

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Bakalářská práce

Vznik a působení monopolů v ČR

Kateřina Pipková

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra ekonomických teorií

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kateřina Pipková

Provoz a ekonomika

Název práce

Vznik a působení monopolů v ČR

Název anglicky

Establishment and Activities of Monopolies in the Czech Republic

Cíle práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je seznámení s pojmem monopol, jeho vznikem, chováním na trhu, možnými způsoby regulace a dále analyzovat problematiku monopolní konkurence v ČR. Dílčím cílem bude analýza bariér vstupu monopolních podniků v ČR, legislativy upravující monopol v ČR a návrhů na zlepšení situace problematiky monopolu.

Metodika

Základem pro vypracování bakalářské práce bude studium odborných knižních publikací a vědeckých statí věnovaných problematice monopolu. Bude přitom využito jak publikací vydaných v ČR, tak i mezinárodních databází Thomson a Scopus, dále zpráv ÚHOS k problematice monopolu. Z metod vědeckého zkoumání bude využita zejména metoda deskripce, komparace a analýza a syntéza.

Doporučený rozsah práce30-40 stran

Doporučené zdroje informací

BRČÁK, J., SEKERKA, B. Mikroekonomie. Plzeň Aleš Čeněk, 2010

Český statistický úřad. [online]. [cit. 2010-12-20] Dostupné z <<http://www.czso.cz>>

FUCHS, Kamil, TULEJ, Pavel. Základy ekonomie. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2003, 347 s. ISBN 80-86119-74-2.

HOLMAN, Robert. Ekonomie. Praha: C. H. Beck, 2002. 714 s. ISBN 80-7179-681-6

MANKIWN, N. Zásady ekonomie. Praha: Grada Publishing, 1999. 763 s. ISBN 80-7169-891-1.

MUSIL, P. Mikroekonomie středně pokročilý kurz, Plzeň: Aleš Čeněk, 2009, ISBN 978-80-7380-207-3.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Roman Svoboda, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 12. 2. 2014**doc. Ing. Josef Brčák, CSc.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Vznik a působení monopolů v ČR" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16. 3. 2015

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Romanu Svobodovi, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce a za poskytnutí cenných rad.

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.

Summary

This thesis is about the issue of monopoly. In the theoretical part of the thesis, different types of market structures are being described, while the theme of monopoly got more scope. The findings of the main Czech and foreign economic theorists were used in this part. Specifically the topic of the monopoly is being seen from several views. In this thesis, both is mentioned – the negative and, at the same time, the positive consequences, which the monopoly brings to the market and its participants.

The theoretical part is being followed by a practical (analytical) part, in which the Czech postal market is being analysed, namely the liberalization that took place in 2013.

Based on available information, the main players in this market with a focus on the former monopoly Czech post are being analysed.

Czech post is being captured before and after the liberalization of the market of small items of correspondence. As the main consequence of this liberalization is perceived the effort of Czech post to change a strategy – to cut its costs, to improve its services, to improve its goodwill and most importantly - to retain its key customers in the large and medium-sized companies with the offer of lower prices.

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

Keywords: monopoly-establishment, imperfect competition, state monopolies, natural monopolies, monopoly supply curve, monopoly regulation, antitrust law

Obsah

1. Úvod.....	5
2. Cíl práce a metodika	7
3. Teoretická východiska	8
3.1. Typy tržních struktur	8
3.1.1. Dokonalá konkurence	8
3.1.2. Nedokonalá konkurence	9
3.1.3. Oligopol	11
3.1.4. Monopolistická konkurence.....	12
3.2. Monopol.....	13
3.2.1. Vznik monopolu	13
3.2.2. Výsady monopolu	14
3.2.3. Charakteristické rysy monopolu	14
3.2.4. Protimonopolní regulace.....	15
3.2.5. Argumenty pro monopol.....	17
3.2.6. Druhy monopolů	18
3.2.7. Rovnovážný výstup monopolu	21
3.2.8. Efektivnost monopolu.....	22
3.2.9. Cenová diskriminace.....	24
3.2.10. Měření síly monopolu	25
4. Analytická část.....	27
4.1. Česká Pošta, s.p.	27
4.1.1. Základní informace	27
4.1.2. Ekonomická situace	28
4.1.3. Cíle společnosti.....	31
4.1.4. Liberalizace poštovního trhu	31
4.1.5. Analýza oborového okolí.....	33
4.1.6. Strategie České pošty s.p. v rámci konkurenčního boje	36
4.2. Empirický výzkum.....	38
4.2.1. Příprava výzkumu	38
4.2.2. Realizace výzkumu	39
5. Zhodnocení výsledků.....	41
6. Závěr	43
Seznam použitých zdrojů.....	47
Příloha.....	50

Seznam obrázků

Obrázek 1: Dopad zvýšení daně na monopol	16
Obrázek 2: Cenová regulace monopolu	17
Obrázek 3: Rovnováha monopolu	22
Obrázek 4: Alokační neefektivnost monopolu	24
Obrázek 5: Logo České pošty	27
Obrázek 6: Organizační schéma České pošty, s.p.	28
Obrázek 7: Logo služby Mediapost	35
Obrázek 8: Logo České distribuční, a.s.	35

Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled tržních struktur	10
Tabulka 2: Vývoj zisku České pošty, s.p. (v mil. Kč)	29
Tabulka 3: Vývoj provozních nákladů a výnosů České pošty, s.p. (mil. Kč).....	30
Tabulka 4: Průměrný přepočtený počet zaměstnanců České pošty, s.p.	31
Tabulka 5: Kvóty pro výběr reprezentativního vzorku respondentů	39
Tabulka 6: Skutečné složení respondentů.....	41
Tabulka 7: Četnost využívání služby doručování malých zásilek prostřednictvím České Pošty s.p.	42
Tabulka 8: Známost a využívání aplikace "Tankuj levněji"	42

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj zisku České pošty, s.p.....	29
Graf 2: Vývoj provozních nákladů a výnosů České pošty, s.p.	30

Seznam použitých zkratk

ČR	Česká republika
s.p.	státní podnik
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
a.s.	akciová společnost

1. Úvod

Samotné slovo monopol vzniklo složením řeckých slov “mónos” = jediný a “pōléō” = prodávám.¹ Monopol je tedy jediný prodávající. Jinými slovy řečeno, na straně nabídky se vyskytuje jediný subjekt, který je označován jako „monopolista”.

Monopol je širokou veřejností často vnímán jako něco, co není na trhu žádoucí. Proto bývá monopolista automaticky a bez dalšího bližšího sledování vnímán jako někdo, kdo má pro sebe všechny zisky v daném tržním odvětví. Bývá také vnímán jako někdo, kdo si může diktovat cenu, a tím svým způsobem “vydírat” spotřebitele, kteří jeho produkci potřebují. Jak z definičních vlastností monopolu vyplývá, tito spotřebitelé nemohou k těmto statkům nebo službám nalézt na trhu substituty.

Autorka této práce se domnívá, že tento pohled není správný, ačkoliv sama v roli spotřebitele je také spíše příznivcem konkurenčního boje v rámci hospodářské soutěže. Jak je známo, tento boj nutí firmy být efektivnější a umožňuje jim pak nabízet svou produkci levněji, a tím vyhovět spotřebiteli, který se snaží získat co nejvíce (ve smyslu množství i kvality) za co nejnížší cenu. Na druhou stranu existují pak odvětví, kde prostě pro více podniků není místo, neboť je efektivnější, když celou produkci (např. vzhledem k vysokým vstupním investicím) zabezpečí jen jedna jediná firma. A pokud není spotřebitel vyloženě nucen produkci této firmy “kupovat”, pak nemá monopol neomezenou moc, jak si někteří možná myslí.

Pokud by zisky monopolisty byly tak okázalé, odvětví by jistě přilákalo dalšího producenta. Dle názoru autorky je na monopolu špatné, když je jeho existence důsledkem např. státní restrikce a odvětví je uzavřeno pro jiné, často efektivnější firmy. V tomto případě může odvětví lákat další producenty, těm ale vstup není umožněn a monopolista není nucen vyrábět tak efektivně, jak by mohl. Jeho jediným “konkurentem” je koupěschopná poptávka. Na tomto trhu není umožněna konkurence na straně nabídky, ale stále tu existuje konkurence napříč trhem.

¹ REJZEK, J. : Český etimologický slovník

Ale není to tak jednoduché, a to ani s výše zmíněnou státní restrikcí o které bylo již psáno v předcházejícím odstavci. Představte si třeba firmu, která by na základě státní zakázky vybudovala železniční síť a tu provozovala a její zisky plynuly především z pronájmu této železniční cesty. Pak by stát umožnil jiné firmě vybudovat další železniční síť, která by sice tu původní obohatila o nějaké trasy, ale na jiných trasách by ji třeba kopírovala. A teď vyvstává otázka, zdali má smysl zabírat pole, která mohou sloužit k zemědělské produkci a budovat další železniční síť? Jinak odpoví asi lidé ze země, kde je úrodné zemědělské půdy nedostatek a jinak lidé ze země, kde je tato půda stejně neúrodná a nevyužitá. A jinak Ti, kteří by díky nové firmě na trhu získali práci.

Téma monopolu je zajímavé i pro tuto názorovou nejednotvárnost, kdy se nedá na základě ekonomických teorií jednoznačně říci, zdali je monopol nežádoucí tržní strukturou.

Dále je nutné dodat, že monopol, jakožto tržní struktura, kterou lze označit jako “extrémní”, nebo chcete-li “krajní”, se nevyskytuje tak běžně, jak si možná spotřebitelé nespokojení s nabídkou a cenovou situací na trhu představují. Nicméně na určitých dílčích trzích lze tuto strukturu nalézt, z tohoto důvodu byl pro tuto práci zvolen právě dílčí trh “drobných poštovních zásilek”, a následně byl podroben analýze ještě nedávny monopolista tohoto trhu – Česká pošta.

Na začátek práce budou představeny jednotlivé tržní struktury, a pak v kapitole 3.2. bude charakterizován a popsán přímo monopol. Závěr práce bude věnován výše avizované České poště, s.p., která donedávna byla v roli monopolisty. Předmětem analýzy budou především ekonomické ukazatele a jak je liberalizace poštovního trhu ovlivnila. Zaměření bude také na konkurenty tohoto státního podniku a následná realizace empirického šetření formou dotazování zákazníků nebo potencionálních zákazníků subjektů nově liberalizovaného trhu.

2. 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 nejprve 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 nejprve 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.

3. Teoretická východiska

3.1. Typy tržních struktur

3.1.1. Dokonalá konkurence

S modelem dokonalé konkurence se v praxi již téměř vůbec nesetkáme, jelikož je poměrně vzácný. Jak ve své publikaci uvádí Musil, Reálné trhy, které se dokonalé konkurenci, tak jak ji ekonomická teorie definuje, podobaly, bylo možné nalézt v 70. letech 19. století.² Nyní se dá ale říci, že je to “hypotetická” tržní struktura. Avšak má svůj význam pro pochopení řady mechanismů a vztahů a i současná ekonomie se jí proto zabývá.

O dokonalém trhu můžeme jednat tehdy, jestliže výrobci nemohou změnami své produkce ovlivnit cenu. Dá se říci, že cena je určena trhem a prodávající i kupující ji musí přijmout. Firma tedy nerozhoduje o ceně, ale pouze o tom, jaké množství vyprodukuje a prodá za tuto danou cenu. Abychom mohli trh považovat za dokonalý, **musí být splněny následující předpoklady:**

1. **Dokonalá informovanost výrobců a spotřebitelů** – všichni prodávající a kupující jsou dostatečně informováni o cenách a zboží, které se na trhu směňují.
2. **Homogenní produkt** – je takový produkt, který je stejný, prakticky identický. Zákazník nemá důvod preferovat jeden produkt před druhým, neboť produkty jsou dokonalé substituty a je mu tedy jedno, které si koupí. Dále musí platit, že tyto produkty jsou u jednotlivých firem stejně dostupné.
3. **Nulové náklady na změnu dodavatele**
4. **Velký počet prodávajících** – na trhu existuje tolik prodávajících a každý z nich má tak malý tržní podíl, že nedokáže ovlivnit tržní cenu.
5. **Neexistují bariéry vstupu do odvětví a výstupu z něj** – na trh mohou firmy volně vstupovat a vystupovat.

Pokud některá z výše vyjmenovaných podmínek dokonalé konkurence není splněna, mění jej v trh nedokonalý. Tehdy mluvíme o tržním selhání.²

² MUSIL, P.: *Mikroekonomie středně pokročilý kurz*

Firmy působící na trhu dokonalé konkurence jsou alokačně i výrobně efektivní.³

3.1.2. Nedokonalá konkurence

O nedokonalé konkurenci můžeme hovořit tehdy, jestliže se na trhu vyskytuje alespoň jeden subjekt, který je schopen ovlivnit tržní cenu. Je to **vlastně jakákoliv tržní struktura, která nesplňuje podmínky dokonalé konkurence**, které jsou uvedeny v přecházející kapitole.

Dle názoru autorky práce, nedokonalost v názvu nemusí nutně znamenat něco špatného či nefunkčního. Pokud tato tržní struktura sama vznikla, existuje a přežívá, pak je pro daný trh nejspíš tou nejlepší dosažitelnou tržní strukturou.

Jednou ze všeobecných charakteristik nedokonalého trhu je **nedokonalá informovanost lidí**. Informace jsou v tomto případě vzácné a za jejich získání je nutné vynaložit určité náklady. Právě tato nedokonalá informovanost je pak příčinou toho, že na trzích existují mezery (tj. nevyužití příležitosti) a ty pak umožňují podnikatelům realizovat ekonomický zisk. Příkladem mezery na trhu může být inovace, neboli uvedení nového výrobku či služby na trh.⁴

Dále charakterizuje nedokonalou konkurenci otevřený trh. **Neexistují bariéry vstupu na trh** a kdykoliv tedy může přijít nová konkurence. Pokud např. nějaká firma v krátkém období dosáhne ekonomického zisku, stane se tento zisk lákadlem pro další subjekty, které se na trhu objeví a to má za následek, že se tržní poptávka dělí neustále mezi více a více nabízejících. Dlouhodobě tedy firmy na trhu monopolistické konkurence dosahují nulového ekonomického zisku.⁵

Narozdíl od dokonalé konkurence **není cena pevně dána**. Prodávající na nedokonalých trzích, pokud např. zaujímají dostatečný tržní podíl, mohou stanovovat svou cenu, jsou tedy tvůrci ceny a dokáží tak ovlivnit nejen množství dodané produkce, ale i její cenu. To

³ GILLESPIE, A.: *Přehled ekonomie*

⁴ HOLMAN, R., *Ekonomie*

⁵ HOLMAN, R., *Ekonomie*

ovšem neznamená, že si prodávající určí cenu libovolnou, ale takovou, jakou budou kupující ochotni přijmout.⁶

Velice důležitý je taky fakt, že firma vyrábí většinou **diferencovaný produkt**. V dokonalé konkurenci je křivka poptávky dokonale elastická, ale tady tomu tak není. Křivka individuální poptávky je klesající. Čím větší množství firma prodá, tím bude její prodejní cena nižší a naopak.⁷

Jak uvádí Fuchs (2003) :” *Dokonalá konkurence i monopol realizovaný jedinou firmou jsou krajními formami tržních situací. Představují především teoretický přístup k analýze trhu, jsou zkoumány jako čisté formy.*”⁸

Fuchs ve své publikaci rozlišuje různé druhy nedokonalé konkurence. V základním členění rozlišuje monopolistickou konkurenci, oligopol a monopol.⁹

Tabulka 1 znázorňuje všechny možné kombinace tří tržních situací.

Tabulka 1: Přehled tržních struktur

		Počet a velikosti firem	Charakteristika produktu	Vstup a výstup z odvětví
Dokonalá konkurence		mnoho malých firem	homogenní	Snadný
Nedokonalá konkurence	monopolistická konkurence	mnoho malých firem	diferencovaný	Snadný
	Oligopol	málo firem	diferencovaný nebo homogenní	částečné bariéry vstupu
	Monopol	jedna firma	specifický (bez substitutů)	Uzavřený

Zdroj: ŠKRÉDL, K.: *Ekonomie a teolog, zpracování vlastní 2014*

⁶ HOLMAN, R., *Ekonomie*

⁷ SAMUELSON, P., NORDHAUS, W.: *Ekonomie*

⁸ FUCHS, K. – TULEJA, P.: *Základy ekonomie*

⁹ FUCHS, K. – TULEJA, P.: *Základy ekonomie*

Monopolu, tedy nejkrajnější formě nedokonalé konkurence, budou věnovány následující kapitoly, neboť je hlavním tématem této bakalářské práce. Nejprve se ale budu stručně věnovat oligopolu a monopolistické konkurenci.

3.1.3. Oligopol

Oligopol je trh, na kterém působí jak z krátkodobého, tak z dlouhodobého hlediska jen několik málo firem, z nichž některé mohou ovlivňovat cenu na trhu. Jedná se většinou o velké firmy, které mají na trhu významný podíl.⁶

Nutno dodat, že chování firem je determinováno předpokladem ohledně chování ostatních firem na trhu. Firma se snaží určit nejlepší variantu svého chování v závislosti na tom, jak se zachovají ostatní firmy na trhu. Ekonomická teorie se zabývá modely chování “hráčů na trhu” v tzv. “teorii her”.

Firmy mohou vyrábět produkt obojího druhu, a to **produkt homogenní i heterogenní**. Pokud je produkt homogenní, hovoříme o tzv. čistém oligopolu.¹⁰

V oligopolní tržní struktuře **mohou existovat bariéry vstupu do odvětví**. Klasickým příkladem oligopolního trhu je trh, na kterém působí mobilní operátoři. Mobilní operátoři, jakožto konkurenti na oligopolním trhu, sledují jeden druhého a reagují jeden na druhého častými změnami cen tarifů a různými akcemi pro stávající i potencionálně nové zákazníky.¹¹

⁶ ŠKRÉDL, Karel. *Ekonomie a teolog*

⁷ ŠKRÉDL, Karel. *Ekonomie a teolog*

⁸ SOUKUPOVÁ, J., HOŘEJŠÍ, B., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*

⁹ HOLMAN, R., *Ekonomie*

¹⁰ ŠKRÉDL, Karel. *Ekonomie a teolog*

¹¹ HOLMAN, R., *Ekonomie*

¹¹ Zdárným příkladem tohoto chování je např. Zavedení tarifů tzv. Neomezeného volání, které se objevily v roce 2013 prvně u operátora Telefónica O2. Tato nová a na českém trhu dosud jedinečná nabídka spustila vlnu nových tarifů konkurenčních operátorů, kteří v horizontu několika málo dnů začali nabízet obdobnou službu.

Firmy v oligopolní struktuře si konkurují především kvalitou a diferenciací nabízené produkce. V dlouhém období mohou tyto firmy dosáhnout ekonomického zisku.¹²

3.1.4. Monopolistická konkurence

Monopolistická konkurence je v praxi nejběžnějším typem nedokonalého trhu. Jde o tržní strukturu vyznačující se větším množstvím malých nebo středních firem a tímto se podobá dokonalé konkurenci.⁷

Monopolistická konkurence je tedy v řadě aspektů dosti blízká dokonalé konkurenci a v určitých směrech spojuje charakteristické znaky dokonalé i nedokonalé konkurence. Tento pojem spojuje dva protiklady – konkurenci a monopol.⁸

Konkurence zde vzniká, jelikož jsou na trhu výrobky od různých výrobců, který se odlišují nejen svou kvalitou, ale také například svým obalem a snaží se na spotřebitele zapůsobit a přesvědčit ho, že jejich výrobek je ten nejlepší. Proto o výrobcích na trhu můžeme říci, že jsou blízkými (nikoliv však dokonalými) substituty. **Produkt** je tedy do jisté míry **diferencovaný**.⁹

Dalším důležitým rysem monopolistické konkurence je otevřenost trhu. Trh není zcela otevřený, avšak **bariéry vstupu, které firmy musí překonávat, jsou malé**. Toto má za následek tendenci k nulovému ekonomickému zisku firem v odvětví v dlouhém období. Pokud by firmy v odvětví dosahovaly zisků, tak by na trh vstupovaly nové a nové firmy. Toto by zisk opět přiblížilo nule.¹³

Jako příklad trhu monopolistické konkurence mě napadá trh s benzínem, kde na straně nabídky působí velký počet čerpacích stanic a různé druhy pohonných hmot a na straně poptávky velký počet majitelů automobilů.¹⁴

¹² HOLMAN, R., *Ekonomie*

¹³ HOLMAN, R., *Ekonomie*

¹⁴ Produkty, které čerpací stanice nabízejí, jsou velmi blízkými substituty. Pokud se ale blíže podíváme na nabídku benzínu, můžeme si všimnout snahy o diferenciaci, kdy například kromě Naturalu 95 a Naturalu 98 se objevují na trhu paliva jako Shell V-Power, OMV Maxx Motion, atd....

3.2. Monopol

Na tomto místě si dovoluji ocitovat definici monopolu, kterou považuji za výmluvnou a úplnou. R. Holman: „*Monopol je taková tržní situace, kdy na trh daného produktu dodává jediná firma. Tato firma není vystavena konkurenci jiných firem, které by dodávali stejný, nebo podobný produkt. To však neznamená, že monopolista není vystaven žádné konkurenci. Je vystaven konkurenci substitutů daného statku. Čím vzdálenější jsou tyto substituty, tím větší je tržní síla monopolu.*”¹⁵

Monopol je extrémním případem nedokonalé konkurence, kde na trhu působí jen jediný prodávající, nazývaný monopolista, který kontroluje celé odvětví v kterém působí. Jestliže na trhu figuruje jen jeden dominantní výrobce, tento druh monopolu je definovaný jako úplný respektive čistý či absolutní monopol.¹⁶

Jak Holman upřesňuje, tak označení monopol se netýká ani tak jediného výrobce, ale jediného dodavatele určitého produktu. Navíc aby se jednalo o monopol, tak tento produkt nesmí mít blízké substituty.¹⁷

3.2.1. Vznik monopolu

Ke vzniku monopolu může vést 5 faktorů, které působí samostatně anebo ve vzájemné kombinaci.

a) *Výhradní vlastnictví některých výrobních faktorů*

Jedná se o vlastnictví nerostných surovin, minerálních vod, půdy a nebo know-how, který zvýhodňuje vlastníka ve výrobě produktů. Výhradní vlastnictví zároveň brání vstupu ostatních firem do tohoto odvětví.

b) *Inovace*

Jedná se o vytvoření nové výrobní technologie či nový aspekt fungování firmy.

c) *Úspory z rozsahu výroby*

¹⁵ HOLMAN, R.: *Ekonomie*

¹⁶ FUCHS, K. – TULEJA, P.: *Základy ekonomie*

¹⁷ HOLMAN, R.: *Ekonomie*

Firmy, které chtějí dosáhnout úspor z rozsahu výroby, využívají mimořádné zisky, které dosáhly díky inovacím nebo rozšiřují své podnikání z úvěrových zdrojů, což může být rizikové.

d) Patenty a ochranné známky

Vláda chrání zákonem výrobce, kteří vyrobili nové výrobky, anebo kteří zaručují kvalitu svých výrobků známou značku. Bez patentů by se výsledky výzkumu stali dostupné pro všechny výrobce.

e) Vládní privilegia

Vláda poskytuje vybrané firmě právo podnikat v daném odvětví, přičemž brání ostatním firmám podnikat v tomto odvětví zákon. Vládní privilegia stanovují firmě pravidla, kterými se musí řídit. Tato pravidla se většinou týkají stanovení horní hranice ceny. Udělení privilegia je často spojené s vysokým poplatkem pro danou firmu.¹⁸

3.2.2. Výsady monopolu

Přítomnost monopolu v jakémkoliv odvětví bývá veřejností často vnímána negativně. Je tomu tak nejspíš proto, že je všem vštěpováno do hlavy, že konkurencí na trhu formou dalších firem se snižuje pro spotřebitele cena produkce těchto firem. A spotřebitelé na toto slyší. Monopol je tak vnímán jako podnik, který má při tvorbě ceny neomezenou moc a tuto cenu tedy svým zákazníkům může diktovat.

Fuchs (2003) ve své publikaci pěkně vysvětluje, proč monopol nemá neomezenou moc při tvorbě ceny. Konkrétně ve své publikaci uvádí, že: „Ani *monopolní trh nemůže být absolutní nadvládou, diktátem jedné strany, v tomto případě nabídky. Spotřebitel má vždy možnost se svobodně rozhodnout, že zboží nekoupí.*”¹⁹ Proto se dá říci, že na trhu, kde monopolista působí, není konkurence na straně nabídky, vždy existuje konkurence napříč trhem (nabídka vs. poptávka).

3.2.3. Charakteristické rysy monopolu

Charakteristické rysy monopolu lze dle Musila shrnout do těchto bodů:

¹⁸ MUSIL, P.: *Mikroekonomie středně pokročilý kurz*

¹⁹ FUCHS, K. – TULEJA, P.: *Základy ekonomie*

- na straně nabídky je jediný subjekt
- individuální poptávka je zároveň tržní poptávkou
- k produkci nabízené monopolem neexistují blízké substituty
- firma je cenovým tvůrcem
- existují nepřekonatelné bariéry vstupu do odvětví
- rovnovážná cena produkce může být stanovena nad úrovní mezních nákladů firmy²⁰

Monopol má největší tržní sílu, protože existuje jen tehdy, když jedna firma vyrábí a prodává takové zboží nebo službu, které nemá žádný substitut. Monopolní síla vytváří možnost stanovení ceny nad úroveň hraničních nákladů. **Monopolista má tedy pozici cenového tvůrce** a to, že tuto cenu stanovuje nad úroveň svého průměrného nákladu má za následek, že nevyrábí efektivně. Monopolu tak vznikají určité výhody, kdy jako jediný zástupce nabídky může omezovat výrobu, zvyšovat cenu svých produktů, a tak dosahovat vyšších zisků.²¹

Monopolista je výrobně i alokačně neefektivní, což vede ke ztrátě bohatství. Protože je takové chování a monopolní politika nežádoucí, existují postupy a státní omezení, které mají zabránit zneužití tržní síly monopolů, kontrolovat jejich moc, a tak zabezpečit efektivní fungování trhu. Tyto postupy označujeme jako protimonopolní regulaci, které se věnuje další kapitola.

3.2.4. Protimonopolní regulace

Monopol je vnímán jako něco, co narušuje hospodářskou soutěž, a proto lze ve vyspělých ekonomikách nalézt prvky protimonopolní regulace. Mezi nástroje této regulace patří:

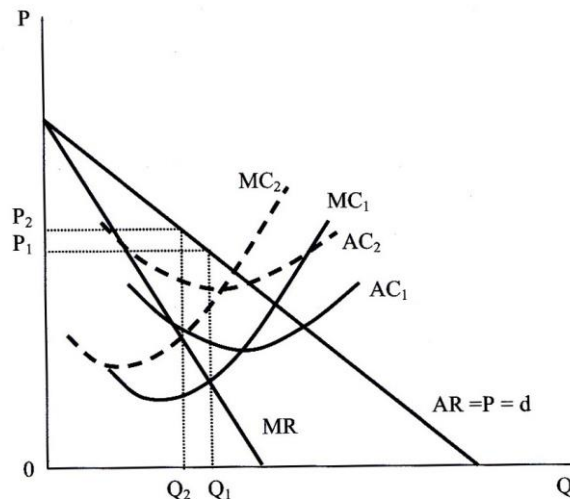
- **Zákonné normy** – pomocí nich je vytvářeno prostředí, které monopol postihuje při případném zneužívání svého postavení na trhu nebo zákony, které zabraňují fúzím velkých firem a tím vzniku monopolu.
- **Daňová politika** – Pokud je zavedenou např. progresivní zdanění, tak firmy, které dosahují nejvyšších zisků také nejvíce platí do státní pokladny ve formě daňových

²⁰ MUSIL, P.: *Mikroekonomie středně pokročilý kurz*

²¹ MUSIL, P.: *Mikroekonomie středně pokročilý kurz*

odvodů a stát tímto “odčerpává” finance nejziskovějším firmám. Následkem tohoto se pro monopolistu zvýší náklady a část zisku monopolisty je odčerpána, což má za následek snížení množství produkce, kterou je monopolista ochoten na trh dodávat a tím i zvýšení ceny pro spotřebitele. Obrázek 1 zachycuje tuto situaci.

Obrázek 1: Dopad zvýšení daně na monopol



Zdroj: MUSIL, P.: Mikroekonomie – středně pokročilý kurz, 2009

- **Vstup státu do odvětví** – Stát může do odvětví, ve kterém monopolista nezdravě diktuje např. cenu, vytvořit vlastní podnik, který nesleduje jako cíl zisk, ale např. uspokojení potřeb co nejvíce spotřebitelů.
- **Stimulace konkurenčního prostředí**
- **Cenová regulace** – Cenová regulace má mnoho odpůrců, protože administrativně stanovená cena může být stanovena příliš vysoko nebo příliš nízko. Je nepravděpodobné, že by se regulující úřad trefil to “ideální” ceny, která odpovídá průsečíku průměrných nákladů výrobce a poptávkové křivky. Cenová regulace dále negativně působí na motivaci výrobce. Cenovou regulací stát může sledovat dva cíle – a to, buď aby nedocházelo k nákladům mrtvé váhy nebo aby monopol vyráběl efektivně.²²

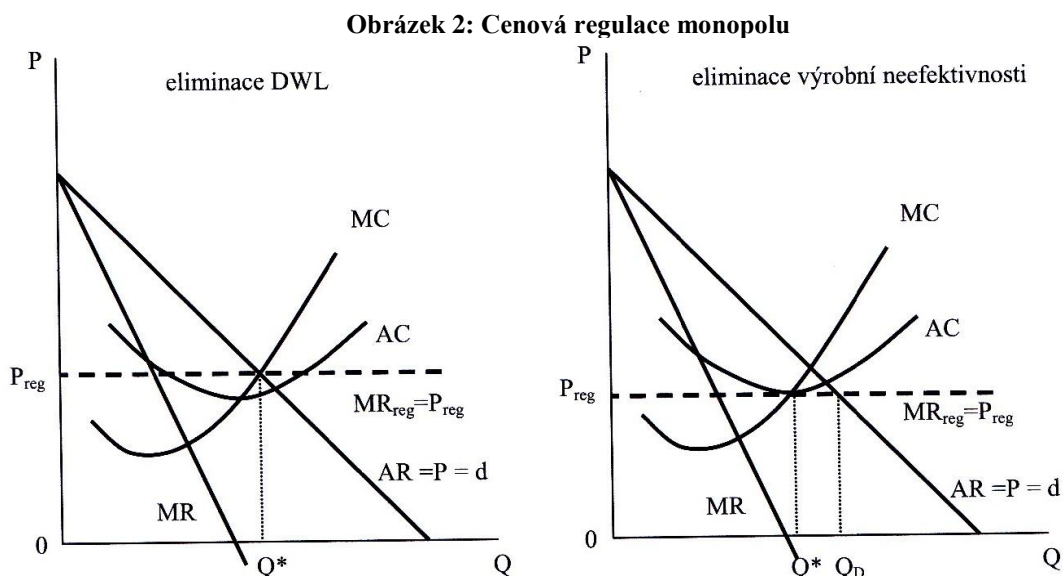
²² FUCHS, K. – TULEJA, P.: *Základy ekonomie*

Cenová regulace s cílem eliminovat alokační neefektivnost

Aby byly eliminovány náklady mrtvé váhy (DWL) a dosaženo alokační efektivity, je třeba stanovit regulovanou cenu ve výši, která odpovídá průsečíku mezních nákladů (MC) a funkce poptávky po produkci monopolu (d). Obrázek 2 vlevo ukazuje důsledek této regulace. Zde jsou průměrné náklady stále pod hladinou regulované ceny, ale problémem je, pokud tomu tak není a monopol buď zanikne, nebo bude muset být dotována např.: státem, aby přežila.

Cenová regulace s cílem eliminovat výrobní neefektivnost

Aby stát dosáhl toho, že monopolista bude výrobně efektivní, musí se regulovanou cenou trefit o úroveň, kdy jsou průměrné náklady monopolisty minimální. Obrázek 2 vpravo zachycuje jak je tato regulovaná cena vysoká. V této situaci je ekonomický zisk monopolu nulový.



Zdroj: MUSIL, P.: Mikroekonomie – středně pokročilý kurz, 2009

3.2.5. Argumenty pro monopol

Jak už jsem naznačovala v úvodu kapitoly 0, ač je monopolní výrobce často vnímán společností jako „zlo“, nebo někdo kdo dosahuje abnormálních zisků na úkor spotřebitelů, tedy společnosti samotné, existují argumenty, proč tomu nemusí pokaždé tak být.

Monopolista totiž může tyto abnormální zisky využívat ve prospěch společnosti, a to tak, že je zainvestuje do oblasti výzkumu a vývoje, což může vést k inovacím a vytvoření nových poznatků a také k úspoře nákladů.²³

Monopolista vyrobí větší objem zboží, než jednotlivá firma na dokonale konkurenčním trhu. Může tak dostahovat úspor z velkovýroby a tím nižších nákladů. Proto může prodávat levněji a vyrábět více ve srovnání s firmou fungující na dokonale konkurenčním trhu.²⁴

3.2.6. Druhy monopolů

Monopolní podniky v nedokonalé konkurenci můžeme dělit podle několika hledisek, jedním z nich je rozlišování monopolů podle příčiny jejich vzniku.

Členění podle příčin vzniku monopolu:

- Přírozený monopol
- Přírodní monopol
- Administrativní monopol
- Speciální monopol²⁵

Následující odstavce budu věnovat výše uvedenému členění a stručné charakteristice jednotlivých forem monopolu.

Přírozený monopol

Přírozený monopol vzniká tehdy, jestliže **jeden výrobce může poskytovat produkci za nižší cenu, než by to mohli realizovat dva nebo velké množství výrobců**. Tento výrobce tedy uspokojí celou koupěschopnou poptávku na trhu a je schopen vyrobit produkt nebo poskytnout službu s nižšími náklady, než kdyby na trhu působili výrobci dva či více.²⁶

Přírozený monopol vzniká z důvodu přirozených bariér vstupu na trh. Dodávky zboží či služeb jsou vázány na určitou přenosovou síť. Není důsledkem žádného vnějšího umělého

²³ GILLESPIE, A.: *Přehled ekonomie*

²⁴ GILLESPIE, A.: *Přehled ekonomie*

²⁵ MUSIL, P.: *Mikroekonomie středně pokročilý kurz*

²⁶ MUSIL, P.: *Mikroekonomie středně pokročilý kurz*

zásahu, ale je vyústěním přirozeného vývoje v daném odvětví. Často se za příklad přirozeného monopolu považují veřejné podniky jako doprava, spoje, vodovody či kanalizace. Důvodem častého směřování těchto sítí k monopolům jsou vysoké náklady, které jsou spojené s jejich vybudováním. Další příklady přirozených monopolů lze nalézt např. Mezi firmami distribuujícími elektrickou energii, vodu či plyn, kde se se stoupajícím vyrobeným množstvím nezvyšuje úměrně cena vstupů. Tyto odvětví mají vysoké fixní a snižující se variabilní náklady.²⁷

Přírodní monopol

Monopol, který vznikne jako důsledek toho, že jedna **jediná firma ovládá všechny přírodní zdroje** nutné pro výrobu určitého statku nazýváme jako přírodní monopol. Příklad takového monopolu se nehledá lehce, ale Musil ve své publikaci uvádí jeden příklad z doby před druhou světovou válkou - firmu ALCOA²⁸, která ve zmíněné době vlastnila všechna ložiska bauxitu, který je nezbytnou surovinou pro výrobu hliníku.²⁹

Administrativní monopol

Vzniká na základě **zákonných norem** nebo **administrativních nařízení**, které firmě zajišťují monopolní právo vyrábět nebo prodávat určitý výrobek. Např. Microsoft je jedinou firmou, která vyrábí software Windows. Toto je možné díky tomu, že firma má svůj produkt patentově chráněný. Ovšem existují substituty, jako např. Software Linux a je otázkou preferencí spotřebitele, do jaké míry on sám považuje Linux jako blízký substitut Windows. V případě, že by mu bylo jedno, jaký z těchto operačních systémů na počítači bude využívat, tak nelze společnost Microsoft z jeho pohledu považovat za administrativní ani jiný monopol.³⁰

²⁷ MUSIL, P.: *Mikroekonomie středně pokročilý kurz*

²⁸ ALCOA = Aluminium Company of America, společnost stále existuje a sama sebe označuje jako světového lídra v oblasti technologie lehkých kovů a strojírenství.

²⁹ MUSIL, P.: *Mikroekonomie středně pokročilý kurz*

³⁰ MUSIL, P.: *Mikroekonomie středně pokročilý kurz*

Speciální monopol

Tento druh monopolu vzniká na základě **vlastnictví např. patentu**³¹. Takže tento druh monopolu může být dle mého názoru velmi častý, neboť firmy si chtějí chránit svá tajemství, protože se může jednat např. o významné inovační řešení, na jehož objevení vydala firma nemalé finanční prostředky.³²

Nicméně ochrana patentem není celosvětová. Pokud firma uspěje s patentovou přihláškou např. v České republice, tak platí tato patentová ochrana pouze pro Českou republiku. Takže tato firma může být speciálním monopolem v ČR, ale ne celosvětově. To by si musela podat další patentové přihlášky u příslušných institucí v cizích zemích. A podle mého názoru i tak patentová ochrana v zemích, které prahnou po rozvoji a neřeší příliš nějaké patentové nároky (např. Čína), v praxi neexistuje.

Další možností vzniku takového monopolu je **vlastnictví „užitného vzoru“**. Rozdíl mezi užitným vzorem a patentem je jednak v maximální délce ochrany (v případě patentu jde o 20 let, v případě užitného vzoru je tato doba maximálně poloviční). Dalším rozdílem je cena, kdy užitné vzory jsou levnější a také se při jejich schvalování neprovádí ověřování, zdali je zapisované řešení opravdu nové. Je tedy jednodušší je získat, ale vzhledem k pozdější možnosti napadnout užitný vzor v tom smyslu, že se nejedná o nové řešení, také rizikovější. Patentem lze chránit třeba i technologické postupy. Ty se mezi užitné vzory nepočítají.³³

Kromě výše jmenovaných monopolů členěných z hlediska důvodu jejich vzniku, je užitečné rozlišit ještě tyto druhy monopolů:

- diskriminující monopol
- dvoustranný monopol
- omezený monopol

³¹ Idnes.cz: *Patent je prostředkem konkurenčního boje*

³² Podle množství přihlášených patentů se dá říci, že Česká republika je „patentovou velmocí“.

³³ V ČR firmy upřednostňují zapisování užitných vzorů. Dle serveru Idnes, je zapsáno ročně okolo tisíce užitných vzorů a okolo šestiset patentů.

Diskriminující monopol

Diskriminující monopol stanovuje pro různé své zákazníky různé ceny. Jako jeden ze svých strategických nástrojů využívá tzv. cenovou diskriminaci, které se věnuji více v kapitole 3.2.9. této práce. Takovým příkladem může být například nelegální nabízení služeb z oblasti cestovního ruchu v Praze za dvojí ceny – levnější pro česky mluvící občany a dražší pro cizince.³⁴

Dvoustranný (bilaterální) monopol

Dvoustranný neboli bilaterální monopol představuje tržní strukturu, kde je trh redukován na jediného prodávajícího a stejně tak i na jediného kupujícího.³⁵

Omezený monopol

O omezeném monopolu hovoříme tehdy, když na trhu se vyskytuje jen malý počet kupujících a jeden prodávající.³⁶

3.2.7. Rovnovážený výstup monopolu

Smyslem podnikání je dle definice zisk a v případě monopolu je to stejné jako u jiných firem. O tento předpoklad se opírá ekonomická teorie při určení rovnovážného výstupu firmy. Monopol usiluje o maximalizaci ekonomického zisku.

Jak ukazuje Obrázek 3: Rovnováha monopolu - křivka průměrných příjmů (AR) je klesající a je totožná s křivkou poptávky individuální (d) i tržní (P).

Rovnováha monopolu nastává stejně jako v jiných tržních strukturách při rovnosti mezních příjmů (MR) a mezních nákladů (MC). Monopol bude tedy nabízet množství Q^* , které odpovídá této rovnosti. Rovnovážnou cenu zjistíme tak, že množství Q^* vyneseme na křivku poptávky a zde v obrázku je znázorněna jako P^* . Takže monopol bude prodávat množství Q^* za cenu P^* .³⁷

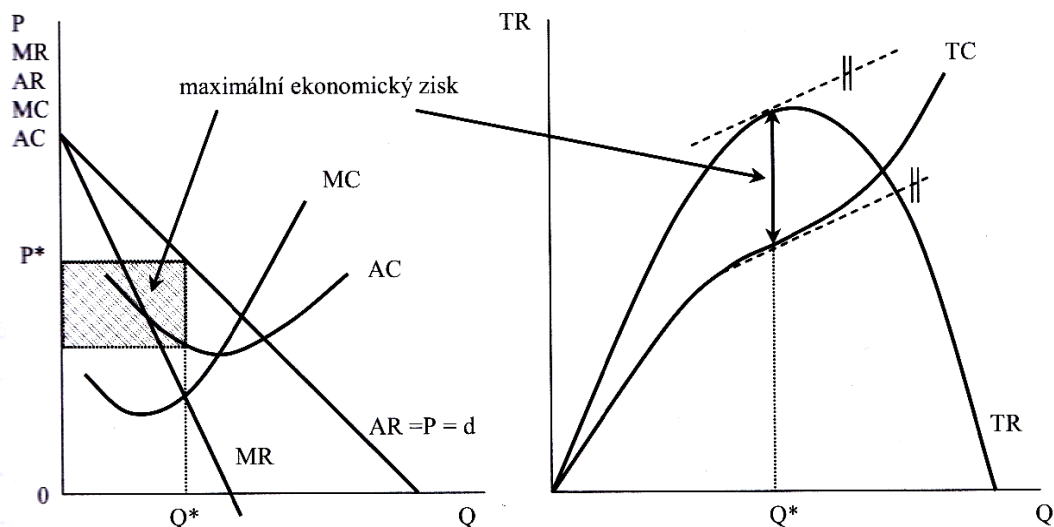
³⁴ MUSIL, P.: *Mikroekonomie středně pokročilý kurz*

³⁵ MUSIL, P.: *Mikroekonomie středně pokročilý kurz*

³⁶ MUSIL, P.: *Mikroekonomie středně pokročilý kurz*

³⁷ MUSIL, P.: *Mikroekonomie středně pokročilý kurz*

Obrázek 3: Rovnováha monopolu



Zdroj: MUSIL, P.: Mikroekonomie – středně pokročilý kurz, 2009

Zde na obrázku vlevo jsou zachyceny i mezní náklady (MC) a průměrné náklady (AC). A díky tomu můžeme vidět i hospodářský výsledek monopolu – v tomto případě zisk. Tvoří jej plocha obdélníku, který vytyčují průměrné náklady při realizaci rovnovážného množství ($AC=Q^*$) a cena, za kterou monopol svou produkci prodává (P^*). Pokud by křivka AC byla o něco výš a bod ($AC=Q^*$) by se nacházel nad křivkou průměrných příjmů (AR), byla by monopolní firma ve ztrátě.³⁸

Obrázek 3 vpravo zachycuje celkové příjmy (TR) a celkové náklady (TC) monopolu, přičemž maximálního rozdílu mezi TR a TC (maximálního zisku) je dosaženo právě při Q^* .

3.2.8. Efektivnost monopolu

Monopol se narozdíl od firmy z trhu dokonalé konkurence chová neefektivně. Prodává svou produkci za cenu, která je vyšší, než mezní náklady a omezuje celkový výstup, jinými slovy prodává méně, než by odpovídalo rovnovážnému množství. Pro „společensky efektivní“ firmu platí rovnost mezních nákladů, mezního příjmu, ceny a mezního užitku. Zatímco u monopolu platí následující vztah:

³⁸ MUSIL, P.: *Mikroekonomie středně pokročilý kurz*

$$MC(Q) = MR(Q) < P = MU(Q)$$

kde MC = mezní náklad

MR = mezní příjem

P = cena

MU = mezní užitek³⁹

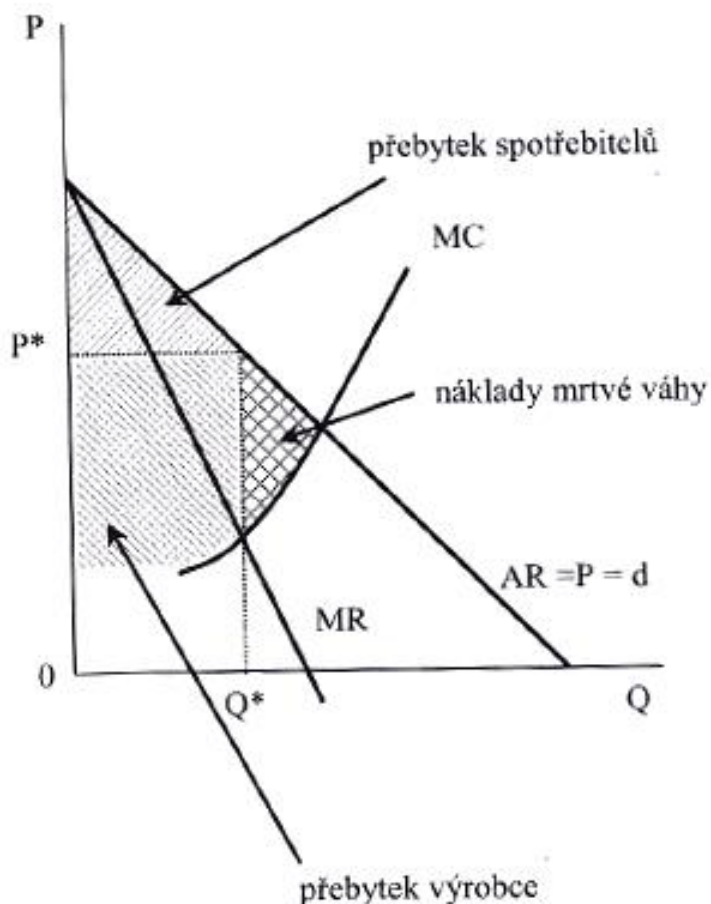
Monopol je **výrobně neefektivní**, neboť prodává množství jiné, než takové, které by odpovídalo minimálním průměrným nákladům.

Monopol je i **alokačně neefektivní**. O alokační efektivnosti hovoříme v souvislosti s tím, že nejsou realizovány části spotřebitelského a výrobcova přebytku a vznikají tak náklady mrtvé váhy, což je patrné z následujícího obrázku (Obrázek 4).

Náklady mrtvé váhy jsou důsledkem toho, že monopol realizuje na trhu nižší množství, než je rovnovážné. Platí, že čím více je poptávka po produkci monopolisty neelastická, tím více tyto náklady nese spotřebitel a naopak.

³⁹ BRČÁK, J. – SEKERKA, B.: *Mikroekonomie*

Obrázek 4: Alokační neefektivnost monopolu



Zdroj: MUSIL, P.: Mikroekonomie – středně pokročilý kurz, 2009

3.2.9. Cenová diskriminace

Díky tomu, že monopol disponuje tzv. monopolní silou, může při realizaci své produkce uplatňovat tzv. cenovou diskriminaci. Podstatné je, že **k této cenové diskriminaci nedochází z důvodů rozdílných nákladů** výroby produkce nebo poskytování služeb **pro různé zákazníky**. Jde tedy o uplatňování různých cen na různých skupinách zákazníků, aniž by k tomu firmu tlačily nákladové důvody. Ekonomická teorie rozlišuje cenovou diskriminaci prvního, druhého a třetího stupně.⁴⁰

⁴⁰ BRČÁK, J. – SEKERKA, B.: *Mikroekonomie*

3.2.10. Měření síly monopolu

Monopolní síla je schopnost firmy realizovat produkci za cenu vyšší než jsou mezní náklady. K jejímu měření se používá např. **Lernerův index**. Dalo by se říci, že měří jak je tržní struktura “vzdálena” dokonalé konkurenci. Tento index je postaven na jednom ze základních pravidel teoretické ekonomie. Toto pravidlo říká, že firma (bez ohledu na tržní strukturu) sleduje cíl maximalizace zisku a volí tedy takový objem výstupu, kdy mezní náklady se rovnají mezním příjmům ($MC = MR$).⁴¹

Tento index se opírá o předpoklad, že firma v dokonalé konkurenci je cenovým příjemcem a cena je tedy rovna mezním nákladům. Potom je tedy při pohledu na matematickou podobu indexu evidentní, že čím nižší je hodnota indexu, tím více se tržní struktura blíží dokonalé konkurenci a naopak, pokud je hodnota indexu rovna jedné, tak se jedná o monopol.

$$LI = \frac{P - MC}{P},$$

kde LI = Lernerův index

P = cena za jednotku produkce

MC = mezní náklady.⁴²

Koncentrační koeficient se poprvé objevil jako podpora interpretace Schermanova antitrustového zákona, kdy se na konci 19. století v USA objevovaly tendence ke zvětšování podniků, které vedly k monopolizaci ekonomiky. Tento koeficient v procentech ukazuje, do jaké míry je trh koncentrovaný, přičemž platí, že čím vyšší hodnoty koeficient dosáhne, tím vyšší je koncentrace na daném trhu. V případě čistého monopolu je roven 100 %.

$$CR = \sum_i^n S_i,$$

kde CR = koeficient koncentrace

n = počet největších firem

S_i = procentní podíl i-té firmy⁴³

⁴¹ GRANT Journal.

⁴² GRANT Journal.

Herfindahl - Hirschman Index je dalším způsobem jak měřit koncentraci trhu, jedná se v podstatě o modifikaci koncentračního koeficientu s tím, že je zde dána větší váha velkým firmám. Tento index se však používá v případě oligopolní struktury trhu. Hlavní myšlenkou je, že čím je trh koncentrovanější, tím více firmy mají sklon a schopnost zneužívat svého postavení na trhu. Tento index nabývá hodnot od 0 do 10 000, přičemž vysoká hodnota indexu indikuje vysokou míru koncentrace a vysokou tržní sílu. Index má tuto podobu:

$$HHI = \sum_i^n S_i^2$$

kde HHI = Herfindahl - Hirschman Index

n = počet největších firem

S_i = procentní podíl i-té firmy⁴⁴

⁴³ GRANT Journal.

⁴⁴ GRANT Journal.

4. Analytická část

4.1. Česká pošta, s.p.

4.1.1. Základní informace

Právní forma:	Státní podnik
Sídlo:	Politických vězňů 909/4, Praha 1
IČ :	47114983
Statutární orgán:	Generální ředitel - Ing. Martin Elkán
Zakladatel:	Ministerstvo vnitra České republiky ⁴⁵

Obrázek 5: Logo České pošty



Zdroj: www.ceskaposta.cz,
2014

Česká pošta, s.p. vznikla jako státní podnik nahrazující stejnojmennou divizi 1.1.1993 (zároveň s osamostatněním České republiky). Jak vyplývá z právní formy podniku, zakladatelem České pošty je stát. V souvislosti se známou definicí podnikání lze tedy říci, že Česká pošta je právnickou osobou, která provozuje podnikatelskou činnost s majetkem státu vlastním jménem a na vlastní odpovědnost.

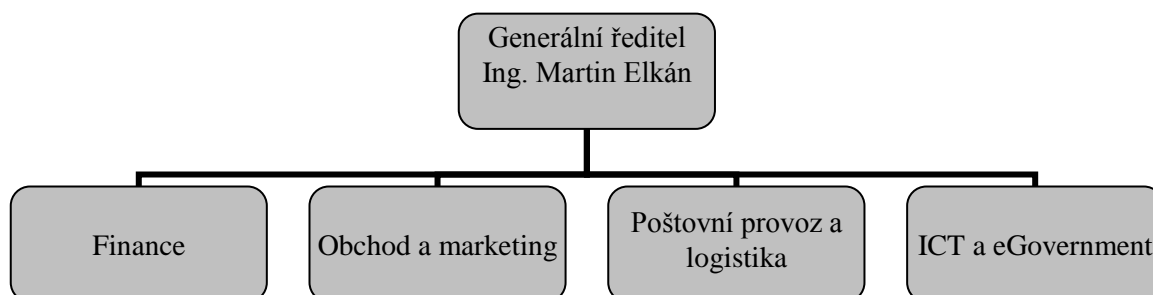
Česká pošta se jako státní podnik řídí (mimo jiné) zákonem č.77/1997 Sb. o státním podniku. Z další pro poštu významné judikatury bych pak vzhledem k oblasti podnikání České pošty uvedla pak zákon č. 29/2000 Sb., tedy zákon o poštovních službách. Česká pošta je držitelem licence podle §19 tohoto zákona. Tato licence zavazuje Českou poštu k zajišťování všeobecné dostupnosti základních poštovních služeb na celém území ČR a zároveň opravňuje k provozování poštovních služeb.

V současnosti Česká pošta zaměstnává téměř 32 000 zaměstnanců.⁴⁶ Obrázek 6 zachycuje základní organizační schéma podniku a znázorňuje členění České pošty na 4 divize.

⁴⁵ www.justice.cz

⁴⁶ www.ceskaposta.cz

Obrázek 6: Organizační schéma České pošty, s.p.



Zdroj: <https://www.ceskaposta.cz/>, 2014

Generální ředitel Ing. Elkán je statutárním orgánem podniku a jedná tedy jeho jménem. Rozhoduje o všech záležitostech, pokud nejsou zákonem vyhrazeny do působnosti zakladatele podniku, kterým je Ministerstvo vnitra České republiky.

Dalším orgánem České pošty je dozorčí rada, která má 12 členů a jejím posláním je konat dohled na generálního ředitele.⁴⁷

Orgány České pošty, jakožto státního podniku, jejich působnost a pravomoce upravuje Zákon č. 77/1997 Sb. O státním podniku, zejména pak §11-13 a dále zakládací listiny České pošty, s.p.

4.1.2. Ekonomická situace

V následující kapitole se zaměřením na vybrané ekonomické ukazatele. Zajímavé bude z hlediska téma monopolu především srovnání roku předcházejících liberalizaci a prvního roku, kdy monopol České pošty “padl” (2013).

Nejprve se podívám na **ukazatel zisku**. Jak ukazuje Tabulka 2 a následně i Graf 1, ve sledovaném období dosáhla Česká pošta největšího zisku v roce 2009. Podíváme-li se na rok 2013 a rok 2012 a ukazatel zisku před zdaněním, tak můžeme vysledovat jeho pokles o

⁴⁷ www.ceskaposta.cz

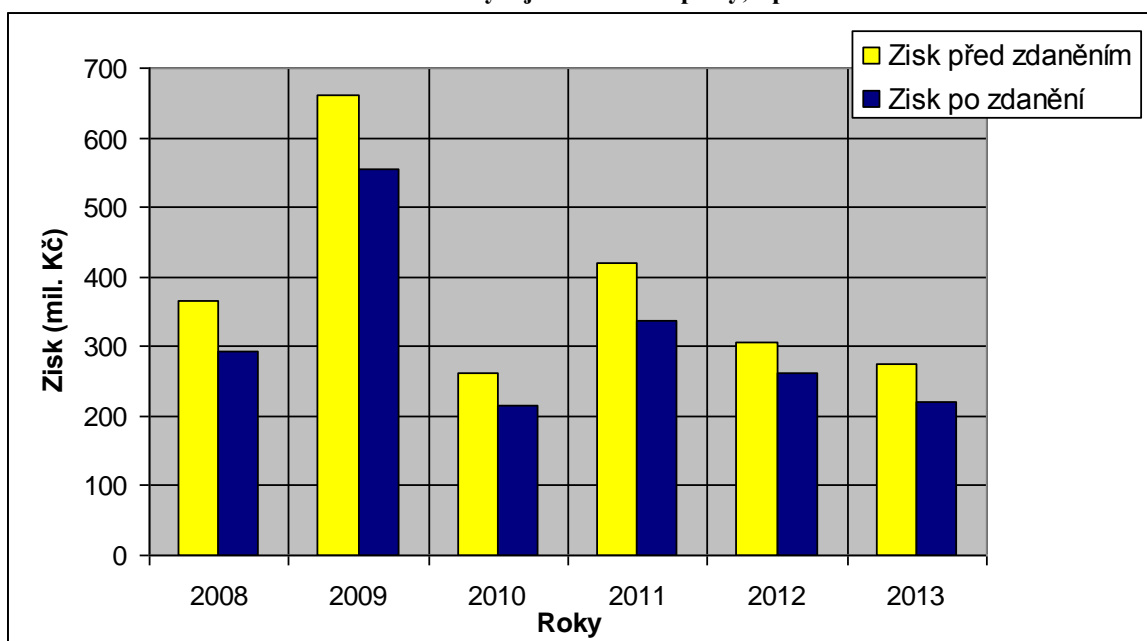
30 milionů Kč. Tento pokles tedy v relativní výši činí 9,8 %. Tento pokles souvisí s novou situací na trhu, kde se na jedné straně objevuje konkurence, která České poště přebírá zákazníky. Na druhé straně pak je Česká pošta nucena zlevňovat nabízené služby pro své klíčové zákazníky. Nicméně důvodem poklesu zisku je i stále větší míra využívání elektronických plateb a s tím spojený pokles tržeb z poštovních poukázek. Tento pokles rozhodně není zanedbatelný a činí 108 mil. Kč. Je jen škoda, že stále ještě nejsou k dispozici údaje za rok 2014, aby bylo možné lépe zjistit, jak se Česká pošta vypořádává s nastupující konkurencí v dalším roce.

Tabulka 2: Vývoj zisku České pošty, s.p. (v mil. Kč)

	Rok					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Zisk před zdaněním	365	661	263	419	306	276
Zisk po zdanění	293	554	214	338	261	220

Zdroj: Výroční zprávy České pošty, s.p. za roky 2008-2013

Graf 1: Vývoj zisku České pošty, s.p.



Zdroj: Výroční zprávy České pošty, s.p. za roky 2008-2013

Dalším zajímavým ukazatelem hospodaření jsou provozní výnosy a provozní náklady. Tyto údaje zachycuje Tabulka 3 a Graf 2.

Tabulka 3: Vývoj provozních nákladů a výnosů České pošty, s.p. (mil. Kč)

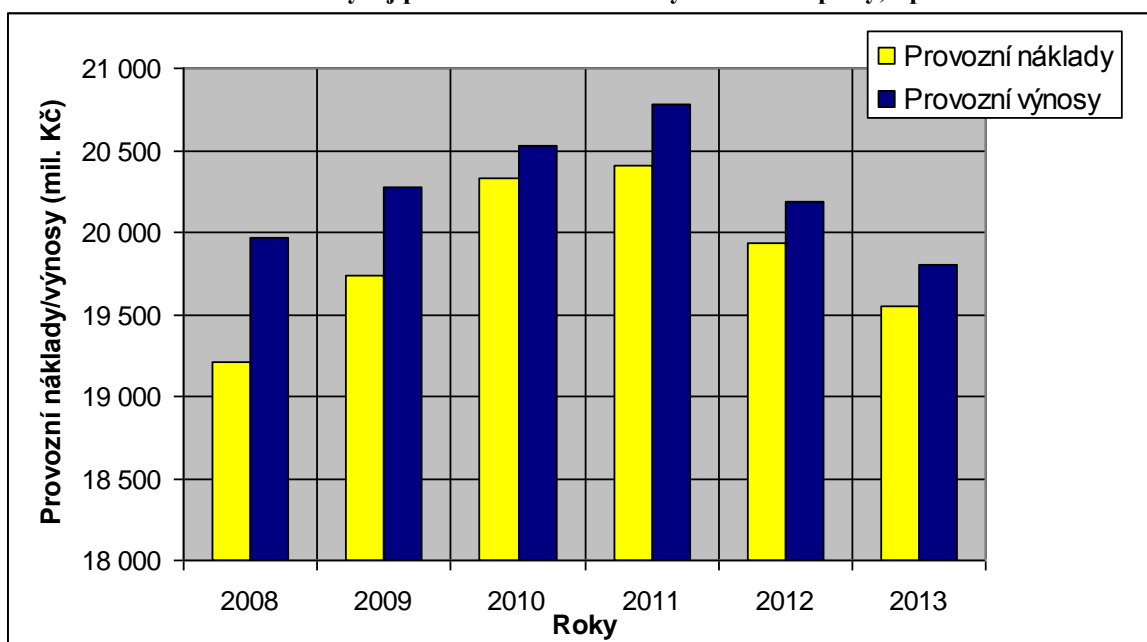
	Rok					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Provozní náklady	19 212	19 740	20 332	20 412	19 932	19 549
Provozní výnosy	19 970	20 280	20 530	20 778	20 183	19 797

Zdroj: Výroční zprávy České pošty, s.p. za roky 2008-2013

Z grafu je patrné, že největší rozdíl mezi provozními náklady a výnosy byl ve sledovaném období v roce 2008. Z hlediska České pošty lze pozitivně hodnotit fakt, že ač v roce 2013 oproti roku 2012 klesly provozní výnosy o 386 mil. Kč, tak v tomto roce byla Česká pošta schopna i snížit své provozní náklady a tento pokles tím vykompenzovat. Zisk z provozní činnosti let 2012 a 2013 je díky tomu na téměř shodné úrovni.

Snížení provozních nákladů bylo dosaženo jednak poklesem počtu zaměstnanců (čímž České poště klesly osobní náklady). Neustálý pokles počtu zaměstnanců dokumentuje Tabulka 4. Dále bylo snížení provozních nákladů docíleno poklesem objemu nakupovaných služeb, zejména nákladů na komunikační infrastrukturu, poradenství, provoz informačního systému datových schránek a marketingu.

Graf 2: Vývoj provozních nákladů a výnosů České pošty, s.p.



Zdroj: Výroční zprávy České pošty, s.p. za roky 2008-2013

Tabulka 4: Průměrný přepočtený počet zaměstnanců České pošty, s.p.

	Rok					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Průměrný přepočtený počet zaměstnanců	36 332	34 948	34 374	33 202	32 163	31 887

Zdroj: Výroční zprávy České pošty, s.p. za roky 2008-2013

4.1.3. Cíle společnosti

Jak jsem se z interních podnikových zdrojů dozvěděla, Česká Pošta nyní sleduje tři hlavní cíle. Hlavním cílem je efektivní poskytování univerzálních poštovních služeb, přičemž dosažení tohoto cíle je dle České Pošty determinováno čtyřmi klíčovými faktory, mezi ně patří:

- Nové technologie
- Změna způsobu komunikace (využití elektronické komunikace)
- Měnící se potřeby zákazníků
- Liberalizace poštovních služeb

Česká pošta dále řadí mezi své cíle zlepšování obrazu v očích veřejnosti a zároveň chce být atraktivním zaměstnavatelem.⁴⁸

4.1.4. Liberalizace poštovního trhu

Česká pošta nyní působí na liberalizovaném trhu, proto možná vyvstane otázka, proč se jí zabýváme v této práci, která se věnuje monopolům. V této práci bych se chtěla podívat na to, jaký měla ona liberalizace na Českou poštu vliv, neboť trh, na kterém sledovaný podnik působí, byl liberalizován až v roce 2013⁴⁹.

Z hlediska České pošty je důležitý především **zákon č. 29/2000 Sb., tedy zákon o poštovních službách. Liberizaci poštovního trhu v České republice pak přinesl**

⁴⁸ www.ceskaposta.cz

⁴⁹ O liberalizaci poštovního trhu v oblasti zásilek do 50g se na půdě Evropského parlamentu mluvilo již dříve, ale uvolnění trhu bylo několikrát odloženo a konkurenti státního podniku se zmiňované liberalizace dočkaly nakonec až v uváděném roce 2013.

předpis č. 221/2012 Sb. z 5.6.2012, který nabyl účinnosti 1.1.2013 a zapracoval do zákona o poštovních službách mimo jiné předpisy Evropské unie. Tento zákon dále říká, kdo může v oblasti poštovních služeb podnikat a jaké podmínky musí splňovat (§ 17). Tento právní předpis umožnil vstup nových “poštovních operátorů” na trh, který donedávna okupovala pouze Česká pošta.

Z výše uvedených právních předpisů vyplývá, že Česká pošta byla monopolem do roku 2012 (včetně), ale ne na celém poštovním trhu, kde již řadu let soupeří např. s jinými doručovacími společnostmi v oblasti doručování zásilek. Výše zmíněná novela poštovního zákona umožnila liberalizaci poštovního trhu v oblasti **doručování zásilek do 50g a současně za cenu nižší než 18 Kč**. Jedná se tedy o doručování „malých zásilek” (dopisů), což možná v dnešní elektronické době už není úplně nejatraktivnější oblastí poštovního trhu. Jen pro upřesnění, do roku 2013 mohli tuto službu poskytovat i jiné firmy, než Česká pošta, ale nesměli ji nabízet levněji než za 18 Kč.

Jak vyčísluje server Idnes.cz, liberalizace **se týká trhu, kde se doručí cca 600 milionů zásilek v hodnotě pěti až šesti miliard korun.**⁵⁰

Než se v další kapitole blíže podívám na konkrétní subjekty, které začaly vedle České pošty bojovat na analyzovaném trhu, ráda bych uvedla, jaké povinnosti má provozovatel poštovních služeb, tedy účastník tohoto konkurenčního boje.

Mezi povinnosti provozovatele poštovních služeb patří zejména:

- Splnit podmínky pro podnikání v poštovních službách
- Poskytovat poštovní služby podle poštovních podmínek
- Plnit požadavky na poskytování poštovních služeb uvedené v zákoně o poštovních službách
- Vést evidenci výnosů a příjmů z poštovních služeb způsobem, který stanoví prováděcí právní předpis
- Přispívat na účet pro financování základních poštovních služeb⁵¹

⁵⁰ Idnes.cz : *Pošta má už měsíc soupeře v dopisech, jde do slev*

Poslední bod těchto povinností je zřejmě nejkontroverznější. Přestože byl trh liberalizován, určité překážky nové konkurenci zůstaly a jednou z hlavních překážek, které stát klade novým poskytovatelům poštovních služeb je tzv. „**kompensační fond**“. V jeho důsledku tak musí noví konkurenti platit bývalému monopolistovi, kterým byla Česká pošta. Česká pošta je totiž až do roku 2017 „garantem“ tzv. „univerzální služby“, kterou musí provozovat i v lokalitách, které nejsou rentabilní. Náklady zajištění služeb v nerentabilních lokalitách pokrývá z nově vytvořeného „kompensačního fondu“.

Kompensační fond tak zajišťuje zaplacení poštovní služby, kterou má stát garantovat. Ačkoliv je jeho existence vůči nové konkurenci nespravedlivá, Česká republika není jedinou zemí, kde podobný nástroj existuje. Jak například uvádějí Hospodářské noviny, tak na zajištění poštovních služeb i v odlehlých nerentabilních lokalitách přispívají soukromé firmy např. ve Francii, v Belgii, v Norsku nebo na Slovensku.⁵²

Do kompensačního fondu přispívají jednotlivé firmy působící na trhu dle svého tržního podílu. Zatím největším podílem do něj přispívá tedy sama Česká pošta.

V konkrétních číslech Česká pošta za rok 2013 požaduje 1,7 miliardy Kč. Tuto částku bude přezkoumávat Český telekomunikační úřad, který také rozhodne o tom, které firmy a jakým dílem ji zaplatí.

4.1.5. Analýza oborového okolí

V rámci této analýzy se pokusím zanalyzovat zákazníky a konkurenci České pošty, přičemž nejprve se zaměřím na sektor zákazníků.

Sektor zákazníků

Zákazníci České pošty lze rozdělit na tři základní segmenty:

- Firmy
- Domácnosti
- Stát

⁵¹ Mesec.cz: *Konec monopolu České pošty bude mít možná soudní dohru*

⁵² Ihned.cz : *Pošta požaduje za ztrátové služby 1,7 miliardy korun. Platit mají soukromé firmy*

Sektor konkurence

Jak se mi podařilo zjistit, tak otevření trhu s doručováním malých poštovních zásilek mělo za následek vstup nové konkurence na tento trh. Do boje o klienty z řad soukromníků ale především větších podniků vstoupily dle mých informací zatím dvě větší firmy – a to Mediaservis s.r.o. a Česká distribuční a.s.

Mediaservis s.r.o.

Společnost Mediaservis se sídlem v Praze 9, Vysočanech se zaměřuje především na doručování předplatného novin a časopisů a všech forem adresných i neadresných direct mailových zásilek po celé ČR. Na trhu neadresných zásilek byl v roce 2013 třetí s tržním podílem 23%.⁵³

Většinovým vlastníkem této společnosti je společnost RMSM3, a.s. (její obchodní podíl činí 90%), která tento obchodní podíl koupila v roce 2012 od RMS Mezzanine, a.s. Společnost byla novým majitelem reorganizována a bylo rozhodnuto, že se zacílí na trh s “dopisy”, na kterém chtěla v roce 2013 získat tržní podíl alespoň 5%.⁵⁴

Prostřednictvím sesterské společnosti Mediaservisu - MediaCall, s.r.o. poskytuje vlastník obou společností také telemarketingové služby a zákaznický servis. Další ze sesterských firem Mediaservisu je Novinová a poštovní s.r.o., která poskytuje služby především v oblasti distribuce novin a časopisů. Z původní jediné firmy tak vznikly v rámci reorganizačních změn tři.⁵⁵

Společnost má 7 doručovacích divizí (Praha, Plzeň, Ústí nad Labem, Pardubice, České Budějovice, Ostrava, Brno). Poskytuje šest poštovních služeb a telemarketing, zaměřuje se tedy celkem na sedm různých služeb, z nichž služba zvaná “mediapost” je ta, která se pokouší rozbít monopol České pošty na trhu doručování malých zásilek. Tato služba

⁵³ Mediaservis.cz

⁵⁴ RMSMezzanine.cz

⁵⁵ Mediaservis.cz

spočívá v doručování dopisů, katalogů, prospektů, novoročenek, vzorků zboží, pozvánek, klientských magazínů, reklamních brožur ...⁵⁶

Mediaservis se zaměřuje především na velké firmy, které posílají velké objemy zásilek.

Obrázek 7: Logo služby Mediapost



Zdroj: <http://www.mediaservis.cz/>, 2014

Jak uvádí internetová prezentace společnosti Mediaservis, již v lednu 2013 doručil tento nový konkurent České pošty 4,5 milionu adresných zásilek.⁵⁷

Česká distribuční, a.s.

Společnost působí na českém trhu od roku 1991. Od roku 2012 je součástí skupiny Vltava-Labe-Press. Česká distribuční má sídlo v Ostravě. S tržním podílem 45% je jedničkou na trhu v neadresné distribuci letáků.

Společnost má 12 regionálních poboček (distribučních míst) a jejich prostřednictvím zajišťuje doručování na 90% území ČR. Vzhledem k tomu, že minimální jednorázový prodej zásilek je 2000 kusů, je jasné, že stejně jako Mediaservis i **Česká distribuční usiluje na analyzovaném trhu o získání zákazníků z řad velkých firem.**

Obrázek 8: Logo České distribuční, a.s.



Zdroj: <http://www.distribucni.cz/>, 2014

⁵⁶ Mediaservis.cz

⁵⁷ Mediaservis.cz

4.1.6. Strategie České pošty s.p. v rámci konkurenčního boje

Jak vyplývá z výše provedené analýzy konkurence, Česká pošta má od roku 2013 dva velké konkurenty, přičemž oba tito konkurenti usilují o velmi atraktivní segment zákazníků, kterým jsou velké firmy, především pak banky, spořitelny, pojišťovny, energetické firmy a mobilní operátoři. Objemy dopisů, které tyto firmy posílají jsou i v dnešní elektronické době významné. Jak uvádí server Idnes.cz, například Česká spořitelna posílá 45 milionů dopisů ročně. Proto se dá velmi jednoduše usoudit, že pokud konkurence nabídne těmto firmám byť jen o něco málo lepší cenu, ušetří ročně miliony (nebo dokonce desítky milionů) korun.

V reakci na konkurenci je tak Česká pošta nucena **snížovat cenu**, toto se týká jak smluvních cen pro tyto klíčové zákazníky, tak i menších firem a dokonce i jednotlivců. Běžný zákazník zaplatí za odeslání obyčejného dopisu 13 Kč. Aby motivovala Česká pošta i zákazníky z řad jednotlivců a menších firem k věrnosti, nabízí vydání zákaznické karty s jejímž použitím ušetří tito zákazníci 2-3 Kč na dopisu.

Česká pošta se snaží šetřit. Snižuje tedy své provozní náklady tím, že dále **snižuje počet poboček**. Pobočky buď ruší úplně, nebo je nahrazuje jinak koncipovanými místy „poštovní služby“. Takto zavádí např. projekt Partner. V rámci tohoto projektu pošta zajišťuje své služby prostřednictvím městských úřadů nebo obchodů. Česká pošta tak místo financování celé pobočky zaplatí jen svému „partnerovi“ úplatu za poskytování jejich služeb.⁵⁸

Dále se česká pošta rozhodla ušetřit snížením počtu vedoucích pracovníků. Od ledna 2015 bude v rámci organizačních změn snižovat stupně řízení z pěti na čtyři a zredukuje tak počet manažerských pozic. Od této změny si Česká pošta slibuje roční úsporu cca 16,5 mil. Kč.⁵⁹

Česká pošta na svých webových stránkách představuje **službu Partner** těmito slovy: *"Partner je provozovna smluvního zástupce České pošty, který poskytuje poštovní služby*

⁵⁸ www.ceskaposta.cz

⁵⁹ Tyden.cz: *Zisk České pošty klesne o sto milionů, o dopisy není zájem*

příjem a výdej zásilek, prodej cenin, příjem reklamací a dále poskytuje vybrané služby Poštovní spořitelny, především operace Maxkartami - vklady, výplaty a příkazy."⁶⁰

Pošta se snaží úbytek poštovních služeb a tedy i zisků z této oblasti činnosti kompenzovat **poskytováním služeb v jiných oborech**. Hlásí se do výběrových řízení na stacionární měření rychlosti. Tato výběrová řízení vypisují obce a úkolem vítěze tohoto řízení je rozmístění radarů v obci za provizi z vybraných pokut.

Česká pošta se snaží **zlepšit svůj obraz v očích veřejnosti** a být společnosti prospěšná i jinými službami, než jsou zákazníci zvyklí. Jedním z projektů, které mají zlepšit pohled na poštu, je např. „Tankuj levněji“. Cílem tohoto projektu je monitorovat ceny pohonných hmot na čerpacích stanicích v ČR. V České republice je zhruba 3700 čerpacích stanic a Česká pošta se snaží prostřednictvím vytvoření cenové mapy, která radí spotřebitelům, kde v okolí svého bydliště (nebo plánované trasy) natankují pohonné hmoty nejlevněji. Projekt je kritizován zejména za to, že orientuje zákazníky na cenu, zatímco vůbec neřeší kvalitu prodáváných pohonných hmot. Další důvod, proč je projekt kritizován, je jeho neucelenost, kdy zatím zahrnuje pouze cca 450 čerpacích stanic, což je necelá osmina trhu. Fungování tohoto projektu mají obstarávat doručovatelé, kteří prostřednictvím SMS hlásí ceny paliv.

Já osobně bych nekritizovala Českou poštu za nepokrytí celého trhu, neboť se projekt teprve rozjíždí, rovněž tak ani rozšiřování již existujících aplikací týkajících se monitoringu cen pohonných hmot. Spíš vidím jako problém fakt, že službu mají obstarávat doručovatelé, a to ti motorizovaní. Tento fakt se spojením toho, v jakém časovém presu někdy pracují, podle mého názoru povede spíš k zvýšení počtu nehod, které zaměstnanci České pošty způsobí, když budou svoji pozornost namísto řízení věnovat psaní SMS. A to určitě nepovede ke zlepšení obrazu České pošty v očích veřejnosti. Uvidíme, co na to řeknou respondenti mého dotazníkového šetření.

⁶⁰ www.ceskaposta.cz

4.2. Empirický výzkum

Jako jednu z částí této práce jsem se rozhodla provést dotazníkové šetření. Cílem tohoto šetření je zjistit, jaká je spontánní znalost České pošty a jejich konkurentů.

Dále chci výzkumem zjistit, zdali se služba “doručování malých zásilek”, známá jako doručování dopisů týká v dnešní době “elektronické” komunikace pouze firem anebo stále i jednotlivců. K tomuto účelu jsem do dotazníku zařadila otázku týkající se frekvence využívání této služby.

Rovněž si chci v dotazníku ověřit, zdali výše zmiňovaná aplikace “Tankuj levněji” je mezi veřejností známa a zdali je využívána. Jen tak se totiž dá předpokládat, že se České poště podaří realizovat její cíl, kterým se snaží zlepšit svůj obraz v očích veřejnosti, jak už jsem uváděla výše.

Výzkum má tedy tři cíle a to zjistit:

- 1) jaká je spontánní znalost největších firem působících na trhu doručování malých zásilek
- 2) zda je tato služba často využívána i mezi jednotlivci
- 3) a do jaké míry je aplikace „Tankuj levněji” známá a používána.

4.2.1. Příprava výzkumu

Pro zajištění výzkumu a splnění výše uvedených cílů jsem zvolila metodu face-to-face dotazníkového šetření. Připravila jsem si dotazník pro přímé dotazování, který se skládal ze čtyř částí, z nichž první tři obsahovaly otázky směřované na jednotlivé cíle dotazování a poslední část dotazníku je věnována samotnému respondentovi – v této části budu zjišťovat některé socio-demografické informace a to konkrétně pohlaví a věk respondenta. Připravený dotazník jsem podrobila pilotáži, při níž jsem zjistila, že bude nutné dotazník upravit. A to konkrétně v části, která se věnuje četnosti posílání dopisů. Aby byl dotazník zajímavější a nabízel různorodější odpovědi, musela jsem snížit původní počty odeslaných dopisů a první kategorii dokonce ponechat jako nulovou pro skupinu lidí, kteří v dnešní době už dopisy prakticky neposílají.

4.2.2. Realizace výzkumu

Respondenti byli vybíráni z řad mých přátel, rodiny a širšího okruhu známých. Dále jsem využila kontakty těchto známých a dostala se tak k širšímu okruhu lidí, které jsem s dotazníkem oslovila. Při oslovování respondentů jsem usilovala o dosažení alespoň částečné reprezentativnosti vzorku. Využila jsem **metody kvótního výběru** (quota sampling).⁶¹ Stanovila jsem si cíl, že chci v rámci svého šetření mnou vybraný vzorek respondentů co nejvíce přiblížit celkové skupině, které se dotazník týká, a touto skupinou jsou obyvatelé ČR.

Rozhodla jsem se, že se budu v rámci šetření snažit dosáhnout 51 % respondentů – žen a 49 % respondentů – mužů. Zároveň se budu snažit dodržet i věkovou kvótu. I zde jsem po provedení pilotáže na “zkušebním vzorku respondentů” aplikovala drobné úpravy ve věkových intervalech tak, abych na základě dostupných dat bylo možné vypočítat kvóty. Přesto po provedení přepočtu demografických dat ČR⁶², které jsou čerpány z internetových stránek Českého statistického úřadu⁶³, se mi zdá dodržení výsledné věkové struktury velmi obtížné při snaze získat co nejvíce respondentů. Nicméně se pokusím k těmto kvótám co nejvíce přiblížit.

Tabulka 5: Kvóty pro výběr reprezentativního vzorku respondentů

Pohlaví	Věk				Celkem
	> 25	25-34	35-44	> 44	
Muž	14%	8%	8%	20%	49%
Žena	12%	8%	7%	22%	51%
Celkem	26%	16%	15%	42%	100%

Zdroj: <http://www.czso.cz/>, vlastní zpracování, 2014

Technika dotazování se ukázala jako velmi časově náročná a to zejména ke konci výzkumu. Získávání respondentů probíhalo několik týdnů. Zezačátku byl výběr

⁶¹ Pro metodu quota sampling je charakteristické, že se jedná o nenáhodný výběr, při kterém se snažíme dodržet kvóty vybraných sociodemografických znaků.

⁶² Tato demografická data jsou získána ze sčítání lidu, domů a bytů, které proběhlo v roce 2011.

⁶³ <http://www.czso.cz/>

respondentů náhodný a ke konci jsem začala propočítávat, kolik ještě potřebuji respondentů, jakého pohlaví a věku, abych se přiblížila stanoveným kvótám. Proto zejména ke konci bylo shánění respondentů velmi náročné. Nejsložitější pro mě bylo sehnat respondenty starší 44 let, bez ohledu na pohlaví.

5. Zhodnocení výsledků

Na začátek vyhodnocení výzkumu se zaměřím na respondenty, na to, do jaké míry se mi podařilo získat reprezentativní vzorek obyvatelstva ČR.

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

Tabulka 6: Skutečné složení respondentů

Pohlaví	Věk				Celkem
	> 25	25-34	35-44	> 44	
Muž	19%	8%	8%	16%	51%
Žena	13%	8%	7%	22%	49%
Celkem	32%	16%	15%	38%	100%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

K zjištění spontánní známosti nejvýznamnějších společností působících na trhu malých zásilek jsem respondentům pokládala otázku, zdali znají dle názvu Českou poštu, Mediaservis a nakonec Českou Distribuční.

Spontánní znalost těchto společností je dle výzkumu následující:

- Česká pošta s.p. : 98 %
- Mediaservis s.r.o. : 17 %
- Česká distribuční, a.s.: 37 %

Druhá otázka výzkumu byla směřována k četnosti využívání služby doručování malých zásilek jednotlivých společností. Jednotlivých respondentů jsem se ptala, kolik dopisů (pohledů a jiných malých zásilek) měsíčně průměrně pošlou prostřednictvím České pošty. Vždy jsem zároveň s položením otázky zdůraznila fakt, že se otázka nevztahuje na dopisy poslané např. v zaměstnání, v rámci své pracovní náplně.

Tabulka 7: Četnost využívání služby doručování malých zásilek prostřednictvím České pošty s.p.

	Průměrný počet odeslaných dopisů za měsíc			
	0	1-3	4-6	7 a více
Četnost odesílání dopisů prostřednictvím České pošty	76%	23%	2%	0%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Jak vyplývá z výše uvedené tabulky, služba posílání dopisů (malých zásilek) není službou, o které by se dalo říci, že je soukromými osobami často využívána. Dokonce 76 % dotázaných respondentů se vyslovilo, že nepošlou měsíčně ani jeden dopis. Není to ale v době e-mailů a SMS vůbec překvapivý výsledek. Navíc ho ještě podporuje tisková zpráva z listopadu 2014, kdy generální ředitel České pošty Ing. Martin Elkán uvedl, že výnosy z této doručovací služby za rok 2014 klesnou asi o 700 milionů Kč. Pokud zvážíte, že očekávaný zisk České pošty za rok 2014 činí cca 200 milionů Kč, tak tato částka znamená pro poštu velmi významný pokles celkových výnosů a i zisku⁶⁴

Poslední otázka byla směřována na aplikaci Tankuj levněji, kterou jsem představovala v kapitole 4.1.6. Jde o službu, kterou se Česká pošta snaží zlepšit svůj obraz v očích veřejnosti.

Tabulka 8: Známost a využívání aplikace "Tankuj levněji"

Aplikaci "Tankuj levněji"		
Znám a používám	Znám a nepoužívám	Neznám
2%	23%	76%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Jak vyplynulo z výzkumu, lidé aplikaci „Tankuj levněji“ většinou ani neznají. A pokud ji znají, tak ji stejně nepoužívají. Pouze 2 % z oslovených (2 respondenti) odpověděli, že aplikaci znají a dokonce ji i používají. Pokud chce Česká Pošta vylepšit svůj obraz v očích veřejnosti, tak tato aplikace tomu pravděpodobně neprospěje.

⁶⁴ Tyden.cz: Zisk České pošty klesne o sto milionů, o dopisy není zájem

6. Závěr

V teoretické části práce jsem na základě odborných ekonomických publikací renomovaných autorů posoudila různé tržní struktury – dokonalou konkurenci a vedle toho nedokonalou konkurenci, kam patří zejména monopol, oligopol a monopolistická konkurence.

Vzhledem k tématu práce jsem se věnovala především monopolu. Uvedla jsem příklady různých druhů monopolu. Dále jsem se věnovala posouzení a shrnutí argumentů, které monopol vnímají jako „zlo“ a naopak těch argumentů, které monopol vidí jako optimální tržní strukturu pro určité případy.

Je špatné, když monopol funguje pouze jako výsledek státní restrikce. Pro společnost není přínosné, když firma má dominantní postavení a začne tohoto postavení neúměrně využívat a svým způsobem vydírat své zákazníky, kteří i díky státním restrikcím, pokud chtějí statky a služby obchodované na monopolním trhu spotřebovat, nemají výběr, od koho tyto statky koupí a jsou nuceni přistoupit na cenu, kterou si monopolista diktuje.

Na druhou stranu, někdy je i pro společnost lepší, když v rámci určitého odvětví funguje jen jedna jediná firma, neboť více firem by na stejném trhu nemělo dostatečný prostor realizovat svou produkci a ještě dosáhnout nějakého zisku, který pak může firma investovat do výzkumu a vývoje a nabídnout společnosti nové možnosti a nové technologie. Ale pokud má firma výsadní postavení monopolisty, tak jedna z mála věcí, která jí může přimět k investicím do nových technologií, jsou nákladové úspory a vidina vyšších zisků v budoucnu. Další věcí, která firmy nutí k těmto investicím je snaha udržet si svou pozici na trhu, tedy svůj monopol. A pokud stát tu firmu chrání a ostatním vstup neumožní, tak je jasné, že takový monopol už nemusí svou pozici upevňovat. A dostaneli k tomu všemu ještě dotace, tak nemusí příliš ani myslet na úspory nákladů.

Jako velmi problematickou vidím i otázku cenové diskriminace monopolu, kdy lze na jednu stranu říci, že je nespravedlivé, aby lidé byly „škatulkováni“ na základě svých příjmů a ochoty platit. Zdá se mi nespravedlivé, aby museli za stejný statek či službu platit méně či více, než jiní, pro které je monopolista ochotný udělat „speciální“ nabídku za nižší

cenu, tak aby získal zákazníky i z řad méně výdělečných zákazníků. Na druhou stranu ale je dobré, když se určitý statek či služba může dostat k širšímu spektru zákazníků a jeho spotřeba není výsadou pouze lidí, kteří jsou bohatší a mohou si dovolit na jeho nákup vynaložit více peněz. Tato praxe segmentace zákazníků se objevuje dle mého názoru především ve službách, kde lze lépe odlišit jednotlivé zákazníky a vytvořit jim cenové tarify ... a rozhodně se nejedná pouze o praxi monopolů.

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

Na teoretickou část jsem navázala praktickou částí, ve které jsem se zabývala známým českým státním podnikem, a to Českou poštou s.p. Analyzovala jsem tento podnik zejména z ekonomického hlediska. Jako hlavní zdroj informací jsem využila výroční zprávy 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.

V této práci jsem se hlouběji **zaměřila na trh doručování malých zásilek**, který představuje službu doručování zásilek do 50g a současně za cenu nižší než 18 Kč. V kapitole 4.1.5. jsem analyzovala oborové okolí České pošty, konkrétně sektor zákazníků a konkurence. Jak jsem zjistila při analýze strategie tohoto podniku v rámci konkurenčního boje, tak Česká pošta (stejně jako její zmiňování konkurenti) cílí především na velké firmy (mobilní operátory, energetické společnosti, banky). Dále jsem představila doplňkové služby, kterými se snaží Česká pošta vynahradit si své zisky z trhu malých zásilek a také zlepšit si své jméno, které jako známý představitel ještě nedávného monopolu, nemá dle mého názoru mezi lidmi nejlepší renomé. Nicméně jak výzkum ukázal, tak jedna ze služeb, kterou chtěla Česká pošta zlepšit svůj obraz v očích veřejnosti – ale jeden z počínů, který k tomu měl napomoci - mobilní aplikace „Tankuj levněji“, není mezi veřejností ani příliš známá, dokonce nepoužívaná.

Provedený výzkum ukázal fakt, že lidé dopisy posílají málo. Toto lze vysvětlit mnoha způsoby. Jedním z důvodů klesajícího zájmu o dopisy je určitě jejich neustále se zvyšující cena. Ano, jako důsledek inflace rostou ceny téměř všech služeb i zboží, ale také se objevují nové služby (zejména pak SMS a e-mail), které lze považovat za substituty a jsou dostupné podstatně levněji nebo dokonce zadarmo a navíc jsou rychlejší a často i pohodlnější.

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 karty⁶⁵, 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)⁶⁶. Nabízí se otázka, co bude po tomto roce? Zdali bude umožněno i jiným firmám ucházet se o místo garanta „poštovní služby“...

V praktické části jsem splnila **hlavní cíl práce**, kterým bylo posouzení vlivu liberalizace poštovního trhu na Českou poštu, s.p. Jak už jsem výše uvedla, **tak hlavním důsledkem této liberalizace je snaha České pošty měnit strategii – šetřit na nákladech,**

⁶⁵ Tato karta zlevňuje nejen posílání malých zásilek, ale také balíků a dalších služeb.

⁶⁶ Ihned.cz: *Pošta požaduje za ztrátové služby 1,7 miliardy korun. Platit mají soukromé firmy*

zkvalitňovat své služby, vylepšovat své obchodní jméno a hlavně udržet si své klíčové zákazníky z řad velkých a středních firem nižšími cenami.

Seznam použitých zdrojů

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

GILLESPIE, A.: *Přehled ekonomie*, 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2002. 100 stran, ISBN: 80-71786-17-9

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

MANKIW, N.G.: *Zásady ekonomie*. Grada Publishing: Praha, 1999, 768 s. ISBN 80-7169-891-1

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

REJZEK, J.: *Český etimologický slovník*, 1. vyd., Voznice: Leda, spol. s r.o., 2001. 752 stran, ISBN 80-85927-85-3

SAMUELSON, P. A. a NORDHAUS, W. D.: *Ekonomie*. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 1991, 1011 s. ISBN 80-205-0192-4.

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

ŠKRÉDL, K.: *Ekonomie a teolog*. Vyd. 1. Brno: L.Marek, 1996. 294 stran, ISBN 80-86263-91-6

Periodika

GRANT Journal. Peer-Reviewed Scientific Journal. MAGNANIMITAS Assn., 2014, 1(3), ISSN 1805-0638

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/>>

Mediaservis.cz [online]. Internetová prezentace společnosti [cit. 2014-11-03]. Dostupné na www: <<http://www.mediaservis.cz/>>

RMSMezzanine.cz [online]. Internetová prezentace společnosti [cit. 2014-11-03]. Dostupné na www: <<http://www.rmsmezzanine.cz/>>

Distribucni.cz [online]. Internetová prezentace společnosti [cit. 2014-11-05]. Dostupné na www: <<http://www.distribucni.cz/>>

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

Internetové články a publikace

Tyden.cz [online]. Úplná liberalizace poštovního trhu v Česku. Máme se jí bát?. [cit. 2014-10-25]. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/uplna-liberalizace-postovniho-trhu-v-cesku-mame-se-ji-bat_254415.html#.VEwEiSKsX4s>

Idnes.cz [online]. Pošta má už měsíc soupeře v dopisech, jde do slev [cit. 2014-11-03]. Dostupné z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/miliony-dopisu-ceske-posty-uz-rozesila-konkurence-f87-/ekoakcie.aspx?c=A130206_140839_ekoakcie_fih>

Mesec.cz [online]. Konec monopolu České pošty bude mít možná soudní dohru [cit. 2014-11-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.mesec.cz/clanky/konec-monopolu-ceske-posty-bude-mit-mozna-soudni-dohru/>>

Ihned.cz [online]. Pošta požaduje za ztrátové služby 1,7 miliardy korun. Platit mají soukromé firmy [cit. 2014-11-03]. Dostupné z WWW: <<http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-62719160-ceska-posta-pozaduje-za-ztratove-sluzby-temer-dve-miliardy-korun>>

Idnes.cz [online]. Patent je prostředkem konkurenčního boje [cit. 2014-11-16]. Dostupné z WWW: <http://finance.idnes.cz/patent-je-prostredkem-konkurencniho-boje-fgd-/podnikani.aspx?c=A070809_133859_firmy_rady_vra>

Tyden.cz [online]. Zisk České pošty klesne o sto milionů, o dopisy není zájem [cit. 2015-02-20]. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/zisk-ceske-posty-klesne-o-sto-milionu-o-dopisy-neni-zajem_324802.html#.VOcSCHzF9ic>

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.

Příloha

Příloha č. 1 - Ukázka jedné ze stran z dotazníkového šetření

Dotazník

	Známost firmy po vyslovení jejího názvu				Kolik dopisů průměrně měsíčně odešlete ?				Známost aplikace "Tankuj levněji"				Údaje o respondentovi					
	ČP		M		ČD		0	1-3	4-6	7+	znám a používám	znám, nepoužívám	neznám	pohlaví		věk		
	ano	ne	ano	ne	ano	ne								M	Ž	<25	26-35	36-45
61	X		X									X			X			
62	X		X		X							X			X			
63	X		X		X							X			X			
64	X		X		X							X			X			
65	X		X		X							X			X			
66	X		X		X							X			X			
67	X		X		X							X			X			
68	X		X		X							X			X			
69	X		X		X							X			X			
70	X		X		X							X			X			
71	X		X		X							X			X			
72	X		X		X							X			X			
73	X		X		X							X			X			
74	X		X		X							X			X			
75	X		X		X							X			X			
76	X		X		X							X			X			
77	X		X		X							X			X			
78	X		X		X							X			X			
79	X		X		X							X			X			
80	X		X		X							X			X			

ČP = Česká Pošta, M= Mediaservis, ČD = Česká Distribuční