

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Teze bakalářské práce

Vznik a působení monopolů v ČR

Kateřina Pipková

© 2015 ČZU v Praze

Vznik a působení monopolů v ČR

Establishment and Activities of Monopolies in the Czech Republic

Souhrn

Tato bakalářská práce se věnuje problematice monopolu. V teoretické části práce jsou přiblíženy různé typy tržních struktur, přičemž je více prostoru věnováno především monopolu. V této části práce je využito poznatků předních českých i zahraničních ekonomických teoretiků. Konkrétně monopol je zmiňován z několika úhlů pohledů. Jsou zmíněny jak negativní, tak i pozitivní dopady, které monopol trhu a jeho účastníkům přináší.

Na teoretickou část navazuje praktická (analytická) část, ve které je analyzován český poštovní trh, konkrétně jeho liberalizace, která proběhla v roce 2013. Na základě dostupných informací jsou analyzováni hlavní hráči tohoto trhu se zaměřením na bývalý monopol Českou Poštu, s. p.

V práci je zachycena Česká pošta před a po liberalizaci trhu malých listovních zásilek. Hlavním důsledkem této liberalizace je snaha České pošty měnit strategii – šetřit na nákladech, zkvalitňovat své služby, vylepšovat své obchodní jméno a hlavně udržet si své klíčové zákazníky z řad velkých a středních firem nižšími cenami.

Klíčová slova: monopol-vznik, nedokonalá konkurence, státem vytvořené monopoly, přirozené monopoly, nabídková křivka monopolu, regulace monopolu, antimonopolní zákonodárství

1. Cíl práce a metodika

Hlavním cílem této bakalářské práce je posoudit vliv liberalizace poštovního trhu na dřívější monopol, kterým byla na jednom z dílčích poštovních trhů Česká pošta, s. p. Obecným cílem práce je přiblížit jednotlivé tržní struktury s hlubším zaměřením na monopol. Jelikož nelze názory na fungování monopolu vzhledem k jejich různorodosti ujednotit, je vhodné nejprve v této práci vysvětlit problematiku monopolu z různých pohledů, k čemuž bylo využito dostupných publikací renomovaných českých i zahraničních autorů.

K naplnění výše uvedených cílů budou použity především dostupné informace z výročních zpráv České pošty, z její webové prezentace, z obchodního rejstříku a z tisku. Bude pracováno s metody analýzy, syntézy a dedukce. Dále bude využita metoda empirického šetření a metoda face-to-face výzkumu. Pro výzkum bude sestaven dotazník, jehož forma bude nejdříve otestována na několika respondentech metodou pilotáže. V dotazníku při ověřování spontánní znalosti nejvýznamnějších firem působících na sledovaném trhu bude využito uzavřených dichotomických otázek. Následně bude do dotazníku zahrnutá škálová a výběrová otázka k testování četnosti využívání určitých konkrétních služeb České pošty. Tento výzkum bude proveden na vybraných 120 respondentech. Využita bude metoda dotazníkového šetření, která bude probíhat průběžně v období několika týdnů (od konce roku 2014 až do poloviny února 2015). Výběr respondentů se bude řídit metodou kvótního výběru respondentů, známé jako quota sampling, ve které budou nejdříve na základě dostupných dat z webových stránek Českého statistického úřadu (www.czso.cz) stanoveny kvóty, kterých se pak následně autorka bude držet při výběru respondentů. K tomu bude nutné průběžně sledovat naplnění jednotlivých kvót a reagovat na průběžné výsledky sběru dat o samotných respondentech. Výzkum bude proveden především osobně, ale pokud se nepodaří sehnat dostatečný počet potřebných respondentů, budou dotazníky vyplněny elektronicky. Data získaná od relevantních respondentů budou poté podrobeny univariační analýze, ve které bude nejdříve vyhodnoceno dodržení stanovených kvót, které je nezbytným předpokladem k tomu, aby bylo následné vyhodnocení odpovědí relevantní. V rámci univariační analýzy budou vyhodnocena data metodou relativní četnosti.

2. Vlastní výzkum a zhodnocení výsledků

Celkově se výzkumu zúčastnilo 120 respondentů, z nichž bylo 61 mužů (51%) a 59 žen (49 %). Nakonec se podařilo ke stanoveným kvótám přiblížit a vybraný kvótní vzorek byl tedy považován jako reprezentativní.

K zjištění spontánní známosti nejvýznamnějších společností působících na trhu malých zásilek byla respondentům pokládána otázka, zdali znají podle názvu Českou poštu, Mediaservis a nakonec Českou Distribuční, tedy konkurenty sledovaného podniku, kteří byli blíže představeni v bakalářské práci. Česká pošta s. p. dosáhla spontánní znalosti 98 %, oproti tomu Mediaservis s.r.o. pak znalo pouhých 17 %. Českou distribuční, a.s. znala více jak třetina dotázaných, konkrétně 37 %.

Druhá otázka výzkumu byla směřována k četnosti využívání služby doručování malých zásilek jednotlivých společností. Jak vyplynulo z výzkumu, služba posílání dopisů (malých zásilek) není službou, o které by se dalo říci, že je soukromými osobami často využívaná. Dokonce 76 % dotázaných respondentů se vyslovilo, že nepošlou ani jeden dopis měsíčně. Dalších 23 % pošle do měsíce 1-3 dopisy. Pouze 2 % odešlou 4-6 dopisů měsíčně a nikdo z dotázaných neodpověděl, že by poslal více. Není to ale v době e-mailů a SMS vůbec překvapivý výsledek.

Poslední otázka byla směřována na aplikaci Tankuj levněji, která byla představena v kapitole 4.1.6. této bakalářské práce. Pouze 2 % z oslovených (2 respondenti) odpověděli, že aplikaci znají a dokonce ji i používají. 23 % respondentů aplikací zná, ale nepoužívá a 76% respondentů ji ani nezná. Pokud chce Česká Pošta vylepšit svůj obraz v očích veřejnosti, tak tato aplikace tomu pravděpodobně neprospěje.

Obecný cíl – přiblížit jednotlivé tržní struktury s hlubším zaměřením na monopol byl tedy naplněn v teoretické části práce.

Na teoretickou část byla navázána praktická část, ve které je popsána charakteristika známého českého státního podniku, a to Česká pošta s.p. Tento podnik byl analyzován zejména z ekonomického hlediska. Jako hlavní zdroj informací byla využita výroční

zpráva České pošty a informace dostupné v obchodním rejstříku na internetovém portálu justice.cz. Státní podnik Česká pošta dlouhodobě dosahuje zisku, ale zřejmě i díky posilující konkurenci na trzích poštovních služeb se tento její zisk snižuje, a aby zůstala její tržní pozice silná, je nucena zkvalitňovat své služby.

Tato práce je hlouběji zaměřena na trh doručování malých zásilek (dopisů), který představuje službu doručování zásilek do 50g a současně za cenu nižší než 18 Kč. Službu posílání dopisů využívají v dnešní době hlavně firmy, na které Česká pošta i její konkurence cílí. Důkazem toho jsou minimální počty odeslaných zásilek, kterými se např. Česká distribuční a.s. omezuje pouze na sektor středních a velkých firem. O tomto trhu (na rozdíl od trhu pro běžné zákazníky, kde jak výzkum spontánní znalosti názvu firmy poukázal, většina občanů ani nezná názvy firem Česka distribuční a Mediaservis, které na trhu vedle České pošty působí) lze říci, že přestal být monopolním, neboť má konečně více jak jediného soutěžitele na straně nabídky a začíná vykazovat vlastnosti oligopolní konkurence, kdy už není cena diktátem monopolu. Na tomto trhu totiž se i Česká pošta chová jinak a snižuje ceny pro své zákazníky, a to jak z řad velkých firem (které mají zvláštní tarifní podmínky), tak i menších a středních firem a také podnikatelů, kteří mohou využít například zákaznické karty, která jim zlevňuje služby, pokud odešlou alespoň 10 malých zásilek denně.

Vzhledem k tomu, že Česká pošta funguje jako jakýsi garant „poštovní služby“ pro stát až do roku 2017 a v rámci toho může počítat s finančními prostředky z tzv. kompenzačního fondu (jen za rok 2013 si z tohoto fondu nárokuje cca 1,7 mld. Kč), nabízí se otázka, co bude po tomto roce? Zdali bude umožněno i jiným firmám ucházet se o místo garanta „poštovní služby“...

V praktické části byl splněn hlavní cíl práce, kterým bylo posouzení vlivu liberalizace poštovního trhu na Českou poštu, s. p. Jak již bylo výše uvedeno, tak hlavním důsledkem této liberalizace je snaha České pošty měnit strategii – šetřit na nákladech, zkvalitňovat své služby, vylepšovat své obchodní jméno a hlavně udržet si své klíčové zákazníky z řad velkých a středních firem nižšími cenami.

Vybrané bibliografické citace

Literatura

BRČÁK, J. – SEKERKA, B.: *Mikroekonomie*, 1.vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2010, 264 stran, ISBN: 978-80-7380-280-6

FIALOVÁ, H. - STARÝ, O.: *Základy mikroekonomiky*, Praha: České vysoké učení technické v Praze. 2002. s. 79-81

FUCHS, K. – TULEJA, P.: *Základy ekonomie*, 1. vyd., Praha: Ekopress, s.r.o., 2003. 347 stran, ISBN 80-86119-74-2

HOLMAN, R.: *Ekonomie*, 4. vyd. Praha: C.H. Beck, 2005. 710 stran, ISBN: 80-7179-891-6

MUSIL, P.: *Mikroekonomie středně pokročilý kurz*, Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o.. 2009. 301 stran, ISBN 978-80-7380-207-3

SOUKUPOVÁ, J. a kol.: *Mikroekonomie* Praha: Management Press 2010. 5. vydání. 574 stran, ISBN 978-80-7261-218-5

Internetové servery

Ceskaposta.cz [online]. Česká pošta, oficiální web. Česká Pošta 2014 [cit. 2014-10-25]. Dostupné z WWW: < <https://www.ceskaposta.cz/index> >

Oficiální server českého soudnictví [online]. Výpis z obchodního Česká pošta, s.p. [cit. 2014-10-25]. Dostupný na www: <http://www.justice.cz/>

Český statistický úřad [online]. Internetová prezentace [cit. 2014-12-30]. Dostupné na www: <<http://www.czso.cz/>>

Ostatní

Zákon č. 29/2000 Sb. ze dne 18. ledna 2000, Zákon o poštovních službách. In: Sbíрка zákonů. roč. 2000. Ve znění pozdějších předpisů. Dostupné online.