

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra ekonomických teorií**



**Bakalářská práce**

**Monopol v podmínkách ekonomiky ČR**

**Tomáš Drnovec**

© 2018 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tomáš Drnovec

Provoz a ekonomika

Název práce

**Monopol v podmínkách ekonomiky ČR**

Název anglicky

**Monopolies in Czech Republic**

---

### Cíle práce

Cílem zpracování bakalářské práce bude zjištění postavení České pošty jako monopolu v podmínkách ČR, vzhledem ke končícímu monopolu České pošty v roce 2017; porovnání s ostatními monopoly a zjištění budoucího vývoje České pošty.

### Metodika

Teoretická část zahrnuje vypracování definice a popis monopolu; dále následuje popis České pošty, jejích sekcí, statistické vyhodnocení České pošty a srovnání s bývalými monopoly. Praktická část obsahuje informace o zákonech ovlivňujících stav České pošty, rozhovor se zástupci České pošty, vypracování statistiky a vyhodnocení budoucího stavu České pošty.

**Doporučený rozsah práce**

30-40 stránek

**Klíčová slova**

monopol, Česká pošta, antimonopolní úřad, statistika, služby, konkurence

---

**Doporučené zdroje informací**

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

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Jiří LUŇÁČEK. Úvod do mikroekonomie: s využitím prvků distančního studia. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7179-365-6

Kniha ekonomie. Vyd. 1. Přeložil Otakar Vochoč. Praha: Knižní klub, 2014. ISBN 978-80-242-4498-3

MANKIW, Gregory N. Zásady ekonomie. 1. vyd. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-891-1

SEDLÁČEK, Tomáš. Ekonomie dobra a zla: po stopách lidského tázání od Gilgameše po finanční krizi. 2. vydání. Praha: 65. pole, 2012. ISBN 978-80-87506-10-3

STARÁ, Dana. Základy ekonomických teorií. Vyd. 1. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2012. ISBN 978-80-213-2307-0

---

**Předběžný termín obhajoby**

2018/19 ZS – PEF (únor 2019)

**Vedoucí práce**

doc. PhDr. Ing. Karel Šrédli, CSc.

**Garantující pracoviště**

Katedra ekonomických teorií

---

Elektronicky schváleno dne 4. 10. 2016

**doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 30. 11. 2018

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 30. 11. 2018

---

### **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval panu doc. Ing. PhDr. Karlu Šrédlovi, CSc. za poskytnutí možnosti výběru tohoto tématu, poskytování rad, doporučování zdrojů a k mému vedení při zpracovávání mé bakalářské práce.

# Monopol v podmínkách ekonomiky ČR

## Abstract

Česká pošta působí na poštovním trhu, který je plně deregulován. Česká pošta byla do 1. 1. 2013 držitelem tzv. poštovní výhrady neboli monopolu. Výhrada se vztahovala na poštovní zásilky ve vnitrostátním styku mající jako obsah písemnosti. Vyhrazenou zásilkou podle nařízení vlády č. 512/2005 Sb. je hmotnost poštovní zásilky nižší než 50 g a zároveň cena nižší než 18 Kč. Poštovní zásilky do zahraničí nebo ze zahraničí nejsou monopolizovány a poštovní výhrada se na ně nevztahuje. Podmínkou pro udělení výhrady bylo povinnost poskytovat základní poštovní služby na celém území za srovnatelných podmínek a v předepsané kvalitě. V roce 2003 pocházelo 60 % obratu České pošty z jiných jejích činností než z doručování dopisů a balíků. Novelou zákona č. 29/2000 Sb. byl k 1. lednu 2013 zrušen institut poštovní výhrady a jakýkoliv držitel poštovní licence může nabízet celý rozsah služeb pro doručení do menších sídel. Česká pošta se snažila omezit pobočkovou síť a uzavřít nejztrátovější pobočky - většinou na vesnicích, obsazené jediným pracovníkem. V dotčených obcích byl tento plán přijat velmi negativně. Česká pošta by tedy neměla zapomínat na lidi na vesnicích a na lidi staršího věku, aby se neobrátili ke konkurenci. Mohla by pro takové lidi zřídit zvláštní online podporu, či zřídit pojízdnou poštovní službu, která by měla na starosti určitý okruh méně dostupných lokalit.

**Klíčová slova:** monopol, Česká pošta, antimonopolní úřad, statistika, služby, konkurence, venkov, novela, trh, PPL

# Monopoly in Czech Republic

## Abstract

Czech post operates the postal market which is fully deregulated. The Czech post was to 1. 1. 2013 holds so-called mail reservations or monopoly. Reservation apply to postal consignments in the national contact having as the content of the document. Dedicated consignment according to the government regulation no. 512/2005 Sb. is the weight of the postal shipments less than 50 g and at the same time, the price lower than 18 CZK. Postal shipments abroad or from abroad are not monopolized and postal reservation does not apply to them. A condition for the granting of the reservations there was an obligation to provide basic postal services throughout the territory under comparable conditions and in the prescribed quality. In 2003, 60 % of the turnover of the Czech post from other its activities than from the delivery of letters and parcels. An amendment to act no. 29/2000 Coll. was to 1. January 2013 canceled the institute of postal reservation, and any holder of a postal licence can offer a full range of services for delivery to small settlements, often of the consignment shall transmit to the Czech post office. The Czech post was trying to limit the branch network and close nejztrátovější branches - mostly in the villages, occupied by a single worker. In the communities concerned, the plan was accepted very negatively. Czech post office should not forget the people in the villages and people of an older age, to turn to the competition. Could be for such people to set up a special online promotion or set up a mobile postal service, which should be in charge of a certain circle less available sites.

**Keywords:** the monopoly, Czech post, the antitrust authority, statistics, service, competition, countryside, amendment, market, PPL

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika.....</b>	<b>11</b>
2.1 Cíl práce.....	11
2.2 Metodika.....	11
<b>3 Teoretická východiska.....</b>	<b>12</b>
3.1 Hospodářská soutěž (obecněji konkurence).....	12
3.2 Maximalizace zisku jako cíl firmy.....	12
3.3 ZISK.....	13
3.3.1 Maximalizace zisku.....	13
3.3.2 Ziskové omezení .....	14
3.4 Konkurence.....	14
3.4.1 Ztráta konkurenceschopnosti.....	15
3.4.2 Omezení konkurence.....	15
3.5 Dělení konkurence.....	15
3.5.1 Dokonalá konkurence.....	15
3.5.2 Nedokonalá konkurence.....	16
3.5.3 Typy nedokonalé konkurence.....	17
3.5.4. Oligopson.....	17
3.5.5. Monopson.....	17
3.5.6. Konkurenční, prokonkurenční či protitrustová politika.....	18
3.5.7. Monopolistická konkurence.....	19
3.5.8. Oligopol .....	20
3.5.9. Monopol .....	24
<b>4 Vlastní práce.....</b>	<b>28</b>
4.1 Úřad pro ochranu hospodářské soutěže .....	28
4.1.1 Vedení Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže:.....	28
4.1.2 Zakázané dohody a zneužití dominantního postavení.....	33
4.2 Česká pošta.....	36
4.3 Základní informace.....	39
4.4 Společnost PPL CZ s.r.o.....	41
4.4.1 O společnosti PPL CZ.....	41
4. 4. 2 PPL PARCEL CZ BUSINESS.....	42
4. 4. 3 Ceník přepravného PPL PARCEL CZ BUSINESS.....	43



<b>5 Výsledky a diskuze.....</b>	<b>44</b>
5.1 Rok bez monopolu.....	45
<b>6 Závěr.....</b>	<b>48</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů:.....</b>	<b>49</b>
7.1 Seznam bibliografických zdrojů.....	49
7.2 Seznam internetových zdrojů.....	49

# 1 Úvod

Bakalářská práce zjišťuje postavení České pošty jako monopolu v podmínkách ČR, vzhledem ke končícímu monopolu České pošty v roce 2017 a budoucí vývoj České pošty. Bakalářská práce zahrnuje vypracovní definice a popisu hospodářské soutěže, zisku, rozdělení konkurence, monopolu; dále následuje popis České pošty včetně její historie, jejích sekcí a statistické vyhodnocení České pošty.

Práce také obsahuje informace o zákonech ovlivňujících stav České pošty, vypracování statistiky a vyhodnocuje budoucí stav České pošty.

Státní podnik Česká pošta přišel 1. ledna 2017 o jeden ze svých nejvýnosnějších monopolů – doručování zásilek obsahujících písemnosti do 50 gramů. Na toto rozhodnutí čekali několik let alternativní provozovatelé poštovních služeb, jež hodlají České poště konkurovat a vybojovat si vlastní místo na trhu.

Jedním tímto alternativním provozovatelem poštovních služeb je společnost PPL CZ, která je součástí divize DHL Parcel Europe. Práce popisuje vztah mezi těmito dvěma společnostmi na základě např. výročních zpráv, ale také využívá jiná data ke zjištění stavu v průběhu roku. PPL CZ se specializuje na vnitrostátní přepravu pro firmy a podnikatele, kde je jedničkou na trhu a mezinárodní balíkovou přepravu v rámci skupiny DP DHL Group. Společnost PPL v roce 2015 přepravila rekordních 23 milionů zásilek. PPL měla díky enormnímu počtu doručených zásilek velmi úspěšný rok. V uplynulém roce 2015 se totiž společnost přepravila nejvíce zásilek v historii firmy – více než 23 milionů. Oproti roku 2014 tak dosáhla dosáhl 20% nárůstu. V prosinci byl navíc překonán dosavadní rekord z roku 2014 a řidičům se podařilo doručit více než 200 000 balíků během jediného dne. PPL byla v roce 2016 druhým nejvyužívanějším přepravcem balíků z e-shopů k zákazníkovi po České poště a zároveň též druhou nejoblíbenější firmou na trhu balíkové přepravy.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem zpracování bakalářské práce bude zjištění postavení České pošty jako monopolu v podmínkách ČR, vzhledem ke končícímu monopolu České pošty v roce 2017; porovnání s ostatními monopoly a zjištění budoucího vývoje České pošty.

### **2.2 Metodika**

Teoretická část zahrnuje vypracování definice a popis monopolu, oligopolu, monopsonu, oligopsonu; dále následuje popis České pošty, jejích sekcí, statistické vyhodnocení České pošty a srovnání s bývalými monopoly. Praktická část obsahuje informace o zákonech ovlivňujících stav České pošty, vypracování statistiky a vyhodnocení budoucího stavu České pošty. Je zde také popsán Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, jeho historie, popis a informace o jeho působení na trh, dohledu nad zadáváním veřejných zakázek a kontroly zneužití významné tržní síly.

Dále obsahuje informace o společnosti PPL.cz a to jak jednotlivé informace, tak i její vztah s Českou poštou.

V práci jsou použity deskriptivní metody k nalezení souvislostí mezi stavem České pošty a jejím končícím monopolem.

## **3 Teoretická východiska**

### **3.1 Hospodářská soutěž (obecněji konkurence)**

Hospodářská soutěž je souběžná snaha subjektů na trhu určitého druhu zboží nebo služeb. Cílem je dosažení určitých výhod před ostatními v oblasti hospodářských užitků, popř. výsledků, a vzájemné ovlivňování jejich hospodářských činností.

Jelikož motivací navzájem soupeřících hráčů na trhu je generování zisku a jejich celkový zisk je přímo úměrný vyšším výnosům a menším nákladům, snaží se tedy tyto subjekty snižovat náklady a volit takovou strategii, která povede k větší poptávce po jejich zboží. Ze vzájemné rivality pak většinou nejvíc těží zákazník, protože v prostředí hospodářské soutěže si žádný subjekt nemůže dovolit stanovit vysoké ceny, aniž by vzápětí jiný konkurent nepřevzal jeho podíl na trhu právě výhodnějšími cenami pro zákazníka. V některých konkrétních případech může dojít k tomu, že se na konkrétním trhu dva či více subjektů, které dohromady představují drtivou většinu nabídky, tajně dohodnou na vzájemném zvýšení ceny, pro to, aby měly vyšší výnosy a zisky; takovéto spolčování je ale nezákonné a existují příslušné dozorčí orgány, které je řeší a mají pravomoci inkriminované firmy či výrobce potrestat

(Zdroj: <https://business.center.cz/business/pojmy/p1127-hospodarska-soutez.aspx>)

### **3.2 Maximalizace zisku jako cíl firmy**

Podnik si stanovuje cenu v takové výši, aby zabezpečila maximální celkové tržby z prodeje ve vztahu k vynaloženým nákladům. Firma maximalizuje zisk, pokud maximalizuje rozdíl mezi celkovými příjmy a celkovými náklady. Většinou se jedná o krátkodobé cíle, kdy podnik v určité době chce dosáhnout maximálního zisku. Musí však věnovat pozornost i cenové citlivosti (Stará, 2013).

### 3.3 ZISK

Zisk je cílem firmy a představuje hlavní podnět k podnikání. Prostřednictvím zisku firma prokazuje svoji úspěšnost nejen ve vztahu ke svým vlastníkům nebo řídicím pracovníkům, ale i k obchodním a jiným partnerům a v neposlední řadě ve vztahu ke konkurenci.

Zisk je i kritériem pro rozhodování o všech základních otázkách, týkajících se podniku (o množství a struktuře vyráběné produkce, o investicích,...). Zisk je také předpokladem tvorby dalších zdrojů, investic, technického rozvoje apod (Stará, 2013).

#### 3.3.1 Maximalizace zisku

**Můžeme rozdělit na dvě složky:**

**a) *snižování nákladů na výrobu, vyhledávání úspor***

Ve velmi dlouhém období velikost zisku ovlivňuje uplatňování technického pokroku, který vede ke zvyšování produktivity práce a tím ke snižování nákladů.

**b) *maximalizaci příjmů***

- v dokonalé konkurenci - pomocí zvyšování objemu výroby
- v nedokonalé konkurenci - kdy cena produkce s rostoucím objemem klesá, růst objemu výroby může vést dokonce k poklesu příjmů.

Firma se snaží najít více způsobů, jak zvyšovat příjmy. Je zřejmé, že firma ve svém úsilí o maximalizaci zisku naráží na stejnou snahu konkurentů. Dle ekonomické teorie maximalizuje každá firma svůj zisk, rovnají-li se její mezní příjmy (MR) a mezní náklady (MC). Pravidlo platí pro každou firmu maximalizující svůj zisk nezávisle na typu tržní struktury. Jde o podmínku nutnou, nikoliv vždy postačující. Dodatečnou postačující podmínkou by mohlo například být, že funkce mezních nákladů je v tomto bodě rostoucí. Existují dva způsoby, které umožní zjistit výši maximálního zisku:

Prvním způsobem je postupné hledání takového rozdílu mezi celkovým příjmem a celkovým nákladem, při kterém bude zisk nejvyšší.

Druhý způsob je porovnání mezních příjmů MR a mezních nákladů MC, zisk se při rozšiřování produkce zvyšuje. Jestliže mezní příjmy jsou vyšší než mezní náklady  $MR > MC$ , pak existuje možnost zvyšovat zisky prostřednictvím růstu množství Q.

Jestliže mezní příjmy jsou rovny mezním nákladům  $MR=MC$ , pak je tato možnost vyčerpána. Jestliže mezní příjmy jsou nižší než mezní náklady  $MR<MC$ , pak zvyšování množství by vedlo ke snižování dosažených zisků.

Platí tedy: pouze, *jsou-li*  $MR=MC$ , neexistují dostatečné zisky, jichž by bylo možné dosáhnout růstem výstupu. Monopol je za situace rovnosti mezních příjmů a mezních nákladů na úrovni výstupu, který maximalizuje zisk (Macáková, 2009).

### 3.3.2 Ziskové omezení

Ziskovým omezením se rozumí úroveň takového zisku, který ještě nevyvolává nespokojenost akcionářů. Jde o problém tzv. vázané optimalizace. Jeho řešení za předpokladu rostoucích mezních nákladů vede k nižší ceně a vyššímu výstupu než v případě firmy, která volbou svého výstupu maximalizuje zisk. Tento postup volí zpravidla oligopolní firmy. Je tomu tak především z toho důvodu, že oligopol usiluje o získání co největší části trhu. Předpoklad, že maximalizace zisku je podmínkou přežití v systému dokonalé konkurence nemusí platit tam, kde konkurence již není dokonalá, tj. v prostředí monopolním či oligopolním. V takovém případě lze očekávat, že oligopolista či monopolista bude mít vyšší než průměrné zisky, jejichž část může v následujících obdobích zužitkovat i k plnění jiných přání, než přání maximálního zisku (Mankiw, 1999).

## 3.4 Konkurence

Je vztah mezi jednotlivými firmami s cílem maximalizovat zisk v situaci, kdy dva a více subjektů usilují o stejný cíl. Z ekonomické soutěže mají prospěch všichni zúčastnění, konkurence motivuje k zaměření se na konkrétní činnost a vykonávat ji co nejlépe a co nejefektivněji. Aby podnik byl konkurenceschopný, snaží se o co nejnižší náklady než ostatní podniky v daném odvětví a snaží se nabízet statky a služby s vyšší kvalitou než ostatní podniky. Toto vede k zvyšování efektivity využití zdrojů. Konkurence může existovat i mezi kupujícími např.: když se firmy snaží získat co nejkvalitnější zaměstnance (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013).

### **3.4.1 Ztráta konkurenceschopnosti**

Konkurenceschopnost zaniká, když o výrobky nebo služby podniku přestane být zájem nebo když podnik přestane být schopen dosáhnout svých povinností. Pokud dojde k této ztrátě, podnik má několik možností, jak si navrátit konkurenceschopnost: domluvit se s dodavateli o pozdržení platby, požádat banku o sestavení splátkového kalendáře, domluvit se se zaměstnanci o vydání mzdy později než obvykle, požádat stát o dotace či o jinou pomoc, donutit stát k podpoře podniku, aby se nezvýšila nezaměstnanost (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013).

### **3.4.2 Omezení konkurence**

Omezení konkurence snižuje efektivnost tržní ekonomiky, objevuje se, jestliže existují nějaké překážky vstupu dalších subjektů na trh, za omezení konkurence platí národní hospodářství ztrátou části produkce, vyššími cenami a nižší kvalitou výroby, tj. poklesem ekonomického blahobytu (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013).

## **3.5 Dělení konkurence**

### **3.5.1 Dokonalá konkurence**

Trh je dokonale konkurenční, pokud žádná z firem není schopna ovlivnit tržní cenu produktu. Cena je konstantní, jelikož je na trhu mnoho subjektů - jak nakupujících, tak i prodávajících. Homogenita produktů nabízenými firmami zaručuje, že se výrobky ničím neliší a jsou stejně dostupné všem nakupujícím. Dále existuje dokonalá informovanost na trhu zajišťující uvědomění a reakci nakupujících při případném zdražení produktů. V dlouhém období mohou firmy volně vstupovat na trh a vystupovat z něj. Firmy s jistotou prodají vše, co vyprodukují. Přestože se tomuto dokonale konkurenčnímu trhu některé trhy blíží (např. trh zemědělských plodin), tak tento trh dokonalé konkurence ve skutečnosti neexistuje, protože stačí dojít k porušení alespoň jedné z těchto podmínek a dokonale konkurenční trh se změní na nedokonale konkurenční (Zdroj: <http://www.ekospace.cz/1-mikroekonomie-1/123-19-dokonala-konkurence-1>).

### 3.5.2 Nedokonalá konkurence

Některé firmy disponují velkou tržní silou a to jim umožňuje rozsah tržní nabídky a výši tržní ceny ovlivňovat. Nabídková stránka trhu – rozdíl je od dokonalé konkurence v cenové pružnosti poptávky. Statky vyráběné firmou jsou nahraditelné jen částečně, někdy nejsou nahraditelné vůbec. Poptávková křivka je klesající: čím větší množství vyrobí (prodá), tím bude její prodejní cena nižší a naopak. Firma maximalizuje zisk tím, že vyrábí takové množství produkce, při kterém se její mezní náklady rovnají jejím mezním příjmům » mezní příjem je vždy nižší než jejich prodejní cena. Při zvyšování objemu produkce musí firma snižovat cenu a proto je mezní příjem roven prodejní ceně snížené o ušlý zisk. Ušlý zisk vzniká kvůli snižování ceny veškeré produkce firmy. Mezní náklady jsou náklady, které je nutno vynaložit pro zvýšení produkce o jednu jednotku

(Zdroj:<http://www.ekospace.cz/1-mikroekonomie-1/125-21-nedokonala-konkurence-uvod>).

#### Důsledky nedokonalé konkurence

Představuje jednu z forem selhání trhu. Firma dosahuje nadnormální zisk – to znamená určitou redistribuci, která je vnímána jako nespravedlivá. Firmy ve snaze maximalizovat zisk vyrábějí méně, než je společensky efektivní. Mezní příjem firem je vždy nižší než je jejich prodejní cena » firma vyrábí méně, než by odpovídalo množství, při kterém by se mezní náklady vyrovnaly ceně. Kdyby firma zvýšila svou produkci, mohla by tak zvýšit i celkový blahobyt – k tomuto, ale není firma motivována. Dochází tak k poklesu rozsahu produkce tedy ke ztrátě efektivnosti či ztrátě blahobytu. Důkaz neefektivnosti i z pohledu vyšší ceny: někteří spotřebitelé si statek kvůli vysoké ceně nekoupí, přestože jejich užitek z něj by byl vyšší než jsou mezní náklady jeho výroby. Ztráty efektivnosti na trhu nedokonalé konkurence odpovídají krátkodobé firemní rovnováze. Ani dlouhodobá rovnováha na nedokonale konkurenčním trhu není zpravidla efektivní - brání vstupu nových firem, zvýšení rozsahu výroby (Zdroj:<http://www.ekospace.cz/1-mikroekonomie-1/125-21-nedokonala-konkurence-uvod>).



### 3.5.3 Typy nedokonalé konkurence

Nedokonalou konkurenci dělíme na Nedokonalou konkurenci na poptávkové straně trhu a na Nedokonalou konkurenci na nabídkové straně trhu.

Nedokonalá konkurence na poptávkové straně trhu se projevuje omezením substituce kupujících z pohledu prodávajících.

**Oligopson** – na trhu je jen několik málo kupujících.

**Monopson** – na trhu existuje jen jeden kupující.

(Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013)

### 3.5.4. Oligopson

Oligopson je protějšek oligopolu ze strany poptávky. Podmínkou pro Oligopol je trh s malým počtem poptávajících, kteří disponují velkým podílem na trhu prodávající mají omezené možnosti prodat své výrobky či služby jiným firmám - na poptávkové straně trhu existuje omezená možnost vstupu vzájemná závislost rozhodnutí jednotlivých konkurentů (výsledkem je intenzivní soutěživost nebo motivace ke spolupráci). Vzniká nejčastěji na trhu výrobních faktorů - omezený počet firem kontroluje nákup určitého výrobního faktoru př. firmy, které působí jako oligopol v prodeji benzínu a současně jako oligopson při nákupu ropy. Faktory bránící vstupu dalších firem na poptávkovou stranu – vlastnictví určitých zdrojů, vysoké vstupní náklady, státní licence, zavedené značky a úspory z rozsahu. Omezuje konkurenci, vede to k nižším a nepružným cenám, převládání necenové konkurence, koluzím (tajné dohody o nákupních cenách, dělení trhu atd.) a tendencím ke spojování firem (fúzí) (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013).

### 3.5.5. Monopson

Na trhu se vyskytuje pouze jeden kupující. Lze se s ním setkat na trhu výrobních faktorů – př. trh práce (v regionu) kde existuje jen jeden kupující a není jiná možnost získat zaměstnání. Má plnou kontrolu nad trhem, má možnost stanovit tržní cenu. Nevytváří efektivní alokaci zdrojů – placená cena je nižší, nakupované zboží menší než odpovídá

podmínkám dokonalé soutěže. Vzniká pokud existují výrazné bariéry vstupu na trh pro další nakupující. Patří mezi ně státní licence, patenty, copyrighty, vlastnictví určitých zdrojů, vysoké vstupní náklady, úspory z rozsahu výroby. V praxi je poměrně vzácný a je obtížné jej udržet (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013).

### **3.5.6. Konkurenční, prokonkurenční či protitrustová politika**

Má chránit ekonomiku před neefektivností nedokonalé soutěže.

Tvoří ji protimonopolním zákonodárstvím, regulace monopolů, využívání veřejného vlastnictví podniků. Protimonopolní zákonodárství podporují konkurenci tím, že regulují jednání, které ji omezuje, zakazuje smlouvy, které omezují konkurenci mezi firmami. Brání zneužívání dominantního postavení firem na trhu dohled nad fúzemi a akvizicemi (jedna firma získá druhou). Tendence ke koncentraci - Protimonopolní zákony tomu účinně brání, spojování velkých podniků je pod státním dohledem  
(Zdroj: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-143>).

**Součástí nedokonalé konkurence je monopolistická konkurence, monopol a oligopol.**

**Nedokonalá konkurence na nabídkové straně trhu** tj, kdy možnosti substituce nabízených statků jsou pro kupující omezeny.

- \* **Monopolistická konkurence** – na trhu je mnoho prodávajících nabízejících diferencované produkty
- \* **Oligopol** – na trhu je malý počet prodávajících
- \* **Monopol** – na trhu působí pouze jeden prodávající

(Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013)

### 3.5.7. Monopolistická konkurence

Na trhu existuje mnoho prodávajících, kteří nabízejí diferencované (odlišné) produkty – to znamená, že dané produkty, které firma nabízí musí být velmi podobné, ale ne totožné, jelikož by se pak jednalo o homogenní produkty. Firmy se také musí lišit i v jiných ohledech než jen v odlišnosti svých produktů a to i v úrovni svých služeb, lokaci své firmy atd.

Pro vstup firem na trh musejí existovat malé bariéry, jinak by se jednalo o podmínku dokonalé konkurence. S velkými bariérami by vznikl monopol. Na trhu také existuje riziko neprodejnosti produktů firem. Dále firmy nemají možnost příliš ovlivnit tržní cenu, jelikož je na trhu větší počet subjektů a to jak nakupujících tak i prodávajících. Tato konkurence se vyskytuje na většině trhů hromadně konzumovaného zboží denní spotřeby. Je nejbliže podmínkám dokonalé konkurence, protože existuje hodně prodávajících, volný vstup a výstup firem na trhu. Je ale porušena podmínka identity výrobků. Někdy bývá znakem méně dokonalá informovanost spotřebitelů. Ale obvykle existuje dobrá informovanost na trhu. Zákazníci se tak velmi rychle dozvědí o případném zvýšení ceny produktů firmy a tak díky této informovanosti přejdou k pro ně výhodnější firmě. Dochází k porušení dokonalé konkurence, když se firmy snaží zákazníky přesvědčit, že jejich výrobky jsou odlišné a nejsou svými konkurenty (plně) substituovatelné. Když se jim to podaří, tak jednotlivé firemní produkty soutěží na trhu jen se svými nejbližšími konkurenty (substituty). Ostatní zboží na trhu tvoří již jen substituty nedokonalé. Produktová diferenciaci (vzhled, balení, pojmenování) umožňuje firmám dosáhnout výrobkové loajality svých zákazníků (preferují jejich výrobky) a i určité kontroly nad cenami. Platí, že ceny převyšují mezní příjmy i mezní náklady na výrobu a rozsah produkce je nižší. V porovnání s dokonalou konkurencí vyrábějí méně a prodávají draž - tím dochází k poklesu ekonomické efektivity. Příklad monopolistické konkurence jsou obchodníci s akciemi. Snaží se zákazníky přesvědčit o tom, že jim nabízejí víc než konkurence. Ceny jsou na takovém trhu vysoké. Diferenciaci produkce lze chápat jako typ luxusního produktu, za které je část spotřebitelů ochotna zaplatit vyšší cenu. Vysoké ceny mají souvislost s potřebou inzerce výrobců. Na trhu dokonalé konkurence nemají výrobci k inzerci motivaci – vládne zde plná informovanost, výrobky jsou nerozeznatelné, prodají vše co vyrobí, reklama by vedla pouze k podpoře určitého výrobku. Reklama může vést až k posunu poptávkové křivky; zvýšení poptávky. Důvody: zákazníci začnou produktu dávat přednost, chápat ho jako odlišný, dozví se o

něm i nový zákazník. Používání zákonem chráněných obchodních značek lze chápat jako manipulaci se spotřebiteli, omezení konkurence, signál na trhu umožňující lepší orientaci a fakt garantující kvalitu výrobku (někdy). Reklama má upozornit zákazníka i na to, že firma vydala na podporu značky produktu určité prostředky a potřebuje je získat zpět (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013).

### **3.5.8. Oligopol**

Malý počet prodávajících na trhu. Na trhu je omezený počet relativně velkých firem, které ovládají velkou část nabídky na trhu. Firmy nabízí identické nebo diferencované produkty. Každá firma kontroluje množství produkce na trhu i jeho cenu. Existují překážky bránící vstup nových firem na trh. Oligopolní odvětví: výroba automobilů, zpracování ropy, farmaceutický průmysl, produkce počítačového hardwaru. Koncentrační poměr či koeficient – udává míru koncentrace produkce v určitém odvětví. Udává procentuální podíl výroby čtyř největších firem v odvětví (př. V USA 90% výroby chladniček v 90.letech ovládaly 4 firmy) (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013).

#### **Bariéry vstupu na oligopolní trh:**

Vysoké investiční výdaje spojené se vstupem do odvětví, (např. do automobilového průmyslu jsou to řádově miliardy dolarů). Utopené náklady spojené se vstupní investicí (riziko, že když to nepůjde tak o vše přijdu). Překážky tvořené patentovou ochranou – aby mohli používat výrobní procesy, postupy, musí zaplatit držitelům patentů vysoké částky. Úspory z rozsahu výroby – problematické pro malé firmy, velké jsou schopny vyrábět produkty s nižšími náklady. Loajalita zákazníků – k velkým zažitým firmám, lze překonat reklamou. Dlouhodobé dohody existující mezi výrobcí a jejich odběrateli – firmy nebudou brát od nových dodavatelů. Charakteristický rys – vzájemná závislost oligopolních firem. V rozhodování – může vést k získání většího podílu na trhu, ke spolupráci či postupu ve vzájemné schodě. Firma A ani B nebudou snižovat ceny, museli by ji snížit obě a to je pro ně nevýhodné. Musejí očekávat, jak se zachová konkurent – hra několika hráčů, úspěch každého závisí na tazích ostatních. Spolupráce je pro ně výhodná, ale nedaří se udržet (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013).

### **S oligopolem úzce souvisí:**

**Cenové vůdcovství** – největší firma stanoví cenu a ostatní ji následují.

**Koluze** – tajná dohoda o stanovení ceny = vytvoření cenového kartelu, často nelegální, přiblížení se monopolu.

**Teorie her** – popis chování firem v oligopolu, modely z matematické teorie her, př. vězňovo dilema (rozhodování závisí na tom, jakou důvěru ve spolupráci konkurenta mají, když oba spolupracují - vyhrájí, když jeden poruší - vyhraje jeden a druhý prohraje, oboustranná nedůvěra - nevyhraje ani jeden, tzn. dominantní strategie je nespolupracovat). Oligopol je taková struktura trhu na straně nabídky, kdy v oboru existuje jen velmi málo výrobních firem, respektive těchto pár subjektů dohromady zabírá většinový podíl nabídky. V takovéto situaci může docházet k utajeným jednáním (koluzím) na společné cenové politice a udávání směru vývoje celého odvětví. Chování firem v oligopolu je ovlivněno vzájemnou závislostí. Jeho základní rysy jsou: existence několika firem v odvětví, zpravidla diferencovaný produkt, těžko překonatelné bariéry vstupu příchoď nových firem, každá firma je natolik silná, že může stanovit cenu vyšší než mezní náklady ( $P > MC$ ). Tvrdá konkurence a princip alokace trhu může způsobovat „monopolizaci“ (resp. oligopolizaci), tedy proces, kdy počet subjektů na straně nabídky klesá až na několik málo hráčů. Naopak, opačný proces může mít za následek změnu (zvolnění) pravidel trhu (například dotace nebo lepší daňové podmínky ze strany státu).

Podobné jako u monopolu, jen v menší míře – do odvětví může vstoupit pouze několik málo firem. Důvodem toho může být, že pouze těchto několik firem vlastní důležitý vstup, pouze tyto firmy mají vládou udělené právo vyrábět daný statek (licence, patenty, copyright). Kdyby na trhu bylo více firem, klesaly by výnosy z rozsahu (Macáková, 2009).

### **Ryzí (homogenní) oligopol:**

Na trhu je několik málo firem, které nabízejí nediferencovaný produkt. Firmy v homogenním oligopolu produkují víceméně stejný produkt, např. ocel, ropa, čpavek apod. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013).

### **Diferenciovaný oligopol:**

Na trhu je několik málo firem, které nabízejí diferenciovaný produkt. Diferenciovaný oligopol je odvětvím, v němž firmy produkují výrobky, které jsou ale spotřebiteli vnímány jako diferencované – odlišné. Velkou roli zde hraje kromě vlastností samotného produktu také marketing a image značky. Typickým příkladem diferenciovaného oligopolu je trh s auty nebo cigaretami (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013).

### **Smluvní oligopol:**

V situaci, kde několik firem prodává stejné nebo podobné výrobky, jejich ceny jsou přibližně na stejné úrovni a vzájemná cenová válka by je oslabila. Uzavřou koluzi o stanovení monopolní ceny, popřípadě stanovení sféry vlivu; každá firma se pak ve vymezeném rámci chová jako monopol (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013).

### **Oligopol s dominantní firmou:**

Vzniká tam, kde je pro silnou firmu výhodné přenechat část trhu slabším konkurentům. V rámci větší části trhu, kterou si ponechá, se pak silná oligopolní firma chová jako monopol (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013).

### **Cenové vůdcovství:**

Menší firmy v odvětví respektují cenu, kterou určila dominantní firma, protože vzhledem ke své velikosti nerealizují úspory z rozsahu a jejich nákladové podmínky jsou proto ve srovnání s dominantní firmou horší (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013).

## **Duopol:**

Duopol je oligopol pouze se dvěma firmami (na trhu mohou být i další hráči, ale pouze dvě firmy jsou dominantní a mají většinový podíl na odbytu). Jedná se o výrazné zjednodušení reálné situace. Příkladem může být situace na trhu nealkoholických nápojů (the Coca-Cola Company vs Pepsi Company) nebo procesorů (AMD vs Intel). Na trhu vystupuje několik málo firem, které si navzájem konkurují. Mohou se ale spolu domluvit na rozdělení trhu, ceně produktů i množství produktů. Tento typ nedokonalé konkurence je charakteristický tím, že má malý počet firem v daném odvětví. Tyto firmy jsou pak většinou velké a mají významný podíl v daném odvětví, jelikož rozhodují na straně nabídky. Kvůli tomuto malému počtu firem na trhu jsou tyto firmy na sobě vzájemně závislé při jejich rozhodování o tržní ceně, množství a kvalitě svých produktů (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013).

## **Bariéry vstupu firem do odvětví:**

Vstup do určitého odvětví je omezen, což umožňuje firmám, které jsou již v tomto odvětví existovat dlouhodobě. Díky vysokým nákladům vynaloženým k zavedení nové firmy je zde malý počet firem. Patenty jsou jeden z dalších důvodů omezení nových firem firmami stávajícími, které by tento problém mohli vyřešit franchisingem.

Spotřebitelé preferují již stálé firmy z různých důvodů: nedokonalá informovanost na trhu, neochota riskovat, ceny produktů nebo kvalita produktů nabízené původními firmami.

Původní firmy se také mezi sebou mohou dohodnout na spolupráci (ať už se týkající rozdělení jednotlivých částí trhu mezi sebou, stanovení jednotné ceny nebo stanovení kvality svých produktů (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013).

### 3.5.9. Monopol

Trh je strukturován tak, že se zde nachází jediný prodávající. Také se tento stav může nazývat monopol čistý nebo monopol absolutní.

#### **Charakteristika monopolu:**

Jedna firma na straně nabídky, tudíž na trhu neexistuje jiný nabízející konkurent

Monopol je nejvíce vzdálená tržní struktura od dokonalé konkurence

U tohoto typu trhu nemají kupující možnost získat substituční zboží či služby, a tak musí cenu ze strany přijmout nebo se bez daného zboží či služby obejít.

Je nejvzdálenější podmínkám dokonalé soutěže, nejvyšší ztráty ekonomické efektivnosti.

Křivka poptávky je totožná s křivkou tržní poptávky. Dominantní postavení firmy na trhu – těžké určit, např. ESD rozhodoval o tom, jestli má dovozce banánů do Evropy monopolní pozici. Museli rozhodnout, jestli je ostatní ovoce substituentem banánů či ne.

Křížový koeficient cenové pružnosti poptávky slouží k posouzení monopolní situace.

V USA firma s 80% na trhu s celofánem se hájila tím, že křížová cenová pružnost poptávky po substitutech (alobal, voskovaný papír) je dostatečně vysoká, tak proto není monopoem (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013).

#### **Cenová diskriminace:**

Prodejce nabízí zboží různým skupinám zákazníků za různou cenu, existují různé skupiny spotřebitelů, kteří se liší ochotou platit, poskytování slev či zvyšování cen, většinou chápáno jako chování proti dobrým mravům (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013).

#### **Důvody vzniku monopolů:**

Výlučná kontrola nad určitými důležitými vstupy výroby. Výrazné úspory z rozsahu výroby (přirozený monopol).

Patenty – dává objeviteli exkluzivní možnost užívat nový produkt; autorská práva, obchodní známky.



Poskytování státních licencí – podnikání v některých trzích je ze zákona omezeno jen na subjekty s licencí; jedná se o ochranu spotřebitele před nekvalitními výrobky nebo službami.

Přirozený monopol – vzniká v důsledku extrémně velkých cenových bariér vstupu na trh. Firmy poskytující síťově organizované dodavatelské služby – rozvody elektřiny, plynu, vody; kanalizace, kolejová doprava). Nevyrábí, ale pouze distribuuje. Výstavba nových sítí je kapitálově velmi náročná. Tyto přirozené monopoly jsou regulovány státem. Zdroje neefektivnosti monopolních firem – selhává jejich tržní motivace, mají nedostatečný zájem o kvalitu výroby a úroveň služeb zákazníkům. Překážky vstupu na trh – trh má uzavřený charakter (překážky přírodní, technologické, legislativní-licence, patenty) (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013).

### **Vznik monopolu**

Vzniká tak, že se na daném sektoru trhu vyskytuje jediný prodávající, kterému nekonkurují žádné jiné firmy. Firma vyrábí takový produkt, který nemůže být zaměněn za jiný produkt.

Takovýto produkt nemá blízké substituty. Monopol tak pokrývá celou poptávku na daném trhu. Díky těmto vlastnostem je monopol schopen ovlivňovat jak cenu na trhu, tak množství nabízeného produktu na trhu (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 205).

Monopol dále také brání jiným firmám ke vstupu na daný trh kvůli své tržní síle, kterou si monopolní firma získala jednou či více výhodami tj.: Firma v monopolním postavení ovládá významné vstupy zajišťující výhodné postavení (vlastnictví nezbytných surovin, vodních zdrojů, minerálních pramenů, úrodné půdy, technologií atd.). Může také nastat situace, kdy je jediná firma schopna zabezpečit nabídku daného produktu s nižšími průměrnými náklady, než by byla tato nabídka zabezpečena pomocí více firem. Má tedy vyšší úspory z rozsahu. Tento monopol se pak nazývá přirozený monopol. Firma má také možnost vlastnit patenty umožňující firmě používat danou technologii, se kterou mohou vyrábět lepší produkty než konkurence čímž svou konkurenci odstraní z daného trhu. Kvůli vědecko-technickému pokroku nemůže daná firma tuto výhodu využívat donekonečna, protože by ostatní konkurenti mohli přijít s lepšími produkty a tak tuto danou firmu odstranit z trhu. Firma tedy musí kvůli pouze dočasné výhodě nadále přicházet s lepšími

technologemi. Vznik monopolu může být také zapříčinen díky přidělení státní licence a koncese. Tento nejstarší typ monopolu v České republice zastává např. Česká pošta v oblasti doručování zpráv. Tento typ monopolu se také označuje jako administrativní monopol. Tento typ je pouze dočasný kvůli možnosti objevení nových surovinových zdrojů, nových technologií, a také tyto licence mohou být časově omezeny. Tyto státní licence a koncese jsou zpravidla přidělovány firmám, které jsou nejlepší ve své dané oblasti výroby (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 205).

### **Protimonopolní zákony:**

Samotný vznik monopolu není trestný. Nezákonný je až v případě zneužití výsadního postavení na trhu. Z tohoto důvodu je uplatňována antimonopolní politika státu, a to formou zákonů a zřizování institucí, které dohlížejí na trh. V České republice je to Úřad na ochranu hospodářské soutěže a antimonopolní úřad. Pokud monopolista zneužívá své postavení, může proti němu stát uplatnit i cenovou regulaci. Stanoví např. cenový strop, což je maximální cena, za kterou lze prodávat produkt (patří sem regulované nájemné).

První protimonopolní zákony nalézáme už ve starověkých obchodních civilizacích.

Milníkem antimonopolní politiky se stal rok 1890, kdy byl v USA schválen Shermanův zákon. Předcházela mu nelibost malých podnikatelů s počínáním tzv. Velké čtyřky neboli Hovězího trustu. Zúčastněné firmy ničily konkurenci tím, že si účtovaly velmi nízké ceny masa, což jim dovozovala vyspělá doprava po železnici a chladírenské vozy (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013,).

### **Regulace monopolu v ČR:**

Regulace se může vztahovat na výši a strukturu cen, na kvalitu služeb a na finanční strukturu firem atd.

## **Monopol je vládou regulován několika způsoby:**

- 1) Prostřednictvím ceny;
- 2) Státní vlastnictví nebo řízení státem – monopolní firma je ve vlastnictví státu nebo v ní má stát významný podíl vlastnictví;
- 3) Regulace míry návratnosti – stát reguluje buď pomocí stanovení maximální ceny, nebo stanovením maximální míry zisku, pokud je míra zhodnocení vložených prostředků příliš vysoká;
- 4) Exkluzivní kontrakty pro přirozený monopol – stát je jediným odběratelem určitých statků nebo služeb;
- 5) Protimonopolní zákony – legislativní rámec zahrnující i přirozený monopol;
- 6) Jiné způsoby – regulace vstupu do odvětví, regulace ochrany zdraví, bezpečnosti práce a pracovních podmínek souvisejících s kvalitou života;

Stát zasahuje tak, aby Česká pošta nezneužívala svůj monopol. Proto reguluje ceny listovních zásilek, kontroluje kvalitu jejích služeb a její hospodaření. (Česká pošta, České dráhy a ČEZ) (Stará, 2013).

## **4 Vlastní práce**

### **4.1 Úřad pro ochranu hospodářské soutěže**

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže je ústředním orgánem státní správy České republiky s pravomocemi v oblasti ochrany hospodářské soutěže, dohledu nad zadáváním veřejných zakázek a v monitoringu a koordinaci veřejné podpory. Úřad je řízen předsedou, jmenovaným prezidentem republiky na šestileté funkční období.

ÚOHS, lidově Antimonopolní úřad se sídlem v Brně je ústřední orgán státní správy pro oblast hospodářské soutěže a veřejných zakázek. Vznikl 1. července 1991 jako Český úřad pro hospodářskou soutěž, v letech 1992–1996 působil jako Ministerstvo pro hospodářskou soutěž. Působnost Úřadu je vymezena zákonem č. 273/1996 Sb., o působnosti Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže (Zdroj:<https://www.uohs.cz/cs/o-uradu/vedeni-uradu.html>).

#### **4.1.1 Vedení Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže:**

**Ing. Martin Elkán**

generální ředitel

**Ing. Marek Jánský**

ředitel divize finance

**Ing. Jan Foubík**

ředitel divize obchod a marketing

**Ing. Vít Bukvic**

ředitel divize poštovní provoz a logistika

**Ing. Pavel Chyla**

ředitel divize ICT a eGovernment

**Ing. Aleš Pospíšil, MBA**

ředitel divize správa majetku

(Zdroj:<https://www.uohs.cz/cs/o-uradu/vedeni-uradu.html>)

Česká pošta, s. p., dlouhodobě provozuje vybrané služby v souladu s požadavky norem, které vydala Mezinárodní organizace pro normalizaci (International Organization for Standardization). Jedná se o soubor povinných požadavků, které se organizace zavazuje plnit za účelem získání a obhájení certifikátu.

Uvedené služby byly certifikovány dle normy **ISO 9001 - Systém řízení kvality** anebo normy **ISO/IEC 27001 - Systém řízení bezpečnosti informací**. Dále byl získán certifikát dle normy **BS ISO 15489 - Informace a dokumentace - Správa dokumentů**.

Česká pošta se snaží certifikované oblasti dále rozšiřovat a již získané certifikáty jsou pro ni závazkem vůči svým zákazníkům.

Nabídku poštovních a logistických služeb využívá zejména dlouhá řada firem z oblasti zásilkového prodeje a on-line obchodů (Zdroj: <https://www.uohs.cz/cs/o-uradu.html>).

#### **Oblasti využívaných služeb jsou:**

- Lékárny, zdravotnictví
- Auto - moto
- Elektro - domácí
- Dům a zahrada
- Hobby
- Elektronika
- Klenoty-hodiny
- Kosmetika, drogerie, parfémy
- Dětské zboží, hračky
- Dárky
- Oděvy - textil
- Kancelářské potřeby
- Bazary a zastavárny
- Železářství, nástroje
- Ostatní obchody

(Zdroj: <https://www.uohs.cz/cs/uvodni-stranka.html>)

## **Historie ÚOHS:**

Zákon České národní rady č. 173/1991 Sb. ze dne 26. dubna 1991 zřídil Český úřad pro hospodářskou soutěž, který zahájil činnost k 1. červenci 1991. Sídlem Úřadu se stalo Brno jako symbol nezávislosti rozhodování místo Prahy. V roce 1992 byl tento úřad nahrazen Ministerstvem pro hospodářskou soutěž. Tato změna byla odůvodněna tehdy probíhající ekonomickou transformací a především úlohou, kterou plnilo Ministerstvo v privatizačním procesu.

V současné době je ochrana hospodářské soutěže v České republice institucionálně zajišťována Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže se sídlem v Brně. Úřad začal pod tímto názvem fungovat od 1. listopadu 1996, přičemž navázal na činnost dřívějšího ministerstva. Působnost Úřadu je vymezena zákonem č. 273/1996 Sb., ve znění zákona č. 187/1999 Sb. Úřadu přísluší vytvářet podmínky pro podporu a ochranu hospodářské soutěže, vykonávat dohled při zadávání veřejných zakázek a veřejné podpory. V oblasti veřejné podpory rozhodoval Úřad v letech 2000-2004 o slučitelnosti poskytování veřejné podpory s právem ES. Tato pravomoc přešla od 1.5.2004 plně na Evropskou komisi. Úřad je poradenským, monitorovacím a konzultačním orgánem. Od února 2010 úřad vykonává také roli orgánu dohledu nad dodržováním zákona o významné tržní síle a jejím zneužití.

ÚOHS je ústředním orgánem státní správy, který je zcela nezávislý ve své rozhodovací činnosti. V jeho čele je předseda, kterého jmenuje na návrh vlády prezident republiky. Funkční období předsedy je 6 let a nikdo nemůže být jmenován do této funkce na více jak dvě funkční období. Předseda Úřadu nesmí být členem žádné politické strany nebo politického hnutí. Současným předsedou Úřadu je od 9. července 2009 Ing. Petr Rafaj. V červnu 2015 byl předseda Rafaj jmenován prezidentem republiky na druhý šestiletý mandát. Organizačně je Úřad v současné době členěn na celkem 5 sekcí. Prvním místopředsedou je Hynek Brom, jenž řídí Sekci hospodářské soutěže. V čele Sekce veřejných zakázek je místopředseda Josef Chýle a místopředseda Petr Solský má na starosti Sekci legislativy a veřejné regulace. Sekce vnějších vztahů a správy Úřadu je vedena ředitelem Danielem Stankovem. Od září 2013 funguje také Sekce druhostupňového rozhodování vedená Michaelem Mikulíkem. Vzhledem k novele zákona o veřejných zakázkách, která je v souladu se snahou vlády o maximální transparentnost zadávání veřejných zakázek byl v průběhu roku 2012 výrazně navýšen počet zaměstnanců, a to až za hranici 200 pracovníků. Většinu tvoří právníci a ekonomové.

Významnou prioritou je zajištění transparentnosti rozhodovací činnosti úřadu. Jedním z kroků tímto směrem je zveřejňování všech pravomocných rozhodnutí ve Sbírkách rozhodnutí a na internetových stránkách. Dále jsou pravidelně pořádány semináře, vydávány tiskové zprávy, informační listy a podobně (Zdroj:<https://www.uohs.cz/cs/o-uradu/historie-uradu.html>).

### **Etické normy a protikorupční opatření**

V souladu s nařízením vlády č. 145/2015 Sb., o opatřeních souvisejících s oznamováním podezření ze spáchání protiprávního jednání ve služebním úřadu, byla účinností od 1. 7. 2015 zřízena funkce prošetřovatele, který přijímá a prošetřuje oznámení podezření ze spáchání protiprávního jednání ve služebním úřadu.

Prošetřovatelem Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže byl určen Ing. Jaroslav Pecina (Zdroj:<https://www.uohs.cz/cs/uvodni-stranka.html>).

### **Interní protikorupční program**

Účelem Interního protikorupčního programu je úprava vnitřních procesů v oblasti protikorupční prevence Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže a splnění povinností vyplývajících z příslušných usnesení vlády, kterými je schvalována aktualizovaná Strategie vlády v boji proti korupci a uvedení interního protikorupčního programu do souladu s přijatým vládním Rámcovým rezortním protikorupčním programem

(Zdroj:<https://www.uohs.cz/cs/uvodni-stranka.html>).

### **Protikorupční opatření**

Protikorupční opatření se využívá v případě korupčního jednání některého ze zaměstnanců ÚOHS. Akční plán boje s korupcí na rok 2015, jehož obsahové východisko definuje Vládní koncepce boje s korupcí na léta 2015 až 2017, zpracovaná v návaznosti na usnesení vlády ze dne 4. června 2014 č. 418, stanovuje povinnost zveřejňování souhrnného seznamu uzavřených smluv s poradci a poradními orgány

(Zdroj:<https://www.uohs.cz/cs/uvodni-stranka.html>).

## **Řeší ÚOHS podněty týkající se nekalé soutěže (klamavá reklama, klamavé obchodní praktiky apod.)?**

V oblasti ochrany proti nekalé soutěži ÚOHS neřeší neboť je nutno podávat žalobu k soudu, podle zákona č. 99/1963 Sb., se nekalou soutěží zabývá občanský soudní řád, pravomocné pouze obecné soudy v občanském soudním řízení (Zdroj:<https://www.uohs.cz/cs/casto-kladene-otazky-faq.html>).

## **Je možno u ÚOHS zaregistrovat patent nebo ochrannou známku?**

Poskytování ochrany na vynálezy, ochranné známky spadá do pravomocí Úřadu průmyslového vlastnictví a ne do pravomocí ÚOHS (Zdroj:<https://www.uohs.cz/cs/casto-kladene-otazky-faq.html>).

## **Řeší ÚOHS také ochranu osobních údajů?**

Oblast ochrany osobních údajů, tedy zejména problematika související se shromažďováním a zveřejňováním osobních údajů zaručuje Úřad pro ochranu osobních údajů, a to na základě zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů (Zdroj:<https://www.uohs.cz/cs/casto-kladene-otazky-faq.html>).



## **Kodex etiky zaměstnanců ÚOHS**

Základními hodnotami, které má každý zaměstnanec Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže ctít a spoluvytvářet tak základ pro budování, posilování a udržování důvěry veřejnosti ve veřejnou správu, jsou zákonnost při rozhodování, zodpovědný výkon pracovních povinností a rovný přístup ke všem fyzickým a právnickým osobám. Zaměstnanec Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže má zájem na efektivním výkonu veřejné správy, a proto dalším vzděláváním prohlubuje své znalosti a zvyšuje tak svou odbornost.

Účelem Etického a zaměstnaneckého kodexu Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže je vymezení a podpora žádoucích standardů chování jeho zaměstnanců při výkonu státní správy (Zdroj: <https://www.uohs.cz/cs/uvodni-stranka.html>).

### **4.1.2 Zakázané dohody a zneužití dominantního postavení**

#### **Zakázané dohody**

Kartelové dohody představují zásadní narušení hospodářského prostředí. Nejznámějším a nejvíce nebezpečným příkladem zakázaných dohod jsou dohody o přímém určení cen. Občan v takových případech nemá možnost nakupovat zboží či služby za konkurenční ceny, ale pouze za ceny určené kartelovou dohodou, které bývají zpravidla vyšší.

Neméně závažné jsou také dohody o rozdělení trhu, na němž si pak soutěžitelé přirozeně nekonkurují, trh se nevyvíjí a stagnuje. Takovým jednáním si soutěžitelé udržují pozici na trhu a brání vstupu nových konkurentů. Spotřebitel je omezen v možnosti výběru mezi prodejci a s nízkou konkurencí přicházejí vyšší ceny nabízeného zboží či služeb.

Kartelové dohody uzavírají soutěžitelé s cílem omezit soutěž, rozdělit si a ovládnout trh. Tyto dohody mají zajistit svým účastníkům pravidelný zisk bez rizik a nejistot vyplývajících z konkurenčního boje a bez nutnosti investovat do dalších inovací. Takovou dohodou si rovněž zajišťují pozici na trhu a výhodu proti soutěžitelům, kteří by mohli nově vstoupit na trh (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013).

Zakázané ovšem nejsou pouze typické „tvrdé kartely“, tedy dohody o rozdělení trhu nebo určení cen. Zakázané jsou všechny dohody, jejichž cílem nebo výsledkem může být narušení soutěže na trhu, pokud nemají pouze zanedbatelný dopad na hospodářskou soutěž. Antimonopolní úřady vytvořily efektivní nástroj v boji s kartely a to tzv. leniency program. Účastník kartelu má možnost informovat Úřad o existenci kartelové dohody, a pokud mu poskytuje nové informace, které umožní vést správní řízení a prokázat kartel, má vysokou šanci vyvážnout bez pokuty. V českém prostředí tohoto programu jako první účinně využil jeden z výrobců energetických nápojů, kterému hrozila za zakázanou dohodu o výhradním prodeji až dvacetimilionová pokuta. V současné době účinný leniency program je zaměřen pouze na zakázané dohody uzavírané mezi vzájemnými konkurenty na trhu (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013).

### **Zneužití dominantního postavení**

Cílem činnosti ÚOHS je ochrana hospodářské soutěže jako fenoménu. Zákon o ochraně hospodářské soutěže je přitom přísnější na soutěžitele v dominantním postavení než na jejich konkurenty, jejichž pozice na trhu je marginální.

Zakázáno je tedy zneužití dominantního postavení na vymezeném relevantním trhu na újmu jiných soutěžitelů či spotřebitelů (srov. § 11 odst. 1 zákona). Základní podmínkou skutkové podstaty zneužití je prokázání existence dominantního postavení soutěžitele. Legální definice dominantního postavení je uvedena v § 10 zákona, dle kterého dominantní postavení na relevantním trhu zaujímá soutěžitel nebo společně více soutěžitelů (tzv. společná dominance), kterým jejich tržní síla umožňuje chovat se ve značné míře nezávisle na jiných soutěžitelích nebo spotřebitelích. Má se za to, že dominantní postavení nezaujímá soutěžitel nebo soutěžitelé se společnou dominancí, kteří ve zkoumaném období dosáhli méně než 40% podílu na daném trhu, pokud nebude pomocí ukazatelů podle § 10 odst. 2 zákona (např. podle hospodářské a finanční síly soutěžitelů, právních nebo jiných překážek vstupu na trh pro další soutěžitele apod.) prokázán opak. I v případě, že určitý soutěžitel, příp. více soutěžitelů společně zaujímají na příslušném relevantním trhu dominantní postavení, mají tito právo hájit své postavení na trhu, tj. chovat se na trhu konkurenčně, a to za předpokladu splnění podmínky, že toto jednání není zjevně nepřiměřené konkrétním okolnostem. Existují-li pro postup dominantanta věcně ospravedlnitelné důvody, nelze ani

jeho jednání, které by za jiných okolností splňovalo znaky zneužití, považovat za nezákonné (Zdroj:<https://business.center.cz/business/pravo/zakony/>).

### **Významná tržní síla**

Dozor nad dodržováním zákona č. 395/2009 Sb., o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a jejím zneužití, v platném znění (dále též „zákon o významné tržní síle“ nebo jen „zákon“), je kompetencí Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže od 1. února 2010. Tímto datem vstoupil v účinnost zákon schválený 9. září 2009. Dohled nad dodržováním zákona na Úřadu vykonává Oddělení kontroly tržní síly (Zdroj:<https://business.center.cz/business/pravo/zakony/>).

### **Oddělení kontroly tržní síly**

Oddělení kontroly tržní síly bylo ustaveno k 1. 12. 2010 (původně jako odbor) a organizačně spadá do Sekce legislativy a veřejné regulace. Základním právním předpisem, který vymezuje činnost oddělení, je zákon o významné tržní síle. Při vlastní činnosti se činnost oddělení po stránce procesní řídí také příslušnými ustanoveními zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, v platném znění a stejně tak zákonem č. 500/2004 Sb., správní řád, v platném znění (Zdroj:<https://business.center.cz/business/pravo/zakony/>).

Zaměstnanci působící v Oddělení kontroly tržní síly vyřizují vše spadající podle zákona o významné tržní síle do působnosti Úřadu. To zahrnuje šetření, zda v konkrétních případech nedochází k porušování zákona, vedení správních řízení (včetně vydávání správních rozhodnutí i ukládání sankcí za porušení zákona), provádění plošných (sektorových) šetření, spolupráci v rámci pracovní skupiny FOOD při Evropské komisi a další aktivity, např. účast na konferencích a seminářích věnovaných problematice prodeje potravinářských a zemědělských produktů.

Při své činnosti oddělení vychází jak z vlastních poznatků získaných ze sektorového šetření či z veřejně dostupných zdrojů, tak i z nejrůznějších podnětů zvenčí, doručovaných Úřadu ve formě stížností. Zde považuje oddělení za vhodné informovat, že pro podání stížnosti není předepsána žádná závazná forma. Podání může být učiněno ve formě dopisu

zaslaného na adresu Úřadu, faxem, či e-mailem na adresu [posta@compet.cz](mailto:posta@compet.cz). Každý podnět bude prošetřen s tím, že se získanými informacemi je Úřad povinen nakládat způsobem zaručujícím jejich ochranu dle příslušných právních předpisů (Zdroj:<https://business.center.cz/business/pravo/zakony/>).

### **Novela zákona o významné tržní síle**

Při přípravě novelizace zákona vycházelo Oddělení kontroly tržní síly ze zkušeností získaných v průběhu dosavadní aplikace zákona. Významným zdrojem informací byla dále setkání se zástupci Potravinářské komory a rovněž studium obdobných zahraničních právních předpisů. Na základě vyhodnocených poznatků byla vedena jednání s Úřadem vlády, přičemž hlavním cílem bylo připravit novelu zákona tak, aby bylo možno lépe a efektivněji postihovat případy, kdy odběratelé zneužívají svou tržní sílu vůči dodavatelům potravin. Výsledkem přípravných prací se stal text návrhu novely zákona, který svou konečnou podobu získal v rámci následného legislativního procesu. Po svém projednání v Parlamentu ČR byl v lednu 2016 schválen a zveřejněn ve Sbírce zákonů jako zákon č. 50/2016 Sb., který nabyl účinnosti dne 6. března 2016 (Zdroj:<https://business.center.cz/business/pravo/zakony/>).

## **4.2 Česká pošta**

### **Vznik samostatného státního podniku Česká pošta**

Konečné rozhodnutí bylo učiněno v nejvyšších vládních kruzích a Česká pošta se stala od 1. ledna 1993 – zároveň s osamostatněním České republiky – státním podnikem. Mohla tak po dlouhých desetiletích navázat na nejlepší tradice prvorepublikového státního podniku Československá pošta a prokázat svou životaschopnost a smysluplnost v podmínkách tržního hospodářství (Zdroj:<https://www.ceskaposta.cz/index>).

## Poštovní muzeum

Poštovní muzeum je především o poznání dějin poštovníctví, poštovních známek, dopravních prostředků, dobových poštovních uniforem, poštovních schránek, mechanizačních prostředků, ale také telegrafu, telefonu a mnohého dalšího. Poštovní muzeum také zachycuje atmosféru národa a odráží dějiny země, jejíž historickou a neodmyslitelnou součástí pošta byla a je (Zdroj: <https://www.ceskaposta.cz/index>).

## Sídlo a organizační struktura České pošty v dnešní době

Zřizovatelem je Ministerstvo vnitra České republiky. Identifikační číslo České pošty je 47114983. Odštěpné závody se až do výmazu začátkem roku 2008 označovaly číslem odštěpného závodu v závorce za IČ.

Sídlo měla Česká pošta v Praze 3 v Olšanské ulici 38, od ledna 2008 přesídlila na Nové Město do Prahy 1, ulice Politických vězňů.

Podnik Česká pošta, s. p., je řízený generálním ředitelstvím, v jehož čele stojí generální ředitel.

- \* **Generální ředitel** – slouží jako statutární orgán České pošty, s. p., řídí jeho činnost a jedná jeho jménem. Rozhoduje o všech záležitostech České pošty, s. p., pokud nejsou zákonem vyhrazeny do působnosti zakladatele (podle § 12 zákona o státním podniku a zakládací listiny České pošty, s. p.).
- \* **Dozorčí rada** - má dvanáct členů a dohlíží na činnost generálního ředitele a uskutečňování podnikatelských záměrů České pošty, s. p. V souladu se zákonem č. 77/1997 Sb., o státním podniku, v platném znění je osm členů dozorčí rady jmenováno a odvoláváno zakladatelem a čtyři členové jsou voleni a odvoláváni zaměstnanci podniku. K 31. prosinci 2014 měla dozorčí rada dvanáct členů.
- \* **Výbory dozorčí rady** - dozorčí rada zřizuje výbory dozorčí rady jako své pracovní orgány. Jednání výborů slouží zejména k předběžnému a podrobnějšímu projednání materiálů, kterými se následně zabývá rada. Členové výborů jsou voleni a odvoláváni dozorčí radou.

Pod působnost Generálního ředitelství spadá v současnosti 7 regionů (původně odštěpných závodů) a 9 Sběrných přepravních uzlů (SPU):

Seznam regionů, v závorce původní číslo odštěpného závodu:

- \* Praha (01)
- \* Jižní Čechy (02)
- \* Západní Čechy (03)
- \* Severní Čechy (04)
- \* Východní Čechy (05)
- \* Jižní Morava (06)
- \* Severní Morava (07)
- \* Odštěpné závody Mezinárodní provoz (08)
- \* Dodavatelské a obchodní služby (09)

OZ VAKUS (10, zkratka z původního názvu Výpočetní a kontrolní ústředna spojů) byly zrušeny k 1. říjnu 2006 (Zdroj: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/kontakty/vedeni-regionu#1>).

Odštěpné závody se dále člení na „poštovní provozy“ a „dopravní závody“. Třídění a poštovní přeprava byly od 1. dubna 2007 vyčleněny z odštěpných závodů a zařazeny do nové Sekce poštovní přepravy, pod níž nyní spadají sběrné přepravní uzly (SPU).

Uvedené členění na odštěpné závody odpovídá aktuálnímu zápisu v Obchodním rejstříku a prezentaci České pošty, s. p., na jejím webu. Faktické fungování je však ovlivněno probíhající reorganizací (Zdroj: <https://www.ceskaposta.cz/index>).

### 4.3 Základní informace

Česká pošta, s.p., je státní podnik provozující poštovní služby na území České republiky a se zhruba 33 tisíci zaměstnanců největší českou firmou podle počtu zaměstnanců.

<b>Název:</b>	<b>Česká pošta, s. p.</b>
Právní forma:	Státní podnik
Sídlo:	Praha 1, Politických vězňů 909/4, 225 99
IČ:	47114983
ID datové schránky:	kr7cdry
Statutární orgán:	Generální ředitel: Ing. Martin Elkán
Zakladatel:	Ministerstvo vnitra České republiky Nad Štolou 3, 170 34 Praha 7 - Letná

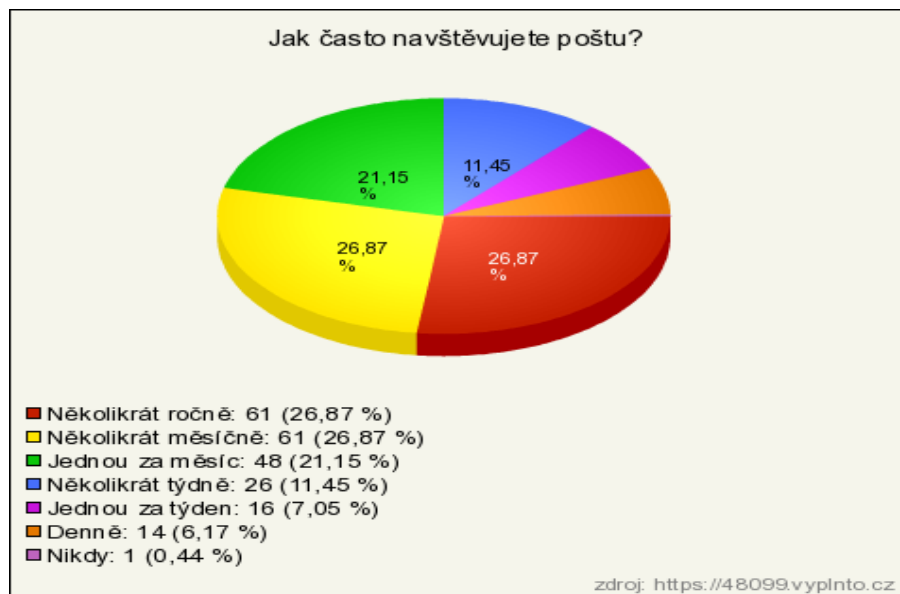
### Přehled obslužných míst

Vlastní provozovny s plným rozsahem základních služeb	2807
Provozovny zajišťované smluvním partnerem s plným rozsahem základních služeb	428
Vlastní provozovny s omezeným rozsahem základních služeb	528
Provozovny zajišťované smluvním partnerem s omezeným rozsahem základních služeb	79
Mobilní obslužná místa	0
Jiný vhodný způsob zajištění základních služeb (konkrétní způsob)	2
Poštovní schránky	21303

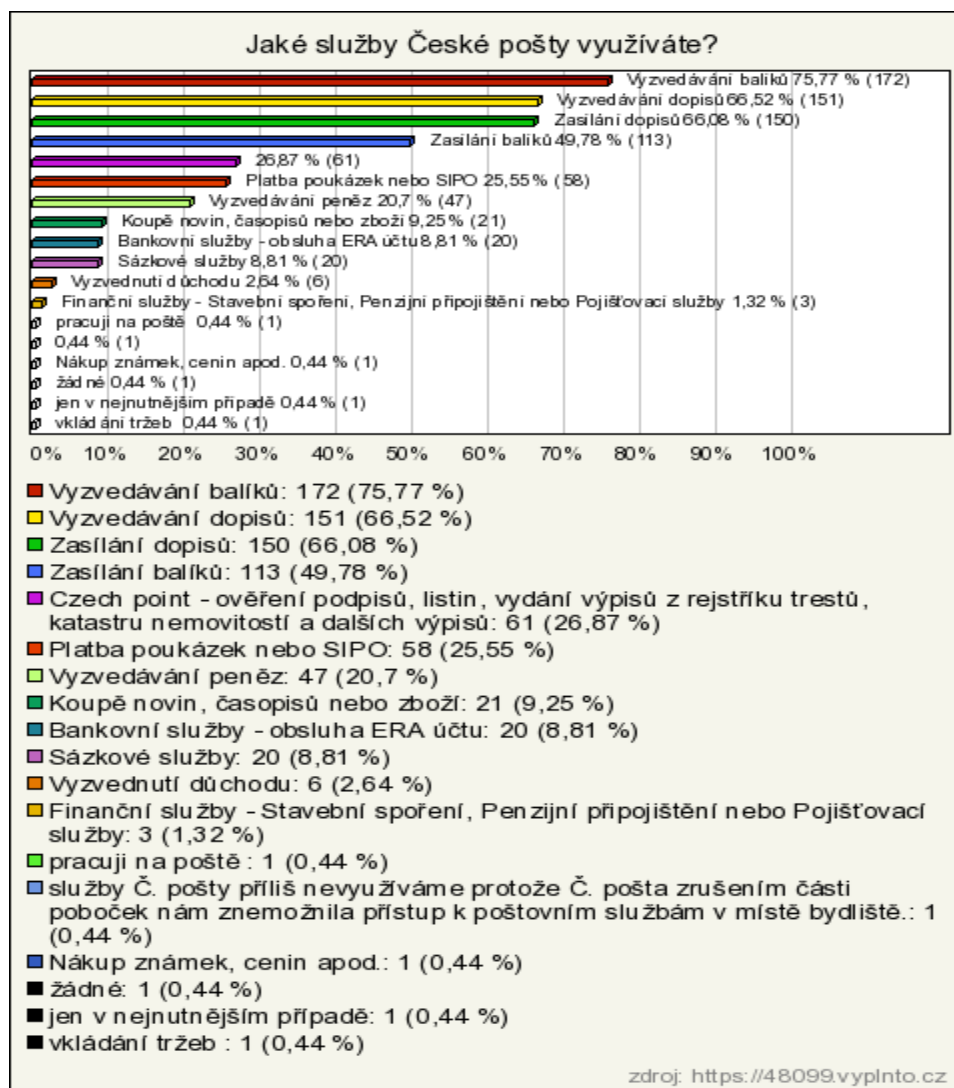
(Zdroj: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/profil>)

Počet dodaných poštovních zásilek do 2 kg	260338
Počet dodaných poštovních balíků do 10 kg	469
Počet dodaných doporučených zásilek	76968
Počet dodaných cenných zásilek	2285
Počet dodání peněžní částky poštovním poukazem hotovost - hotovost	2260
Počet dodání peněžní částky poštovním poukazem hotovost - účet	40713
Počet dodání peněžní částky poštovním poukazem účet - hotovost	11555

(Zdroj: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/profil>)



(Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/48099/>)



(Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/48099/>)



#### 4.4 Společnost PPL CZ s.r.o.

Název subjektu	PPL CZ s.r.o.
Spisová zn.	C 105858 u rejstříkového soudu v Praze
IČO	25194798
Sídlo	K Borovému 99, Jažlovice, 251 01, Říčany
Den zápisu	26.05.1999

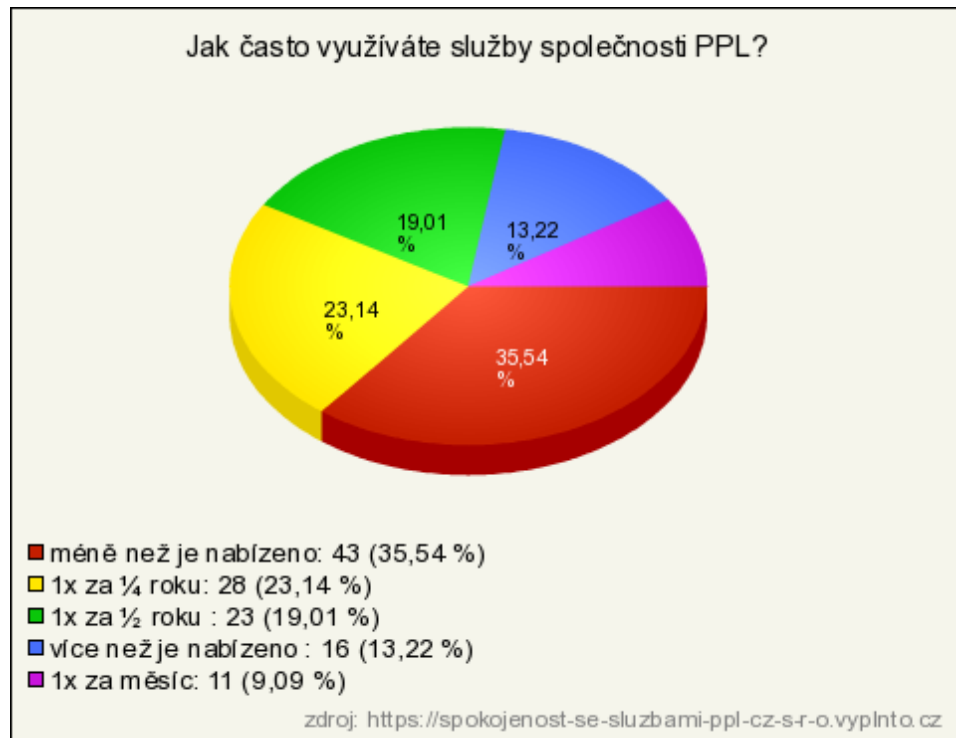
PPL v roce 2015 přepravila rekordních 23 milionů zásilek.

PPL měla díky enormnímu počtu doručených zásilek velmi úspěšný rok.

V uplynulém roce 2015 se totiž společnosti přepravila nejvíce zásilek v historii firmy – více než 23 milionů. Oproti roku 2014 tak dosáhla dosáhl 20% nárůstu. V prosinci byl navíc překonán dosavadní rekord z roku 2014 a řidičům se podařilo doručit více než 200 000 balíků během jediného dne (Zdroj:<https://www.firmo.cz/detail/25194798/ppl-cz-sro/zakladni-informace>)

##### 4.4.1 O společnosti PPL CZ

Společnost PPL CZ je součástí divize DHL Parcel Europe. PPL CZ se specializuje na vnitrostátní přepravu pro firmy a podnikatele, kde je jedničkou na trhu a mezinárodní balíkovou přepravu v rámci skupiny DP DHL Group. Od roku 2011 rozšířila společnost PPL CZ služby o vnitrostátní přepravu palet dvěma produkty Firemní a Soukromá paleta pod značkou PPL Sprint. PPL CZ zaměstnává 800 pracovníků a 1200 řidičů, kteří doručí více než 20 milionů zásilek ročně. Disponuje 24 depy a největší sítí výdejních a podacích míst PPL ParcelShop, kterých je více než 800 po celé České republice. DHL Parcel Europe je součástí skupiny Deutsche Post DHL Group, která je se současnými 480 tisíci zaměstnanci jedním z největších globálních zaměstnavatelů. Skupina působí ve více než 220 zemích a teritoriích. Nabízí specializovaná řešení pro rozvíjející se trhy a odvětví včetně e-commerce, technologického sektoru, zdravotnictví a biotechnologií, energetiky, automobilového průmyslu a maloobchodu. Deutsche Post DHL Group je díky tomu „Logistická společnost pro celý svět“. Skupina v roce 2014 generovala obrat přes 56 miliard EUR (Zdroj:[http://www.firmo.cz/cs/spolecnost/25194798/ppl-cz-sro?utm\\_campaign=redirect&utm\\_medium=referral&utm\\_source=daty&redir=daty](http://www.firmo.cz/cs/spolecnost/25194798/ppl-cz-sro?utm_campaign=redirect&utm_medium=referral&utm_source=daty&redir=daty)).



(Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/spokojenost-se-sluzbami-ppl-cz-s-r-o/>)

#### 4. 4. 2 PPL PARCEL CZ BUSINESS

- Produkt pouze pro smluvní zákazníky
- Přeprava balíků do 50 kg v rámci České republiky, kdy příjemce je firma či podnikatel
- Nejdelší strana zásilky s max. délkou 150 cm a zároveň součet obvodu a délky zásilky nesmí přesáhnout 300 cm
- Pojištění zásilky do hodnoty 50 000 Kč v ceně přepravného
- Inkaso dobírky od příjemce pomocí platební karty nebo v hotovosti
- Možnost kombinace se službou Dokumenty zpět (veškeré dokumenty, které musí být podepsány příjemcem a následně zaslány zpět na adresu zasílatele = vhodné např. pro smlouvy)
- Zákaznický software k objednání přepravy, evidenci zásilek, statistických výstupů a individuálních reportů

#### 4. 4. 3 Ceník přepravného PPL PARCEL CZ BUSINESS

Hmotnost zásilky do	Cena v Kč za balík bez DPH	Cena v Kč za balík včetně DPH
1 kg	94,-	114,-
3 kg	104,-	126,-
5 kg	114,-	138,-
7 kg	126,-	152,-
10 kg	145,-	175,-
12 kg	155,-	188,-
15 kg	165,-	200,-
20 kg	175,-	212,-
25 kg	185,-	224,-
30 kg	215,-	260,-
35 kg	275,-	333,-
40 kg	365,-	442,-
50 kg	475,-	575,-

(Zdroj: [https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre\\_id=61&art\\_id=412](https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=61&art_id=412))

## 5 Výsledky a diskuze

Státní podnik Česká pošta přišel 1. ledna 2017 o jeden ze svých nejdůležitějších monopolů – doručování zásilek obsahující písemnosti do 50 gramů. Na toto rozhodnutí čekali několik let alternativní provozovatelé poštovních služeb, jež hodlají České poště konkurovat a vybojovat si vlastní místo na trhu.

Česká republika je na základě mezinárodních smluv a evropských předpisů povinna zajistit určitý minimální standard vybraných poštovních služeb a jejich dostupnost za přijatelnou cenu. Tyto služby, jež jsou obecně považovány za součást sociálních služeb státu, jsou v terminologii Evropské unie označovány jako univerzální služba, českým zákonem o poštovních službách pak jako základní služby (dodávání obyčejných zásilek, balíků, doporučených zásilek apod.). Účelem základních poštovních služeb je přitom zajistit, aby kterákoliv osoba měla s minimálním úsilím a za přijatelnou cenu možnost písemně komunikovat (prostřednictvím dopisů, apod.) s orgány veřejné správy nebo kýmkoliv jiným, a to na území kteréhokoliv člana Světové poštovní unie. V dnešní době se stupňuje dominance elektronických komunikací. Ale Světová poštovní unie vznikla již v roce 1874 a ještě před přibližně 20 lety většina obyvatel světa, včetně České republiky, nevěděla, že něco jako e-mail vůbec existuje. V oblasti komunikace s veřejnou správou jsou poštovní zásilky teprve v poslední době jen zvolna nahrazovány datovými zprávami z datových schránek.

Základní poštovní služby, tj. komunikace obyvatelstva mezi sebou nebo s veřejnou mocí, plní v současnosti pouze cca 5% přepravovaných zásilek, resp. cca 10 %, i se zásilkami odesílanými domácnostmi podnikatelům. Zbýlých 90 procent zásilek tvoří tzv. transakční pošta, jež sice formálně naplňuje znaky základních poštovních služeb, ale obsahově (zejména jako komunikace mezi podnikateli, popř. podnikatelů ke svým zákazníkům – výpisy z účtů, fakturace, apod.) nemá se sociální službou státu nic společného.

## 5.1 Rok bez monopolu

K prvnímu lednu 2013, po několika odkladech, skončila postupná liberalizace českého poštovního trhu. Česká pošta přišla o zbytek monopolu v doručování listovních zásilek. Co o tomto roce říká výroční zpráva státního podniku?

- \* i v roce 2013 je Česká pošta v černých číslech se ziskem 220 milionů korun (o 41,7 milionu méně oproti roku 2012)
- \* výrazně klesají tržby za složenky (-108 milionů), z obstaravatelské činnosti (-93 milionů, zejména kvůli omezení penzijního připojištění)
- \* rostou tržby z distribuce novin a časopisů a z mezinárodního doručování balíků
- \* zásadně klesly tržby za provoz datových schránek, stát platil v roce 2013 za svou elektronickou korespondenci méně – o 154 milionů
- \* zisku se podařilo dosáhnout díky razantním úsporám

Souhrn roku 2015

Služby Czech POINT a ověřování	Procentuální podíl na transakcích v roce 2015
<b>Vidimace a legalizace</b>	<b>69 %</b>
ověřování podpisu	83 %
ověřování listiny	17 %
<b>Klasické služby Czech POINT</b>	<b>31 %</b>
Výpis z Rejstříku trestů fyzických osob	45 %
Výpis z Katastru nemovitostí	17 %
Ostatní	38 %

(Zdroj: [https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/3748054/Ceska\\_posta\\_VZ-2015.pdf/b4e3c6d7-c6b1-41c3-a38d-bd6c06f57d68](https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/3748054/Ceska_posta_VZ-2015.pdf/b4e3c6d7-c6b1-41c3-a38d-bd6c06f57d68))

V roce 2015 bylo na kontaktních místech Czech POINT na České poště realizováno celkem 3,75 milionů transakcí služeb Czech POINT a ověřování. V porovnání s předchozím rokem došlo k výraznému meziročnímu nárůstu počtu všech transakcí, a to o 29%. Největší procentuální nárůst zaznamenalo ověřování listin a podpisů, tuto službu využilo v roce 2015 téměř o polovinu více zákazníků než v roce 2014.

Služby Czech POINT začala Česká pošta nabízet v roce 2007. Prostřednictvím kontaktních míst Czech POINT mohou zákazníci zažádat o výpisy z Katastru nemovitostí, z Rejstříku trestů, Živnostenského rejstříku, případně využít řady dalších služeb. Výhodou této služby je i to, že lidé nemusí cestovat po úřadech a vše vyřeší na jednom místě.



(Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/spokojenost-ceska-posta/>)

Pro udržování své pozice na trhu přišla Česká pošta s projektem poštou Partner.

### Vznik 17 nových pošt Partner k 1. září 2016

Česká pošta pokračuje i v roce 2017 v projektu Pošta Partnera celkem 149 provozoven. Celkem k tomuto datu bude fungovat 384 pošt Partner. Téměř každou osmou poštu v České republice tak již provozuje smluvní partner. Pošta Partner je plnohodnotnou alternativou pošty. Rozdíl spočívá v tom, že je provozována třetí osobou, nikoli Českou poštou. Z hlediska poskytovaných základních poštovních služeb není mezi pobočkou a poštou Partner žádný rozdíl. Pošta Partner poskytuje všechny základní služby, tj. příjem a

výdej listovních a balíkových zásilek, příjem a výplatu poštovních poukázek, vybrané bankovní služby, výplatu důchodů, SIPO, prodej poštovních cenin a zboží, prodej kolkových známek a vybrané služby, jako jsou například on-line dobíjení předplacených SIM karet, prodej losů okamžitých loterií, prodej dálničních kupónů a volný prodej tisku. (Zdroj: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/aktuality/>)

### Nové pošty Partner zřízené k 1. září 2017

Název Partnera	Kraj	Okres
<b>Petrohrad</b>	Ústecký	Louny
<b>Louka u Litvínova</b>	Ústecký	Most
<b>Staré Hobzí</b>	Jihočeský	Jindřichův Hradec
<b>Nížbor</b>	Středočeský	Beroun
<b>Vranovice-Kelčice</b>	Olomoucký	Prostějov
<b>Uherčice</b>	Jihomoravský	Břeclav
<b>Prosetín</b>	Vysočina	Žďár nad Sázavou
<b>Sviadnov</b>	Moravskoslezský	Frýdek-Místek
<b>Velká Bukovina</b>	Ústecký	Děčín
<b>Chodouny</b>	Ústecký	Litoměřice
<b>Vrbice u Roudnice nad Labem</b>	Ústecký	Litoměřice
<b>Bernartice</b>	Olomoucký	Jeseník
<b>Vílanec</b>	Vysočina	Jihlava
<b>Vraný</b>	Středočeský	Kladno
<b>Trojanovice</b>	Moravskoslezský	Nový Jičín
<b>Leština u Světlé</b>	Vysočina	Havlíčkův Brod
<b>Kyšice</b>	Plzeňský	Plzeň-město
<b>Hlízov</b>	Středočeský	Kutná Hora
<b>Babice nad Svitavou</b>	Jihomoravský	Brno-venkov

(Zdroj: <https://www.ceskaposta.cz/-/k-1-zari-2016-vznikne-17-novych-post-partner>)

## 6 Závěr

Česká pošta s. p. působí na poštovním trhu, který je plně deregulován (tzn. působí na něm i další subjekty poskytující služby v oblasti přepravy zásilek), Česká pošta byla do 1. 1. 2013 držitelem tzv. poštovní výhrady neboli monopolu. Výhrada se vztahovala na poštovní zásilky ve vnitrostátním styku mající jako obsah písemnosti. Vyhrazenou zásilkou podle nařízení vlády č. 512/2005 Sb. je hmotnost poštovní zásilky nižší než 50 g a zároveň cena nižší než 18 Kč. Poštovní zásilky do zahraničí nebo ze zahraničí nejsou monopolizovány a poštovní výhrada se na ně nevztahuje. Podmínkou pro udělení výhrady bylo povinnost poskytovat základní poštovní služby na celém území za srovnatelných podmínek a v předepsané kvalitě. Rozsah a oprávněnost monopolu České pošty byly předmětem politických diskusí a politického boje i ekonomických jednání. V roce 2003 pocházelo 60 % obratu České pošty z jiných jejích činností než z doručování dopisů a balíků. Novelou zákona č. 29/2000 Sb. byl k 1. lednu 2013 zrušen institut poštovní výhrady a jakýkoliv držitel poštovní licence může nabízet celý rozsah služeb. Ještě na konci roku 2014 však o tento segment nemají ostatní firmy zájem a pokud ano, tak pouze v rámci hromadných podání, nebo jen ve velkých městech. Pro doručení do menších sídel často zásilky předávají České poště. Vznikl institut základní (univerzální) služby, kterou na základě výběrového řízení (kam se nikdo jiný nepřihlásil) realizuje právě Česká pošta. Za tuto (velmi ztrátovou) základní službu dostává od ostatních poštovních operátorů finanční příspěvky. Velké diskuse v letech 2008, 2013 i 2014 vyvolala (z ekonomického pohledu logická) snaha České pošty omezit pobočkovou síť a uzavřít nejztrátovější pobočky - většinou na vesnicích, obsazené jediným pracovníkem. V dotčených obcích byl tento plán přijat velmi negativně a téma dokonce zasáhlo i do volební kampaně při volbách v roce 2013. V nepravidelných intervalech se téma objevuje stále. Česká pošta by tedy neměla zapomínat na lidi na vesnicích a na lidi staršího věku, aby se neobrátili ke konkurenci. Mohla by také pro takové lidi zřídit zvláštní online podporu, či zřídit pojízdnou poštovní službu, která by měla na starosti určitý okruh méně dostupných lokalit. Dále by měla zavést možnost platby platebními kartami ve všech bankovních ústavech a samoobslužné terminály pro výdej balíků v kteroukoliv hodinu.



## 7 Seznam použitých zdrojů:

### 7.1 Seznam bibliografických zdrojů

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

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a LUŇÁČEK Jiří. Úvod do mikroekonomie: s využitím prvků distančního studia. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7179-365-6

Kniha ekonomie. Vyd. 1. Přeložil Vochoč Otakar. Praha: Knižní klub, 2014. ISBN 978-80-242-4498-3

MACÁKOVÁ, Libuše. Mikroekonomie - základní kurs, 11. vydání. Vydavatelství Melandrium, 2009. ISBN: 978-80-86175-70-6

MANKIW, Gregory N. Zásady ekonomie. 1. vyd. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-891-1

SEDLÁČEK, Tomáš. Ekonomie dobra a zla: po stopách lidského tázání od Gilgameše po finanční krizi. 2. vydání. Praha: 65. pole, 2012. ISBN 978-80-87506-10-3

STARÁ, Dana. Základy ekonomických teorií. Vyd. 1. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2012. ISBN 978-80-213-2307-0

### 7.2 Seznam internetových zdrojů

Česká pošta s. p., Výroční zpráva [online] (PDF), 2015 [cit. 2017-8-21]. Dostupné z: [https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/3748054/Ceska\\_posta\\_VZ-2015.pdf/b4e3c6d7-c6b1-41c3-a38d-bd6c06f57d68](https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/3748054/Ceska_posta_VZ-2015.pdf/b4e3c6d7-c6b1-41c3-a38d-bd6c06f57d68)

Česká pošta s. p., Vedení regionů [online], 2016 [cit. 2017-6-27]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/kontakty/vedeni-regionu#1>

Česká pošta s. p., Veřejné zakázky [online], 2016 [cit. 2017-7-5]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/verejne-zakazky>

Česká pošta s. p., Historie Československé a České pošty [online], 2016 [cit. 2017-7-3]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/historie>

PPL.cz, O nás [online], 2016 [cit. 2017-8-9]. Dostupné z: [https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre\\_id=45&art\\_id=1](https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=45&art_id=1)

PPL.cz, PPL PARCEL CZ BUSINESS [online], 2016 [cit. 2017-8-9]. Dostupné z: [https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre\\_id=61&art\\_id=412](https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=61&art_id=412)

ÚOHS, Tiskové zprávy [online], 2012 [cit. 2017-8-9]. Dostupné z: <https://www.uohs.cz/cs/uvodni-stranka.html>

ÚOHS, Vedení úřadu [online], 2012 [cit. 2017-6-20]. Dostupné z: <https://www.uohs.cz/cs/o-uradu/vedeni-uradu.html>

FORDESK s.r.o. , PPL CZ s.r.o. [online], 2012 [cit. 2017-6-11]. Dostupné z: [http://www.firmo.cz/cs/spolecnost/25194798/ppl-cz-sro?utm\\_campaign=redirect&utm\\_medium=referral&utm\\_source=daty&redir=daty](http://www.firmo.cz/cs/spolecnost/25194798/ppl-cz-sro?utm_campaign=redirect&utm_medium=referral&utm_source=daty&redir=daty)

Just4web, Regulace monopolu v ČR [online], 2008 [cit. 2017-7-12]. Dostupné z: <http://www.czreferaty.cz/seminarni-prace/ekonomie/regulace-monopolu-v-cr/>

Zákon č. 143/2001 Sb., Zákon o ochraně hospodářské soutěže [online], 2001 [cit. 2017-6-18]. Dostupné z: <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/ohs/cast1h3.aspx>

Kývala Lukáš, Spokojenost se společnostmi Česká pošta [online], 2015 [cit. 2017-8-8]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/spokojenost-ceska-posta/>

Mašková Ludmila, Spokojenost se službami České pošty, s. p. [online], 2015 [cit. 2017-8-5]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/48099/>

Rychl Vladislav, Spokojenost se službami PPL CZ s.r.o. [online], 2010 [cit. 2017-8-11]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/spokojenost-se-sluzbami-ppl-cz-s-r-o/>

AION CS, s. r. o., Zákon č. 143/2001 Sb. [online], 2017 [cit. 2017-8-9]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-143>

Ekospace.cz, Mikroekonomie 1-Dokonalá konkurence [online], 2017 [cit. 2017-7-9]. Dostupné z: <http://www.ekospace.cz/1-mikroekonomie-1/123-19-dokonala-konkurence-1>

Ekospace.cz, Mikroekonomie 1-Nedokonalá konkurence [online], 2017 [cit. 2017-7-10]. Dostupné z: <http://www.ekospace.cz/1-mikroekonomie-1/125-21-nedokonala-konkurence-uvod>