RegioJet	České dráhy, a.s. (Pendolino)
Cena jízdného	299,-	360,-
Doba trvání jízdy	3 hod 13 min	3 hod 3 min
Storno poplatek	10 % z ceny jízdného	10 % z ceny jízdného
Přistavení vlaku	Těsně před odjezdem.	10 minut před odjezdem.
Prostor pro nadměrná zavazadla	ne	Ano
Místenky	ano	Ano
Toalety	ano	Ano
Občerstvení	Pouze u obsluhy	Jídelní vůz /objednávky

Zdroj: Vlastní zpracování dle České dráhy, Regiojet – Výroční zprávy

Další porovnání společností provedu na porovnání výsledků ekonomických ukazatelů pro rok 2017 a 2018, konkrétně horizontální a vertikální analýzu a poměrové ukazatele.

Při srovnání společností v rámci horizontální analýzy za poslední období je patrné, že společnost RegioJet stále roste, avšak ne zcela stabilním způsobem. Značí o tom zejména záporný vlastní kapitál.

Tabulka 12 Srovnání horizontální analýzy obou společností (2017/2018)

ABSOLUTNÍ ZMĚNA	Regio Jet	České dráhy
Ukazatel (v tis. Kč)/rok	2017/2018	2017/2018
Aktiva celkem	273 639	-2 975 000
Dlouhodobý majetek	308 832	-412 000
Oběžný majetek	-5 642	-2 563 000
Vlastní kapitál	-35 788	539 000
Cizí zdroje	309 387	319 000
Tržby celkem	214 862	1 399 000
VH před zdaněním	-23 853	-943 000

Zdroj: Vlastní zpracování dle České dráhy, Regiojet – Výroční zprávy

Velmi podobné výsledky najdeme i u vertikální analýzy obou společností. Společnost RegioJet využívá v roce 2017 pouze cizí zdroje nebo z větší části, ale zda je tato volba vhodná či ne je na posouzení samotného podniku. Financování cizími zdroji je levnější, ale obecně více rizikové.

Tabulka 13 Vertikální analýza obou společností

Ukazatel (v tis. Kč)/rok	RegioJet		České dráhy	
	2017	2018	2017	2018
Aktiva celkem	917 544	191 183	72 506 000	69 531 000
Dlouhodobý majetek	50 %	65 %	87 %	90 %
Oběžný majetek	31 %	24 %	13 %	10 %
Vlastní kapitál	22 %	14 %	49 %	52 %
Cizí zdroje	78 %	86 %	55 %	34 %
Pohledávky celkem	27 %	14 %	2 %	2 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle České dráhy, Regiojet – Výroční zprávy

Společnost RegioJet a.s., je na tom obdobně jako České dráhy, a.s., tudíž má také pouze jeden rok během sledovaných 5 let, kdy dosahovala kladného výsledku hospodaření před zdaněním. Výsledky ukazatelů rentability u společnosti RegioJet dosahují záporných čísel, což pro společnost není dobré. Avšak obě společnosti by se měly zaměřit na řízení nákladů a zlepšit tak dosažené hodnoty.

Tabulka 14 Srovnání ukazatelů rentability

	RegioJet		České dráhy	
	2017	2018	2017	2018
ROA	-1 %	-3 %	3 %	2 %
ROE	-7 %	-21 %	4 %	3 %
ROS	-2 %	-3 %	6 %	4 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle České dráhy, Regiojet – Výroční zprávy

Obrat aktiv u společnosti RegioJet dosahuje daleko lepších výsledků než je tomu u společnosti České dráhy. Doba obratu zásob je menší než u konkurenční společnosti, avšak znepokojivé je číslo doby obratu pohledávek, které v roce 2017 u společnosti RegioJet přesáhlo více jak 100 dní.

Tabulka 15 Ukazatele aktivity - porovnání společností

	RegioJet		České dráhy	
	2017	2018	2017	2018
Obrat aktiv	0,93	0,9	0,30	0,29
Doba obratu zásob	11,36	11,24	16,80	16,42
Doba obratu pohledávek	105,44	79,66	18,74	19,22

Zdroj: Vlastní zpracování dle České dráhy, Regiojet – Výroční zprávy

Likvidita u společnosti RegioJet má spíše kolísavý průběh, navíc společnost nedrží větší množství finančních prostředků ve srovnání s Českými drahami. Společnosti nedosahují standartních hodnot, ale příliš se ve svých krocích neliší a jedná spíše o agresivní strategii, s notnou dávkou rizika.

Tabulka 16 Ukazatele likvidity

	RegioJet		České dráhy	
	2017	2018	2017	2018
Běžná likvidita	1,6	0,98	0,89	0,78
Pohotová likvidita	1,45	0,86	0,80	0,72
Okamžitá likvidita	0,06	0,04	0,60	0,54

Zdroj: Vlastní zpracování dle České dráhy, Regiojet – Výroční zprávy

Poslední porovnávanou skupinou jsou ukazatele aktivity. Financování RegioJet i Českých drah je velice podobného charakteru, avšak v roce 2017 došlo ke snížení ekvity ratio na 22 %, v dalším roce dokonce na pouhých 14 %. Pokud by v tomto trendu společnost pokračovala, mohla by se dostat do velkých problémů, jelikož většina aktiv je

kryta cizími zdroji. To se také odráží v úrokovém krytí a míře zadluženosti. Problémem RegioJet je také dlouhodobý záporný výsledek hospodaření.

Tabulka 17 Ukazatele zadluženosti

	RegioJet		České dráhy	
	2017	2018	2017	2018
Equity ratio	22,08 %	14,01 %	48,78 %	47,65 %
Dept Equity Ratio	3,52	6,13	1,12	1,12
Úrokové krytí	-8,99	-7,42	0,40	0,32

Zdroj: Vlastní zpracování dle České dráhy, Regiojet – Výroční zprávy

4.2 Česká pošta, s.p.

Česká pošta je státní podnik, který na území České republiky zajišťuje poštovní služby. Zakladatelem tohoto státního podniku je Ministerstvo vnitra.

Státní podnik Česká pošta vznikl se vznikem samostatné České republiky dne 1. ledna 1993 zápisem do obchodního rejstříku vedeného Obvodním soudem pro Prahu 1, oddílu A, vložky č. 7565. Společnost byla založena Ministerstvem hospodářství České republiky na základě zákona 111/1990 Sbírky zákonů o Státním podniku. Zakládací listinu vydalo Ministerstvo dopravy a spojů. Tato listina nabyla účinnosti 16. června 1997 a dále byla měněna dodatky.

Zásadním právem České pošty bylo právo tzv. poštovní výhrady, avšak pouze do roku 2003. Jednalo se o monopolní právo nakládat s poštovními zásilkami, které mají obsah písemností, přitom na poštovní zásilky ze zahraničí se dané omezení nevztahovalo. Všechno se ale změnilo a český poštovní trh je z hlediska práva v současné době deregulován, jedná se o celoevropskou iniciativu zaměřenou na posílení konkurence v oblasti doručovacích služeb a liberalizace obchodu.

Výhrada se vztahovala na poštovní zásilky ve vnitrostátním styku mající jako obsah písemnosti. O vyhrazenou zásilku se dle nařízení vlády č. 512/2005 Sbírky zákonů jedná,

pokud je váha zásilky méně než 50 g a zároveň cena nižší než 18 Kč. Monopol se tedy nevztahoval na poštovní zásilky s hmotností od 50 g výše (včetně) nebo na služby s cenou od 18 Kč výše (včetně) s obsahem písemnosti. Pokud někdo chtěl udělit tuto poštovní výhradu bylo bezpodmínečně nutné, aby poskytoval poštovní služby na celém území, a to za podmínek srovnatelných s ostatními, a ještě v dané kvalitě služeb.

Liberalizace poštovního trhu měla být v Evropské unii dokončena k začátku roku 2011, v ostrovních státech, státech s nízkou hustotou obyvatelstva a konečně ve státech do EU později přistoupivších mohla být odsunuta až k roku 2013.

Novelou zákona č. 29/2000 Sbírky zákonů byl k 1. lednu 2013 zrušen institut poštovní výhrady a jakýkoliv držitel poštovní licence může nabízet celý rozsah služeb.

Poštovní licence se týká zajištění dostupnosti těchto základních služeb:

- služba dodání poštovních zásilek do 2 kg
- služba dodání poštovních balíků do 10 kg
- služba dodání peněžní částky poštovním poukazem
- služba dodání doporučených zásilek
- služba dodání cenných zásilek
- služba bezúplatného dodání poštovních zásilek do 7 kg pro nevidomé osoby
- služby, které musí být zajištěny na základě závazků vyplývajících z členství České republiky ve Světové poštovní unii (Česká pošta: Právní předpisy v ČR, 2011).

4.2.1 Profil společnosti

Základní informace o společnosti

Datum zápisu: 1. 1. 1993

Obchodní firma: Česká pošta, s.p.

Sídlo: Praha 1, Politických vězňů 909/4, PSČ 225 99

IČO: 47114983

Právní forma: Státní podnik

Spisová značka: 7565 A, Městský soud v Praze

Kapitál: Kmenové jmění 3 587 928 482

4.2.2 Historie společnosti Česká pošta, s.p.

Česká pošta je podnik s hlubokou a dlouholetou tradicí. Československá pošta vznikla v roce 1918, kdy existovalo i samostatné ministerstvo pošt a telegrafů, které zajišťovalo poštovní, telefonní, telegrafní a radiokomunikační služby. Z důvodu velkého množství služeb vznikla 1.1.1925 Československá pošta. Státní podnik Československá pošta byl zrušen 1. ledna 1939. Ve stejný den byly sloučeny Československé státní dráhy a Československá pošta pro zemi Českou a Moravskoslezskou do jednoho podniku s názvem Československé dráhy a pošta v zemích českých.

Po únorovém převratu 1948 byl státní podnik Česká pošta znárodněn. Následně v roce 1952 bylo zrušeno zřízení „národního podniku“ a papírově se stala Československá pošta opět státním podnikem.

Zavedení sovětských praktik bylo dokončeno v roce 1960, kdy bylo dovršeno kompletní centralizace. Doposud samostatná ministerstva spojů a dopravy byly sloučeny v jediné ministerstvo dopravy a spojů. To se ukázalo jako nefunkční, a proto se v roce 1963 osamostatnily pod názvem Ústřední správa spojů. Tento úřad byl nahrazen v roce 1969 Federálním výborem pro pošty a telekomunikace. Na republikové úrovni vzniklo Ministerstvo pošt a telekomunikací jak v ČSSR tak SSR.

V období normalizace v roce 1971 vzniklo Federální ministerstvo spojů ČSSR. Federální výbor pro pošty a telekomunikace i obě ministerstva byla zrušena. V roce 1988 bylo vytvořeno Federální ministerstvo dopravy a spojů a následně v roce 1989 byl zřízen státní podnik Správa pošt a telekomunikací Praha. Po revoluci bylo zrušeno ministerstvo spojů a celá oblast spojů převedena pod křídla Ministerstva hospodářství ČSFR a Ministerstva hospodářství ČR. K 1. lednu 1992 vznikla divize Česká pošta. K 1. lednu 1993 vznikl státní podnik Česká pošta.

Činnost České pošty je spojena především s přijímáním, dopravou a doručováním zásilek a písemností. Daná oblast generuje naprosto zásadní součást jeho příjmů. Dále

podnik nabízí možnost výplaty starobních důchodů, sázení, možnost uzavření smluv od České pojišťovny apod. Většinou se jedná o služby, které se týkají zásilek a dopravy. Velice využívanou službou je i nabídka CzechPointu, což je národní informační portál sloužící pro přístup k celé řadě rejstříků. Danou službu je možné využít na 1000 pobočkách. Tato služba rovněž nabízí ověřování listin a podpisů.

Dohled nad činností daného státního podniku je zajištěn Českým telekomunikačním úřadem, do roku 2005 daná činnost příslušela Ministerstvu informatiky. ČTÚ ročně vydává zprávu o činnosti podniku (Česká pošta: Historie ČP, 2011).

4.2.3 Organizační struktura Česká pošta, s.p.

Ve vedení společnosti Česká pošta s.p. stojí generální ředitel, který je statutárním orgánem společnosti, tudíž řídí činnost tohoto podniku a jedná jeho jménem. Rozhoduje o záležitostech, ke kterým je kompetentní, pokud není řečeno jinak zákonem (§ 12 zákona o státním podniku a zakládací listiny České pošty, s. p.). Na výkon jeho funkce samozřejmě dohlíží dozorčí rada, která má 12 členů. (Česká pošta: Organizační struktura, 2011).

Tu stanovuje zákon 77/1997 Sbírky zákonů o státním podniku a uvádí, že je 8 členů této rady jmenováno zakladatelem podniku a 4 členové jsou voleni zaměstnanci podniku. Tato rada vytváří výbory, které jsou pracovními orgány dozorčí rady, tudíž projednávají pracovní materiály, které následně předkládají radě. Dozorčí rada volí členy výborů a aktuálně má tyto výbory: pro strategii podniku, pro finance a audit, pro rozvoj lidských zdrojů a pro utajované skutečnosti (Výroční zpráva ČP, 2018).

4.2.4 Stav poštovního trhu

V lednu 2018 nabízelo v souladu s tímto zákonem poštovní služby celkem 26 podnikatelů. Z těchto 26 podnikatelů dva svou činnost v oblasti poštovních služeb v roce 2018 ukončili. Dalších sedm podnikatelů v průběhu roku 2018 oznámilo, že nově hodlají poskytovat poštovní služby nebo zajišťovat zahraniční poštovní služby. K 31. prosinci 2018 tedy ČTÚ evidoval 31 podnikatelů oprávněných nabízet poštovní služby.

Po určité období roku 2018, jak vyplývá z výše uvedeného, bylo oprávněno podnikat na trhu poštovních služeb 33 podnikatelů. Reálně poštovní služby poskytl ale pouze 21 podnikatelů, kteří skutečně přepravovali poštovní zásilky. ČTÚ sleduje rozsah nabídky poštovních služeb jednotlivých provozovatelů ze dvou různých úhlů pohledu, a to z pohledu územního rozsahu pro podání a z pohledu územního rozsahu pro dodání poštovních zásilek.

Z 33 podnikatelů oprávněných nabízet poštovní služby jich 19 oznámilo, že umožňují podání poštovních zásilek na celém území České republiky. Ostatní provozovatelé omezili možnost podání pouze na určité okresy. Tři provozovatelé měli podání omezené na území jednoho až dvou krajů. Dodání poštovních zásilek na celém území České republiky nabízelo podle oznámených údajů 25 provozovatelů. Zbýlých osm provozovatelů mělo nabídku dodávání poštovních zásilek omezenou na území jednoho či více okresů nebo jednoho či dvou krajů.

Obrázek 4 Vývoj počtu přepravených zásilek poštovního trhu

Název poštovní služby	2015	2016	2017	2018
dodání poštovní zásilky do 2 kg	392 216 343	334 924 453	308 589 291	304 456 214
dodání poštovního balíku	2 521 521	2 268 142	10 007 619	10 517 006
z toho dodání poštovního balíku do 10 kg	1 079 020	668 375	8 251 563	8 307 344
dodání doporučené zásilky	84 670 609	82 618 091	80 825 128	73 606 800
z toho dodání doporučené zásilky do 2 kg	84 646 609	82 460 091	80 620 128	73 362 300
dodání cenné zásilky	3 170 209	2 658 767	2 494 758	2 394 282
z toho dodání cenné zásilky do 10 kg	3 115 815	2 619 716	2 460 517	2 365 152
dodání poštovní zásilky do 7 kg pro nevidomé osoby	90 442	78 867	78 033	85 179
z toho dodání doporučené zásilky do 7 kg pro nevidomé osoby	18 106	18 282	19 225	15 518
dodání tiskovinového pytle	9 004	9 217	8 582	7 438
z toho dodání doporučeného tiskovinového pytle	2 105	2 134	1 931	1 806
jiné	62 936 528	509 246 775	635 936 473	875 120 525

Zdroj: Vlastní zpracování dle Česká pošta– Souhrnná zpráva o plnění povinností uložených držiteli poštovní licence české pošty, s.p. za rok 2018

4.2.5 Dceřiné společnosti

Jedinou dceřinou společností České pošty, s. p. je Poštovní tiskárna cenin Praha a. s., jejíž 51% podíl Česká pošta vlastní.

Poštovní tiskárna cenin Praha, a.s. je český polygrafický podnik, který patří mezi největší výrobce poštovních cenin ve střední Evropě a lze ho také zařadit mezi nejlepší specializované polygrafické podniky na světě. Hlavním objemem výroby je výroba poštovních známek pro českou, slovenskou a slovinskou poštu. Dále pak vyrábí další ceniny a tiskopisy pro zákazníky převážně z Evropy. Mezi velké výhody patří relativní stálost zákazníků, dlouho předem známé emisní plány a dobrá platební morálka státních pošt. Svým zákazníkům poskytuje profesionální služby od roku 1992. V tomto roce společnost navázala na již čtyřicetiletou tradici poštovní tiskárny pro tisk známek a bezmála pětaticetiletou tiskovou tradici jejich předchůdců (Poštovní služby, 2008).

4.2.6 Horizontální a vertikální analýza České pošty, s.p.

Horizontální i vertikální analýza společnosti vychází z údajů uvedených ve výročních zprávách a účetních závěrkách, které jsou veřejně dostupné. V následující tabulce zobrazuji zjednodušenou rozvahu společnosti z let 2013 až 2018, která bude nápomocná v aplikaci horizontální a vertikální analýzy společnosti.

Tabulka 18: Zjednodušená rozvaha společnosti Česká pošta, s.p.

Ukazatel (v mil. Kč)/rok	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Aktiva celkem	26 719	26 106	22 494	20 838	20 222	19 572
Dlouhodobý majetek	10 027	10 572	11 022	10 248	9 950	9 880
Oběžný majetek	11 620	16 101	15 546	15 755	12 434	13 221
Vlastní kapitál	10 341	10 349	10 429	10 191	10 119	9 754
Cizí zdroje	10 874	15 916	15 716	15 150	11 509	12 334
Tržby celkem	19 235	18 553	18 488	18 026	17 448	17 229
VH před zdaněním	276	213	291	209	110	-250

Zdroj: Vlastní zpracování dle Česká pošta– Výroční zprávy

Z obou tabulek je patrné, že celková aktiva České pošty, s.p. se za sledované období pouze snižovala. Největší propad je mezi roky 2015 a 2016, což je způsobeno především úbytkem dlouhodobého majetku. Daleko větší kolísavost je však vidět u oběžného majetku, který nejdříve dosahuje kladných hodnot, následně však záporných. Mezi stabilní a poměrně neměnné položky patří jistě vlastní kapitál společnosti, ale také i tržby, které sice mají klesající trend, ale ne tak rapidní jako například výsledek hospodaření. Nejvýznamnější položkou je jistě výsledek hospodaření, který byl kladný až do roku 2017, v roce 2018 je však společnost v silném propadu, a to konkrétně 250 mil.Kč. Hodnota cizích zdrojů se po celé sledované období pohybuje průměrně kolem 48 %, což znamená, že polovina majetku je kryta cizími zdroji namísto vlastními, což je pro velikost společnosti naprosto běžné. Absolutní změny některých položek horizontální analýzy je možné vidět v tabulce níže.

Tabulka 19 Horizontální analýza společnosti Česká pošta, s.p.

ABSOLUTNÍ ZMĚNA					
Ukazatel (v mil. Kč)/rok	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018
Aktiva celkem	-613	-3 612	-1 656	-616	-650
Dlouhodobý majetek	545	450	-774	-248	-70
Oběžný majetek	4 481	-555	209	-3 321	787
Vlastní kapitál	8	80	-238	-72	-365
Cizí zdroje	5 042	-200	-566	-3 641	825
Tržby celkem	-682	-65	-462	-578	-219
VH před zdaněním	-63	78	-82	-99	-360

Zdroj: Vlastní zpracování dle Česká pošta– Výroční zprávy

Vertikální analýza těchto vybraných ekonomických položek potvrzuje výsledky analýzy horizontální. Dobrým výsledkem je nízká hladina pohledávek, která nepřekračuje hladinu 7 %. Velmi stabilní a vyrovnané je financování vlastními a cizími zdroji, které je v průměru v poměru 50:50, což je pro finanční zdraví podniku podstatné. Téměř v celém

sledovaném období překračuje velikost oběžného majetku majetek dlouhodobý. Nejdůležitější složení vertikální analýzy zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 20 Vertikální analýza společnosti Česká pošta, s.p.

Ukazatel (v mil. Kč)/rok	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Aktiva celkem	26 719	26 106	22 494	20 838	20 222	19 572
Dlouhodobý majetek	38 %	41 %	49 %	49 %	49 %	50 %
Oběžný majetek	43 %	58 %	50 %	49 %	50 %	48 %
Vlastní kapitál	39 %	47 %	42 %	44 %	48 %	52 %
Cizí zdroje	47 %	42 %	54 %	45 %	45 %	49 %
Pohledávky celkem	4 %	5 %	7 %	6 %	2 %	3 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Česká pošta– Výroční zprávy

4.2.7 Analýza poměrových ukazatelů společnosti České dráhy a.s.

Analýza poměrových ukazatelů je častým nástrojem finanční analýzy, především z toho důvodu, že umožňuje získat snadný a rychlý přehled o finančním zdraví podniku.

Ukazatele rentability

Pojem rentabilita vyjadřuje zhodnocení kapitálu vloženého do podniku. Jedná se tedy o takový zisk, který je spojen s vloženým kapitálem. Následující tabulka zobrazuje vývoj ukazatelů rentability ve sledovaném období. Vývoj je poukázán také na grafu a zobrazuje všechny tři ukazatele rentability – rentabilitu aktiv, rentabilitu vlastního kapitálu a rentabilitu tržeb. Tyto ukazatele vypočteme jako:

- $ROA = (\text{výsledek hospodaření před zdaněním} / \text{aktiva celkem}) * 100 [\%]$
- $ROE = (\text{čistý zisk} / \text{vlastní kapitál}) * 100 [\%]$
- $ROS = (\text{čistý zisk} / \text{tržby}) * 100 [\%]$

Následující tabulka zobrazuje výsledky ukazatelů rentability za sledované období v letech 2013 až 2018 a vyplývá z ní, že vzhledem ke klesajícímu výsledku hospodaření společnosti je klesající i rentabilita aktiv. Nejslabšího, tedy záporného výsledku dosahuje v roce 2018 z důvodu velké ztráty více jak 250 miliónů Kč. Lepších výsledků dosahuje Česká pošta, s.p. v oblasti rentability vlastního kapitálu, avšak i tento ukazatel má klesající tendenci až do záporných hodnot, a to ze stejného důvodu jako ostatní ukazatele rentability. Nejvyšší hodnoty bylo dosaženo v roce 2013, a to konkrétně 3,33 %. Rentabilita tržeb je velmi podobná ve sledovaném období jako rentabilit aktiv, dosahuje velmi podobných hodnot s klesajícím trendem. Výjimkou je rok 2017, kdy všechny ukazatele rentability byly vyšší než za rok předešlý. Pokud bychom podnik srovnávali s údaji celého odvětví, tak dosáhl kromě roku 2015 slabších hodnot.

Tabulka 21 ukazatele rentability společnosti Česká pošta, s.p.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ROA	1,65 %	1,25 %	1,23 %	1,06 %	1,15 %	-1,32 %
ROE	3,33 %	2,54 %	2,41 %	1,99 %	2,30 %	-1,12 %
ROS	1,65 %	1,31 %	1,29 %	1,10 %	1,25 %	-1,10 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Česká pošta– Výroční zprávy

Ukazatele aktivity

Ukazatele aktivity zobrazují informaci, jak podnik využívá investované prostředky, a také jaká je vázanost jednotlivých složek aktiv. Vázanost se měřit dobou obratu nebo rychlostí obratu. Výpočet je následující:

- $\text{Obrat aktiv} = \text{tržby} / \text{aktiva celkem}$
- $\text{Doba obratu zásob} = \text{zásoby} / (\text{tržby}/360)$

U obratu aktiv je doporučováno dosahovat minimálně hodnoty 1, přičemž platí, že by se tento ukazatel měl maximalizovat, tedy čím vyšší hodnota, tím lépe pro společnost. Z tabulky č.6 je patrné, že společnost tento předpoklad naplňuje ve všech sledovaných letech. Ve všech letech se společnosti podařilo udržet nad minimální doporučenou hodnotou 1, což znamená, že v dané oblasti nevykazuje problémy. Nejvyšší hodnoty bylo dosaženo v roce 2013, kdy se aktiva obrátila v tržby 1,23 krát. Doba obratu říká, kolik dní trvá obrat vybraných aktiv v podniku. Je žádoucí, aby většina ukazatelů doby obratu byla co nejnižší, cílem je minimalizovat počet dní pro obrat aktiv. Doba obratu zásob vyjadřuje, kolik dní je

potřeba k obratu zásob v tržby, tedy pro přechod do formy peněžních prostředků. Ve sledovaném období se hodnoty pohybovaly mezi 3 – 6 dny. Vzhledem k tomu, že podnik se orientuje na poskytování služeb, zatímco prodej zboží je aktivitou velmi podružnou, je zjevné, že zásoby tvoří marginální část oběžných aktiv; tomu pak odpovídá i výsledná hodnota doby obratu zásob.

Tabulka 22 Ukazatele aktivity Česká pošta, s.p.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Obrat aktiv	1,23	1,18	1,17	1,21	1,14	1,20
Doba obratu zásob	3,77	4,63	4,40	4,23	6,00	5,40

Zdroj: Vlastní zpracování dle Česká pošta– Výroční zprávy

Ukazatele likvidity

Ukazatele likvidity zobrazují, zda je podnik schopen dostát svým závazkům. Společnost platí oběžnými aktivy a měla by mít zaplacené krátkodobé závazky. V této analýze jsou použity tyto ukazatele likvidity: okamžitá likvidita, pohotová likvidita a běžná likvidita, které se vypočítají takto:

- Okamžitá likvidita = pohotové platební prostředky / krátkodobé závazky
- Pohotová likvidita = oběžná aktiva - zásoby / krátkodobé závazky
- Běžná likvidita = oběžná aktiva / krátkodobé závazky

Ideální hodnota běžné likvidity bývá udávána v rozmezí 1,5 – 2,5 a samozřejmě čím vyšší hodnota, tím lépe pro podnik, protože má lepší platební schopnost. Doporučených hodnot Česká pošta nedosahuje ani v jednom sledovaném roce, avšak hodnoty se blíží spodní doporučené hranici. Do roku 2015 má tento ukazatel klesající tendenci, pak naopak rostoucí a v roce 2018 opět nastává propad na hodnotu 1,23. U pohotové likvidity bývají doporučené hodnoty 1 – 1,5 při konzervativní strategii, 0,4 až 0,7 při strategii agresivní. V tomto ukazateli již společnost doporučených hodnot dosahuje, dokonce spíše těch konzervativních. V oblasti ukazatele okamžité likvidity se také pohybuje v doporučených hodnotách po celé období, dokonce ve srovnání s hodnotami odvětví je mírně nad nimi.

Tabulka 23 Ukazatele likvidity Česká pošta, s.p.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Běžná likvidita	1,42	1,25	1,15	1,32	1,37	1,23
Pohotová likvidita	1,37	1,20	1,10	1,27	1,31	1,2
Okamžitá likvidita	0,84	0,70	0,61	0,72	0,69	0,66

Zdroj: Vlastní zpracování dle Česká pošta– Výroční zprávy

Ukazatele zadluženosti

Tyto ukazatele se zaměřují na využití cizího kapitálu v podniku, popřípadě jakých zdrojů společnost využívá. Sledovat lze tyto ukazatele:

- $\text{Equity Ratio} = (\text{vlastní kapitál} / \text{aktiva}) * 100 [\%]$
- $\text{Míra zadluženosti} = \text{cizí zdroje} / \text{vlastní kapitál}$

U zadluženosti bude sledován vývoj ukazatelů: koeficient/míra zadluženosti, celková zadluženost nebo úrokové krytí. Vozový park společnosti se obnovuje formou operativního leasingu. Pořizovací cena majetku získaného formou finančního nebo operativního leasingu není aktivována do dlouhodobého majetku. První z ukazatelů je míra zadluženosti, u které se poměruje přímo cizí a vlastní kapitál. Míra vlastních zdrojů je větší než cizích zdrojů. Ukazatel, má vyjma roku 2016 a 2018, má rostoucí trend, což je způsobeno snižováním cizích zdrojů. Celková zadluženost vyjadřuje procentuální zastoupení cizích zdrojů v celkové sumě aktiv či pasiv. Hodnoty tohoto ukazatele se pohybují mezi 34 až 56 %. I tento ukazatel má proměnlivý vývoj.

Tabulka 24 Ukazatele zadluženosti Česká pošta, s.p.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Equity ratio	34,48 %	35,65 %	54,19 %	47,69 %	56,92 %	48,77 %
Dept Equity Ratio	56,46 %	58,47 %	54,19 %	47,69 %	56,92 %	52,56 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Česká pošta– Výroční zprávy

4.2.8 Konkurence

V této kapitole se budu zabývat komparací s konkurenční společností. Pro analýzu jsem zvolil společnost Mediaservis, s.r.o, což je konkurenční společnost z komerčního sektoru, která by mohla nejvíce konkurovat České poště, s.p. Společností, které by byly schopni pokrýt veškeré nabízené služby České pošty, je na našem trhu opravdu velmi málo. Víceméně existují pouze dvě, a to zmiňovaný Mediaservis, s.r.o. a TNT Post ČR. V této práci bude popsána pouze společnost Mediaservis, s. r. o., právě z toho důvodu, že je největším potencionálním konkurentem České pošty, s. p.

Mediaservis s,r,o, funguje na trhu již od roku 1999, jelikož distribuuje noviny a předplacené časopisy. V roce 2001 koupil většinový podíl společnosti německý Fiege Deutschland GmbH & Co. Zbytek společnosti vlastní Distribuční Holding s. r. o., kde jsou společníky největší vydavatelé periodického tisku v ČR Vltava-Labe-Press, a.s., Mafra, a. s., Economia a. s. Na základě poskytovaných služeb si společnost dokázala vytvořit vlastní poštovní systém, a tak začala nabízet i poštovní služby. Sama společnost mezi ně řadí zejména služby s vlastním označením jako například MediaPost, což je poštovní systém, který je vhodný pro firmy podávající větší množství adresných poštovních zásilek, jako jsou reklamní, informační adresné zásilky. V tomto systému je možno posílat dopisy, katalogy, klientské magazíny, reklamní brožury, pozvánky, prospekty, novoročenky či vzorky zboží. Výhodou je, že tyto služby nejsou limitovány minimálním počtem podaných zásilek. Zároveň společnost uvádí, že při podání 20 a více kusů při jednom svozu je tato nadstandardní služba zdarma. Pokud je zásilek méně, tak je cena svozu 60 Kč za jedno vyzvednutí.

Mezi další služby řadí společnost například MediaMail, která slouží k doručování firemních nebo informačních tiskovin v podobě letáků, městských novin nebo vzorků zboží. Jak již bylo uvedeno výše, společnost vznikla však na doručování novin a předplacených časopisů, a proto tyto služby nabízí i nadále pod názvem MediaPress. Tisk je pak doručován okamžitě v den jeho vydání. Mezi zajímavé služby patří jistě také MediaLog, který napomáhá v kompletaci zásilek, tudíž jde zejména o personifikaci dopisů a obálek nebo polepování štítky.

4.2.9 Komparace cen s konkurenční společností

Ke komparaci cen s konkurenčním podnikem jsem zvolil porovnání České pošty s výše uvedenou společností Mediaservis. Zásadní informace pro komparaci nabízených služeb je jistě cena, dostupnost podání zásilky a rychlost jejího dodání. Pokud by se jednalo o zásilku do 50g, tak cena u České pošty by byla 16 Kč, zatímco u Mediaservisu 12 Kč bez DPH. Nevýhodou Mediaservis, a.r.o. je však skutečnost, že její služby je možné využít jen ve větších vybraných městech České republiky, a to konkrétně v Praze, ve vybraných částech Prahy-Východ, Brně, Plzni, Ostravě, Hradci Králové, Pardubicích nebo Olomouci. Navíc dobu dodání uvádí o jeden den delší než Česká pošta. Zásilky u České pošty lze podat pomocí poštovní schránky nebo na pobočce. Velkou výhodou České pošty je osvobození obyčejných zásilek od DPH, což může být nevýhodou pro firemní zákazníky. U zásilek nad 50 g má však Mediservis lepší ceny než Česká pošta. Cena dobírky u Mediaservis činí 35 Kč bez DPH za 1 balík. Cena dobírky u České pošty je 28 Kč. Pošta také nabízí větší množství doplňkových služeb jako například dodejku, dodání do vlastních rukou nebo oznámení o příchodu zásilky.

5 Výsledky a diskuse

5.1.1 Výsledky a vyhodnocení analýz společnosti České dráhy, a.s.

Železniční doprava má velký potenciál a vzhledem k počtu přepravených osob u společnosti České dráhy, a.s. má také velký význam v oblasti dopravy obecně. Mezi největší výhody patří zejména nízká zátěž pro životní prostředí, což je aktuální problematika celého světa, jelikož automobilový průmysl i doprava jsou velice přetíženy.

V oblasti železniční zastávala společnost České dráhy, a.s. monopolní postavení jak v nákladní, tak v osobní dopravě, především z důvodu vlastnictví společností státem. Podobné postavení mají i jiné evropské společnosti tohoto oboru v ostatních zemích Evropské unie. Česká republika má velmi hustou železniční síť, avšak spoustu tras není ziskových a musí být dotovány společnostmi.

České dráhy, a. s. v současné době rozhodně nemají výhradní monopolní postavení, jak tomu bylo dříve, protože na trh vstoupily další dopravci. Můžeme tedy říct, že tento trh už není monopolní, ale oligopolní. Konkurojící firmy se předhánějí v kvalitě nabízených služeb od levnějšího jízdného, přes rychlost dopravy, dodržování jízdního řádu, kvalitu občerstvení až po zavedení wi-fi, jídelních vozů apod.

V rámci této práce byla posuzována společnost České dráhy, a.s. ve srovnání se společností RegioJet, a.s. RegioJet by také rád vstoupil do ostatních tras v osobní železniční dopravě, kde by konkuroval Českým drahám.

Z provedené horizontální a vertikální analýzy a analýzy poměrových ukazatelů vyplývá, že ani jedna ze společností nemá dobré finanční zdraví. Je patrné, že společnost České dráhy a.s. je daleko větší společností, avšak obě dvě hospodaří velmi podobným, poněkud rizikovým způsobem. Velkým problémem společnosti RegioJet by mohlo být příliš vysoké krytí aktiv cizími zdroji. U celého trhu také platí ne příliš vysoká ziskovost. Právě z toho důvodu bývají takovéto společnosti monopoly. Oběma společnostmi bych doporučil zaměřit se na náklady spojené s kapitálem, ale v podstatě obecně na celkové náklady. Je třeba je správně identifikovat a optimalizovat je, protože právě tak je možné dosáhnout kladného výsledku hospodaření v tomto monopolním oboru. Výsledek hospodaření ovlivňuje samozřejmě všechny ukazatele rentability, a tak po jeho zlepšení dojde i ke zlepšení těchto ukazatelů, a tím celého finančního zdraví obou společností. Také tržby obou

společností nejsou dostatečné na pokrytí nákladů, a toho lze dosáhnout úpravou nastavené cenové politiky nebo zvýšením počtu cestujících.

5.1.2 Výsledky a vyhodnocení analýz společnosti České pošty, s.p.

Problematika monopolního postavení České pošty vychází primárně z jeho zřizovatele, jelikož jde o státní podnik. Společnost má velké množství nařízení či omezení přímo od státu, a tudíž musí vykonávat i nerentabilní služby. Tyto skutečnosti se samozřejmě projevují ve finanční analýze. V rámci této práce byly vyhodnoceny základní ekonomické ukazatele pomocí vertikální a horizontální analýzy a dále pak byly vyhodnoceny poměrové ukazatele společnosti.

Finanční analýza podniku neprokázala zcela závažné problémy, avšak přesto několik ukazatelů skončilo v analýze v hodnotách záporných, naopak jiné ukazatele dopadly výborně a u některých nelze jednoznačně říct, zda se jedná o dostatečné informace. Problematickými by se mohly stát ty ukazatele, které prokazují ve zkoumaném období velkou fluktuaci, jelikož není jednoznačné jejich zdůvodnění. Jedná se zejména o ukazatele aktivity a zadluženosti, jejichž flukтуаční důvodu mohou být způsobeny vnějším prostředím podniku, a tudíž je nelze zcela ovlivnit. Záporný výsledek hospodaření v posledních letech zkoumaného období je zřejmě dán zejména změnou na poštovním trhu a zpřístupněním komerčním podnikům. Veškeré výsledky ukazatelů rentability jsou pochopitelné vzhledem k postavení podniku na trhu, a tudíž je nelze hodnotit negativně. Naposledy v roce 2013 převýšil podnik průměrné hodnoty trhu, následná liberalizace poštovního trhu jej však ovlivnila natolik, že je to znatelné ve všech ukazatelích a výsledcích podniku. Podnik i po liberalizaci trhu má povinnost zajištění služeb, které vyžaduje stát, a to i za předpokladu nerentability. Právě z toho důvodu má Česká pošta, s.p. více než 3200 poboček, jejichž provozní ekonomika je velmi špatná. Tato povinnost byla řešena kompenzací, prozatím ze strany státu. Pokud by tato kompenzace probíhala i nadále nebo by byla zavedena kompenzační povinnost pro ostatní podniky na trhu, byl by chod společnosti bezproblémově zajištěn.

Zásadní událostí v monopolním postavení České pošty, s.p. byla liberalizace poštovního trhu, která proběhla v roce 2013. Touto skutečností se na poštovní trh dostaly další společnosti a Česká pošta se tak náhle potýká s nepříznivou situací. Do konce roku 2017 měla Česká pošta licenci na univerzální službu, která zajišťovala základní služby i pro

občany v odlehlých místech ČR, kde je doručování zásilek prodělečné. Tyto ztráty by se měly pokrýt kompenzačním fondem, do kterého přispívaly všechny doručovatelské společnosti podle svého podílu na poštovním trhu.

Jak již bylo uvedeno výše, konkurentů pro poštovní trh není na našem území příliš, avšak největším je pro Českou poštu jistě Mediservis, s.r.o., který má velkou výhodu ve vlastním poštovním systému, který má vytvořen na základě původních služeb, které společnost nabízela, a to doručování novin a časopisů. Nevýhodou této společnosti je naopak nedostatečná zkušenost s doručováním drobných listovních zásilek.

Česká pošta si tak nadále drží své výsadní postavení, avšak má velmi vysoké náklady na provoz. Snaží se však přizpůsobit potřebám zákazníka.

6 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo analyzování vybraných společností, které jsou řazeny mezi monopolní a určit jejich monopolní postavení na trhu. Cílem teoretické části práce bylo seznámení s ekonomickou teorií dané problematiky, tedy důvody vzniku monopolu, jeho charakteristiky, rozdělení a v neposlední řadě jeho regulaci.

V praktické části bylo cílem analyzovat konkrétní společnosti Česká pošta, s.p a České dráhy, a.s a na základě komparace s firmou ze stejného odvětví určit, zda splňují podmínky pro zařazení společností mezi monopoly.

Z výše uvedených výsledků je patrné, že ani jedna ze zkoumaných společností není absolutním monopolem, avšak v některých částech svého podnikání stále monopolní znaky nalezneme. Monopolní postavení České pošty bylo ukončeno v roce 2013 liberalizací poštovního trhu evropským nařízením. U drobných zásilek si však i po této skutečnosti společnost drží své monopolní postavení, jelikož přeprava jednotlivých kusů nebo na odlehlá místa je tak finančně náročná, že se společností soukromého sektoru zkrátka nevyplatí. Právě z toho důvodu jsou i nadále tyto služby poskytovány Českou poštou.

České dráhy, a. s. v současné době rozhodně nemají výhradní monopolní postavení, jak tomu bylo dříve, protože na trh vstoupily další dopravci. Můžeme tedy říct, že tento trh už není monopolní, ale oligopolní. Konkuroující firmy se předhánějí v kvalitě nabízených služeb od levnějšího jízdného, přes rychlost dopravy, dodržování jízdního řádu, kvalitu občerstvení až po zavedení wi-fi, jídelních vozů apod.

Vztah monopolu a českého státu není jednoznačný. Na jednu stranu existuje orgán, který provádí důkladné kontroly daného společnosti a jeho kontroly nejsou zrovna povrchní. Na druhou stranu podnik dostává dotace, bez kterých jeho hospodaření by nebylo vůbec ziskové. Ve výsledku je podnik schopen udržovat pobočky i v odlehlejších částech České republiky. Navíc společnosti zajišťují celou řadu činností, které byly přenechány do jeho odpovědnosti. Bez státní pomoci by se zkoumané společnosti nemohli obejít.

7 Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura

BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 978-80-7380-453-4.

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

BRČÁK, Josef. *Učební texty z mikroekonomie*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2007. ISBN 80-213-1400-1.

BURIANOVÁ, Jaroslava a kol. *Vybrané kapitoly z teorie firmy*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2012. ISBN 978-80-213-2268-4.

BURIANOVÁ, Jaroslava a kol. *Učební texty z mikroekonomie*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2004. ISBN 978-80-213-1210-4.

HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 5. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2011. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-006-5.

HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 4. aktualiz. vyd. Praha: C. H. Beck, 2005. ISBN 978-80-7179-891-0.

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

HOŘEJŠÍ, Bronislava. *Mikroekonomie*. 4., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2006. ISBN 978-80-7261-150-8.

IZÁK, Vratislav a kol. *Monopol a hospodářská politika*. Praha. 1. Praha: Ekonomický ústav Československé akademie věd, 1991, ISBN 80-7006-076.

MACÁKOVÁ, Libuše a kol. *Mikroekonomie: základní kurz*. 9. vyd. Slaný: Melandrium, 2005. ISBN 978-80-86175-56-0.

SAMUELSON, Paul Anthony a William D. NORDHAUS. *Ekonomie: 18. vydání*. Přeložil Martin GREGOR. Praha: NS Svoboda, 2007. ISBN 978-80-205-0590-3.

SAMUELSON, Paul Anthony a William D. NORDHAUS. *Ekonomie*. Přeložil Michal MEJSTRÍK, ilustroval Martina PROCHÁZKOVÁ, ilustroval Blanka DVOŘÁKOVÁ. Praha: Svoboda, 1991. ISBN 80-205-0192-4.

Internetové zdroje

ÚOHS. *Hospodářská soutěž – Zakázané dohody a zneužití dominantního postavení* [online]. © 2012 [cit. 2019-11-01]. Dostupné z: <https://www.uohs.cz/cs/hospodarskasoutez/zakazane-dohody-a-zneuziti-dominance.html>

ÚOHS. *O úřadu - Historie úřadu* [online]. © 2012 [cit. 2019-11-01]. Dostupné z: <http://www.uohs.cz/cs/o-uradu/historie-uradu.html>

ÚOHS. *Informační centrum – Statistiky* [online]. © 2012 [cit. 2019-11-01]. Dostupné z: <http://www.uohs.cz/cs/informacni-centrum/statistiky/prehled-nejvyssich-pokut-ulozenyh-v-oblasti-hospodarske-souteze.html>

ÚOHS. *O úřadu – Poslání a kompetence* [online]. © 2012 [cit. 2019-11-01]. Dostupné z: <https://www.uohs.cz/cs/o-uradu.html>

ÚOHS. *Hospodářská soutěž – Spojování soutěžitelů* [online]. © 2012 [cit. 2019-11-01]. Dostupné z: <https://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/spojovani-soutezitelu.html>

ÚOHS. *Hospodářská soutěž – Mezinárodní spolupráce* [online]. © 2012 [cit. 2019-11-01]. Dostupné z: <https://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/mezinarodni-spoluprace.html>

Finance v praxi. *Úvod do mikroekonomie: základní pojmy* [online]. © 2019 [cit. 2019-10-17]. Dostupné z: <http://www.financevpraxi.cz/mikroekonomie-uvod>

ČESKÉ DRÁHY: OSOBNÍ DOPRAVA. *České dráhy, a. s.* [online]. Praha: České dráhy, 2008, naposledy edit. [neuvedeno] [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/nase-cinnost/provozovani-draznidopravy/osobnidoprava/-887/>

ČESKÉ DRÁHY: VIZE A CÍLE. *České dráhy, a. s.* [online]. Praha: České dráhy, 2008, naposledy edit. [neuvedeno] [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/vize-a-cile/-687/>

ČESKÉ DRÁHY: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA. *České dráhy, a. s.* [online]. Praha: České dráhy, 2008, naposledy edit. [neuvedeno] [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/organizacni-struktura/-801/>

ČESKÉ DRÁHY: HISTORIE. *České dráhy, a. s.* [online]. Praha: České dráhy, a. s., 2008, naposledy edit. [neuvedeno] [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/historie/-700/>

ČESKÉ DRÁHY: DCEŘINÉ SPOLEČNOSTI. *České dráhy, a. s.* [online]. Praha: České dráhy, 2008, naposledy edit. [neuvedeno] [cit. 2019-11-20]. Dostupné z <http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/dcerine-spolecnosti/-9604/>

ČESKÉ DRÁHY: HISTORIE V DATECH. *České dráhy, a. s.* [online]. Praha: České dráhy, 2008, naposledy edit. [neuvedeno] cit. 2019-11-20] Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/historie/fistorie-v-datech/-702/>

ČESKÉ DRÁHY: HISTORIE. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, strana naposledy edit.13. 2. 2013 [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/České_dráhy

ČESKÁ POŠTA: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA. *Česká pošta, s.p.* [online]. Praha: Česká pošta, 2011, naposledy edit. [neuvedeno] [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/profil/organizacni-struktura>

ČESKÁ POŠTA: SLUŽBY ČP. *Česká pošta, s.p.* [online]. Praha: Česká pošta, 2011, naposledy edit. [neuvedeno] [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby>.

ČESKÁ POŠTA: HISTORIE ČP. *Česká pošta, s.p.* [online]. Praha: Česká pošta, 2011, naposledy edit. [neuvedeno] [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/historie>.

ČESKÁ POŠTA: PRÁVNÍ PŘEDPISY V ČR. *Česká pošta, s.p.* [online]. Praha: Česká pošta, 2011, naposledy edit. [neuvedeno] [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/vestniky-pravni-predpisy/pravni-predpisy-cr>

ČESKÁ POŠTA: CENÍK SLUŽEB. *Česká pošta, s.p.* [online]. Praha: Česká pošta, 2011, naposledy edit. [neuvedeno] [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/ke-stazeni/cenik-sluzeb-ceske-posty>

MEDIASERVIS: VŠEOBECNÉ POŠTOVNÍ A OBCHODNÍ PODMÍNKY. [online]. 2014 [cit.: 2019-11-22]. Dostupné z: http://www.mediaservis.cz/file/126/Vseobecne_postovni_podminky_Mediaservis.pdf

MEDIASERVIS – INTELIGENTNÍ A LEVNÁ ALTERNATIVA ČESKÉ POŠTY. *Fragmenty: Kulturně hospodářské revue* [online]. 2010, roč. 15, s. 28-30 [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <http://www.fragmenty.cz/zz%20Fragmenty%201007%20internet.pdf>.

POŠTOVNÍ SLUŽBY. *Český telekomunikační úřad* [online]. 2008 [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <http://www.ctu.cz/postovni-sluzby/cenik-sluzeb.html>.

Doplňkové zdroje

Zákon č. 143/2001 Sbírky zákonů, Zákon o ochraně hospodářské soutěže, v platném znění

Zákon č. 173/1991 Sbírky zákonů, Zákon České národní rady o zřízení Českého úřadu pro hospodářskou soutěž, v minulém znění

Zákon č. 187/1999 Sbírky zákonů, Zákon, kterým se mění zákon č. 273/1996 Sbírky zákonů, o působnosti Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, v platném znění

VÝROČNÍ ZPRÁVA ZA ROK 2013. *České dráhy, a. s.* [online]. Praha: České dráhy, 2008, naposledy edit. [neuvedeno] [cit. 2019-11-22].
Dostupné z: http://www.ceskedrahy.cz/assets/pro-investory/financni-zpravy/vyrocni-zpravy/vyrocni-zprava-skupiny-cd-2013_final_1.pdf

VÝROČNÍ ZPRÁVA ZA ROK 2014. *České dráhy, a. s.* [online]. Praha: České dráhy, 2008, naposledy edit. [neuvedeno] [cit. 2019-11-22].
Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/assets/pro-investory/financni-zpravy/vyrocni-zpravy/vyrocni-zprava-skupiny-cd2014.pdf>

VÝROČNÍ ZPRÁVA ZA ROK 2015. *České dráhy, a. s.* [online]. Praha: České dráhy, 2008, naposledy edit. [neuvedeno] [cit. 2019-11-22].
Dostupné z: http://www.ceskedrahy.cz/assets/pro-investory/financni-zpravy/vyrocni-zpravy/vz_cd-2015_cz_web.pdf

VÝROČNÍ ZPRÁVA ZA ROK 2016. *České dráhy, a. s.* [online]. Praha: České dráhy, 2008, naposledy edit. [neuvedeno] [cit. 2019-11-22].
Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/assets/pro-investory/financni-zpravy/vyrocni-zpravy/vyrocni-zprava.pdf>

VÝROČNÍ ZPRÁVA ZA ROK 2017. *České dráhy, a. s.* [online]. Praha: České dráhy, 2008, naposledy edit. [neuvedeno] [cit. 2019-11-22].
Dostupné z: http://www.ceskedrahy.cz/assets/pro-investory/financni-zpravy/vyrocni-zpravy/vz_cd-2017_cz_f.pdf

VÝROČNÍ ZPRÁVA ZA ROK 2018. *České dráhy, a. s.* [online]. Praha: České dráhy, 2008, naposledy edit. [neuvedeno] [cit. 2019-11-22].
Dostupné z: http://www.ceskedrahy.cz/assets/pro-investory/financni-zpravy/vyrocni-zpravy/vyrocni-zprava_1.pdf

VÝROČNÍ ZPRÁVA ZA ROK 2018. *RegioJet*. [online]. Praha: RegioJet, 2018, naposledy edit. [neuvedeno] [cit. 2019-11-22].
Dostupné z: https://www.regiojet.cz/opencms/export/sites/regiojet.cz/o-nas/pro-investory/RegioJet_a.s._Vyrocni_zprava_2018.pdf

SOUHRNNÁ ZPRÁVA O PLNĚNÍ POVINNOSTÍ ULOŽENÝCH
DRŽITELI POŠTOVNÍ LICENCE ČESKÉ POŠTĚ, S.P. ZA ROK 2018 *Ctu.cz* [online].
[cit. 2019-11-22] Dostupné z: <https://www.ctu.cz/zprava-o-plneni-povinnosti-ceske-posty-sp-v-oblastizakladnich-sluzeb>

VÝROČNÍ ZPRÁVA ZA ROK 2013. *Česká pošta, s.p.* [online]. Praha: Česká pošta, 2011, naposledy edit. [neuvedeno] [cit. 2019-11-22].
Dostupné z:
<https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282479/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1va+%C4%8Cesk%C3%A9%20po%C5%A1ty+2013/c713dae1-53c1-46c5-a6b6-9049c4dc657d>

VÝROČNÍ ZPRÁVA ZA ROK 2014. *Česká pošta, s.p.* [online]. Praha: Česká pošta, 2011, naposledy edit. [neuvedeno] [cit. 2019-11-22].

Dostupné z:

https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/2752829/Posta_VZ_2014_CZE_08.pdf/7aefa249-c1bd-41a7-9a2d-208be839f04f

VÝROČNÍ ZPRÁVA ZA ROK 2015. *Česká pošta, s.p.* [online]. Praha: Česká pošta, 2011, naposledy edit. [neuvedeno] [cit. 2019-11-23].

Dostupné z: https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/3748054/Ceska_posta_VZ-2015.pdf/b4e3c6d7-c6b1-41c3-a38d-bd6c06f57d68

VÝROČNÍ ZPRÁVA ZA ROK 2016. *Česká pošta, s.p.* [online]. Praha: Česká pošta, 2011, naposledy edit. [neuvedeno] [cit. 2019-11-22].

Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/4349406/VZ-CP-2016.pdf/db8a57aa-f2b8-4bda-be97-4741634a1b07>

VÝROČNÍ ZPRÁVA ZA ROK 2017. *Česká pošta, s.p.* [online]. Praha: Česká pošta, 2011, naposledy edit. [neuvedeno] [cit. 2019-11-22].

Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/4914535/VZ-2017-cs.PDF/83bfa6ef-2701-49a7-a8a0-52bc4e3a9637>

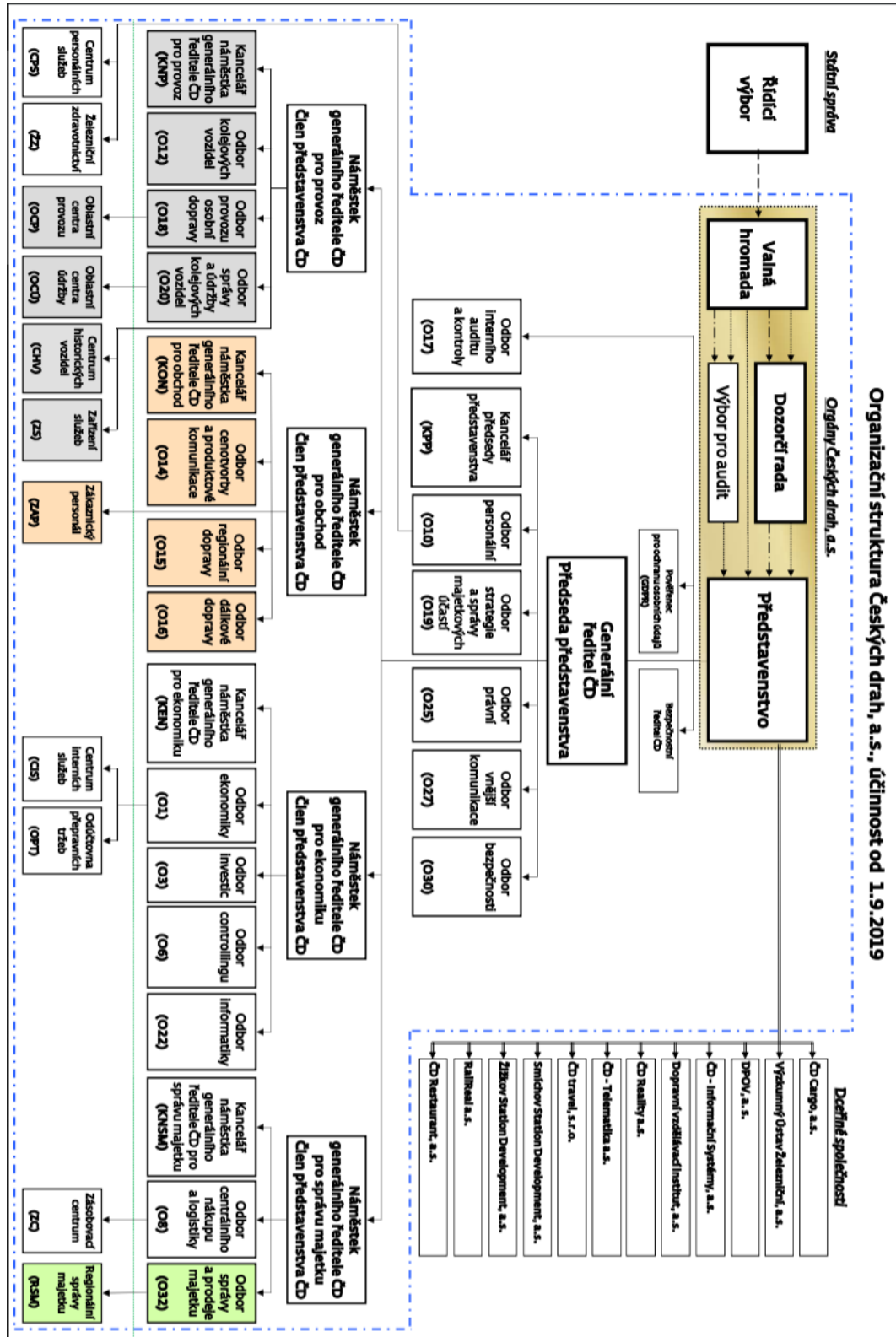
VÝROČNÍ ZPRÁVA ZA ROK 2018. *Česká pošta, s.p.* [online]. Praha: Česká pošta, 2011, naposledy edit. [neuvedeno] [cit. 2019-11-22].

Dostupné z:

<https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282479/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1va+2018+podepsan%C3%A1.pdf/9e2d3e9e-7537-00dc-b67d-3f9c32075cc3>

8 Přílohy

Příloha: Organizační struktura společnosti České dráhy, a.s.



Příloha 2: Seznam dopravců v železniční dopravě

VKM	Společnost	Licence	
		Osobní	Nákladní
ARR	ARRIVA vlaky s.r.o.	Ano	Ano
AŽD	AŽD Praha s.r.o.	Ano	Ano
BFL	BF Logistics s.r.o.	Ne	Ano
	Cargo Motion s.r.o.	Ne	Ano
CTR	CityRail, a.s.	Ano	Ano
CZL	CZ Logistics, s.r.o.	Ne	Ano
ČDC	ČD Cargo, a.s.	Ano	Ano
ČDC	ČESKÁ ZÁPADNÍ DRÁHA s.r.o.	Ano	Ano
ČD	České dráhy, a.s.	Ano	Ano
	DB Cargo Czechia s.r.o.	Ne	Ano
	DBV-ITL, s.r.o.	Ne	Ano
	DRAKEM, s.r.o.	Ne	Ano
EDIKT	EDIKT a.s.	Ne	Ano
ELZEL	Elektrizace železnic Praha a.s.	Ne	Ano

EPCI	EP Cargo a.s.	Ne	Ano
ECS	EUROVIA CS, a.s.	Ne	Ano
	FIRESTA-Fišer, rekonstrukce, stavby a.s.	Ne	Ano
GJW	GJW Praha spol. s r.o.	Ne	Ano
GWTR	GW Train Regio a.s.	Ano	Ano
	Hans Wendel spol. s r.o.& Co., k.s.	Ne	Ano
	Hroší stavby Morava a.s.	Ne	Ano
	HSL - Logistik, s.r.o.	Ne	Ano
CHTLT	Chládek & Tintěra, a.s.	Ne	Ano
	Chládek & Tintěra Havlíčkův Brod, a.s.	Ne	Ano
	Chládek & Tintěra, Pardubice, a.s.	Ne	Ano
IDS	IDS - Inženýrské a dopravní stavby Olomouc a.s.	Ne	Ano
IDSC	IDS CARGO a.s.	Ne	Ano
	JARO Česká Skalice, s.r.o.	Ne	Ano
JHMD	Jindřichohradecké místní dráhy, a.s.	Ano	Ano
KK	KK - provoz a opravy lok. s.r.o.	Ne	Ano

	KDS - Kladenská dopravní a strojní s.r.o.	Ano	Ano
KDS	Kladenská dopravní a strojní s.r.o.	Ano	Ano
	KPT rail s.r.o.	Ano	Ano
KZC	KŽC Doprava, s.r.o.	Ano	Ano
	Leo Express Global a.s.	Ano	Ano
LE	Leo Express s.r.o.	Ano	Ano
LET	Leo Express Tenders s.r.o.	Ano	Ano
	Lokálka Group, spolek	Ano	Ano
LTB	LOKO TRANS s.r.o.	Ne	Ano
LTEU	LokoTrain s.r.o.	Ne	Ano
LTSB	LOKOTRANS SERVIS s.r.o.	Ne	Ano
	LTE Logistik a Transport Czechia s.r.o.	Ne	Ano
MBMR	MBM rail s.r.o.	Ano	Ano
MT	METRANS, a.s.	Ne	Ano
MTR	METRANS Rail, s.r.o.	Ano	Ano
	MH - spedition, s.r.o.	Ne	Ano

	N+N - Konstrukce a dopravní stavby Litoměřice, s.r.o.	Ne	Ano
	NOR a.s.	Ne	Ano
ŽSB	OHL ŽS, a.s.	Ne	Ano
OLDOP	OLOMOUCKÁ DOPRAVNÍ s.r.o.	Ano	Ano
ODC	Ostravská dopravní společnost - Cargo, a.s.	Ne	Ano
	PDV RAILWAY a.s.	Ne	Ano
PDCS	PEDASTA dopravní stavby, s.r.o.	Ne	Ano
	Pirell CZ s.r.o.	Ne	Ano
PCI	PKP Cargo International a.s.	Ano	Ano
PUŠ	Puš s.r.o.	Ano	Ano
RCCCZ	Rail Cargo Carrier - Czech Republic s.r.o.	Ne	Ano
AHD	Rail system s.r.o.	Ano	Ano
RCAS	Railway Capital a.s.	Ano	Ano
RJ	RegioJet a.s.	Ano	Ano
	RegioJet ÚK a.s.	Ano	Ano
	REKOP s.r.o.	Ne	Ano

RLK	RETROLOK s.r.o.	Ano	Ano
RML	RM LINES, a.s.	Ne	Ano
	RPKM s.r.o.	Ne	Ano
	RUTR, spol. s r.o.	Ne	Ano
	SART-stavby a rekonstrukce a.s.	Ne	Ano
SDKD	SD - Kolejová doprava, a.s.	Ne	Ano
	SEŽEV-REKO, a.s.	Ne	Ano
	SGJW Hradec Králové, spol. s r.o.	Ne	Ano
SKANS	Skanska, spol. s r.o.	Ne	Ano
SZD	Slezské zemské dráhy, o.p.s.	Ano	Ano
SMD	SLEZSKOMORAVSKÁ DRÁHA a.s.	Ne	Ano
SUAS	Sokolovská uhelná, právní nástupce, a.s.	Ne	Ano
SŽDC	Správa železniční dopravní cesty, státní organizace	Ano	Ano
VDSP	STRABAG Rail a.s.	Ne	Ano
	Subterra a.s.	Ne	Ano
	Swietelsky Rail CZ s.r.o.	Ne	Ano

	TCHAS ŽD s.r.o.	Ne	Ano
TRE	TOMI-REMONT a.s.	Ne	Ano
	TORAMOS, s.r.o.	Ne	Ano
	TRAIL Servis a.s.	Ne	Ano
	Trans Rapid s.r.o.	Ne	Ano
TLCRG	Transport line Cargo s.r.o.	Ne	Ano
	TrainGo s.r.o.	Ano	Ano
TOVA	Trakce, a.s.	Ne	Ano
TRAMO	TRAMO RAIL, a.s.	Ne	Ano
TSS	Traťová strojní společnost, a.s.	Ne	Ano
TSSC	TSS Cargo, a.s.	Ne	Ano
UNIDO	UNIPETROL DOPRAVA, s.r.o.	Ne	Ano
UNIDO	VIAMONT Servis a.s.	Ne	Ano
VD	VÍTKOVICKÁ DOPRAVA a.s.	Ne	Ano
VUZ	Výzkumný Ústav Železniční, a.s.	Ano	Ano
	WTT s.r.o.	Ne	Ano

ZBB	ZABABA, s.r.o.	Ano	Ano
Celkem:	83	27	83