

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Diplomová práce

Monopol v podmínkách ČR

Jakub Pecha

© 2019 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jakub Pecha

Provoz a ekonomika

Název práce

Monopol v podmínkách ČR

Název anglicky

Monopoly in Conditions of the Czech Economy

Cíle práce

Primárním cílem diplomové práce je posoudit monopolní postavení společnosti EKO-KOM v odvětví recyklace obalových odpadů. Sekundárním cílem práce je na základě ekonomické teorie vysvětlit důvody vzniku monopolu; zároveň se bude zabývat historií a základními charakteristikami, rozdělením monopolu a jeho regulacemi.

Metodika

Základem pro vypracování této diplomové práce bude studium odborné literatury a internetových odkazů, které se věnují problematice monopolu. Výsledkem zpracování bude literární rešerše. Z metod vědeckého zkoumání bude využita zejména metoda deskripce, komparace a analýza a syntéza.

Doporučený rozsah práce

60–80 stran

Klíčová slova

monopol, monopolní síla, výhody monopolu, trh, Antimonopolní úřad, Ekocom, bariéry vstupu, dominantní firma

Doporučené zdroje informací

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

HOLMAN, R. *Ekonomie*. V Praze: C.H. Beck, 2016. ISBN 978-80-7400-278-6.

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

SAMUELSON, P A. – NORDHAUS, W D. *Ekonomie : 19. vydání*. Praha: NS Svoboda, 2013. ISBN 978-80-205-0629-0.

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

ZEMPLINEROVÁ, A. – IZÁK, V. *Monopol a hospodářská politika*. Praha: Ekonomický ústav Československé akademie věd, 1991. ISBN 80-7006-076-.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. PhDr. Ing. Karel ŠrédI, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 12. 11. 2018

doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 21. 11. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 25. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Monopol v podmínkách 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 29.3.2019

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu diplomové práce doc. Ing. PhDr. Karlu Šrédlovi, CSc., za odborné konzultace a pomoc, které mi poskytl při zpracování diplomové práce. Dále společnosti EKO-KOM, a.s. za poskytnutí veškerých důležitých údajů pro zpracování této diplomové práce.

Monopol v podmínkách ČR

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá monopolem v podmínkách ekonomiky České republiky. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce popisuje problematiku samotné konkurence a rozděluje ji na dokonalou a nedokonalou konkurenci. Dále se práce věnuje podrobné charakteristice monopolu zahrnující vznik monopolu, cenovou diskriminaci a regulaci monopolu. Teoretická část práce je uzavřena kapitolou o antimonopolní politice, která jako jediná síla ovlivňuje chování a vznik monopolů. Praktická část je zaměřena na konkrétní vybraný tržní subjekt, kterým je společnost EKO-KOM, a.s. Začátek popisuje historie a vznik společnosti, navazuje analýza jejího systému. Dále jsou vyhodnoceny výsledky činnosti společnosti a porovnání s evropskými subjekty, které provozují stejnou činnost. Praktická část je ukončena analýzou konkurence a základních charakteristických znaků, které vykazuje monopol.

Klíčová slova: monopolní síla, monopol, výhody monopolu, trh, Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, bariéry vstupu, dominantní firma, EKO-KOM, konkurence, třídění, recyklace, využití odpadu.

Monopoly in Conditions of the Czech economy

Abstract

The diploma thesis covers a monopoly in conditions of the Czech economy. The thesis is divided into a theoretical part and a practical part. The theoretical part describes the problematics of the competition and differences between perfect and imperfect competition. Furthermore, this part deals with detailed characteristics of monopoly including the origin of monopoly, price discrimination and regulation of monopolies. The theoretical part is concluded with a chapter about antitrust policy, which is the only possible power that can affect behaviour and rise of monopolies. The practical part that covers a selected company EKO-KOM, a.s. which is proving all the characteristics of a monopoly. The beginning of the practical part describes the company's history and origin following with the analysis of its system EKO-KOM. Furthermore, the evaluated results were compared with other European countries in the same field of activity. The end of this part is closed with an analysis of the competition and whether the company proves the characteristics of a monopoly.

Keywords: monopoly power, monopoly, benefits of monopoly, market, Office for the protection of competition, risk, a dominant firm, EKO-KOM, competition, sorting, recycling, recovery of waste.

Obsah

1 Úvod.....	13
2 Cíl práce a metodika	15
2.1 Cíl práce	15
2.2 Metodika práce.....	15
3 Teoretická východiska	16
3.1 Konkurence a konkurenceschopnost.....	16
3.1.1 Konkurence mezi nabídkou a poptávkou.....	17
3.1.2 Konkurence na straně poptávky.....	18
3.1.3 Konkurence na straně nabídky.....	18
3.2 Tržní struktura.....	18
3.3 Model dokonale konkurenčního trhu	20
3.3.1 Předpoklady modelu dokonalé konkurence.....	22
3.4 Nedokonalá konkurence.....	23
3.4.1 Charakteristika nedokonalé konkurence.....	23
3.5 Model monopolistické konkurence	25
3.5.1 Předpoklady modelu monopolistické konkurence.....	25
3.5.2 Diferenciace statků a služeb v monopolistické konkurenci.....	26
3.6 Oligopolní konkurence.....	28
3.6.1 Předpoklady modelu oligopolní konkurence	29
3.6.2 Smluvní (koluzivní) oligopol.....	29
3.6.3 Oligopol s dominantní firmou.....	30
3.6.4 Duopol	31
3.7 Monopol.....	32
3.7.1 Předpoklady monopolu.....	32

3.7.2	Charakteristika a příčiny vzniku monopolu.....	33
3.7.3	Maximalizace zisku monopolu	34
3.7.4	Monopolní síla	36
3.7.5	Křivka nabídky monopolu	36
3.7.6	Efektivnost monopolu.....	37
3.7.7	Regulace monopolu	38
3.7.8	Cenová diskriminace.....	40
3.7.9	Monopson a bilaterální monopol	43
3.8	Antimonopolní politika	44
3.8.1	Vývoj antimonopolní politiky v USA.....	44
3.8.2	Shermanův zákon (1890).....	45
3.8.3	Claytonův zákon (1914).....	45
3.8.4	Federal Trade Commission – FTC (Federální výbor pro obchod)	45
3.8.5	Antimonopolní zákonodárství v EU	45
3.8.6	Antimonopolní zákonodárství v ČR	46
3.9	Úřad pro ochranu hospodářské soutěže.....	47
3.9.1	Historie ÚOHS.....	47
3.9.2	Poslání a kompetence ÚOHS.....	47
3.9.3	Zakázané dohody a zneužití dominantního postavení	48
3.9.4	Zneužití dominantního postavení.....	48
3.9.5	Spojování soutěžitelů.....	49
3.9.6	Mezinárodní spolupráce.....	49
3.9.7	Statistika z oblasti hospodářské soutěže	50
4	Praktická část	51
4.1	Historie systému EKO-KOM.....	53
4.2	Systém EKO-KOM	56

4.2.1	Fungování systému EKO-KOM	57
4.2.2	Klienti	59
4.2.3	Obce a města	59
4.2.4	Svozové firmy	61
4.2.5	Úpravci a zpracovatelé.....	61
4.3	Společnost EKO-KOM, a.s.	62
4.3.1	Cíle společnosti.....	62
4.3.2	Činnost společnosti	62
4.3.3	Mezinárodní členství společnosti.....	63
4.3.4	Aktuální stav	64
4.3.5	Projekty společnosti	66
4.4	Výsledky systému EKO-KOM	68
4.5	Porovnání společnosti EKO-KOM, a.s. s Evropou.....	71
4.6	Analýza konkurence společnosti EKO-KOM, a.s.....	71
4.7	Analýza monopolních znaků společností EKO-KOM, a.s.....	73
4.7.1	Jedinečný produkt na trhu bez blízkých substitutů	74
4.7.2	Existence jednoho tržního subjektu určujícího cenu a rozsah produkce ..	74
4.7.3	Existence bariér pro vstup na trh	74
5	Výsledky a diskuse	75
6	Závěr.....	78
7	Citovaná literatura.....	79
8	Seznam použitých zkratk.....	83
9	Přílohy	84

Seznam obrázků

Obrázek 1: Matematický zápis	26
Obrázek 2: Lernerův index	36
Obrázek 3: Vztah dokonalé konkurence	37
Obrázek 4: Vztah monopolu	37
Obrázek 5: Logo společnosti EKO-KOM	51
Obrázek 6: Ochranná známka "Zelený bod"	54
Obrázek 7: EKO-KOM 20 let.....	56
Obrázek 8: Schéma funkčnosti systému EKO-KOM	58
Obrázek 9: Odpady a Obce	66
Obrázek 10: Čistý festival.....	67
Obrázek 11: Logo společnosti REMA.....	73

Seznam grafů

Graf 1: Schéma konkurence.....	17
Graf 2: Nejednoznačný vztah mezi množstvím a cenou.....	19
Graf 3: Kontrast mezi poptávkovou křivkou odvětví a konkurenční firmy	20
Graf 4: Individuální poptávková křivka v dokonalé konkurenci	21
Graf 5: Příjmy v dokonalé konkurenci	21
Graf 6: Rovnováha dokonale konkurenční firmy	21
Graf 7: Individuální poptávka.....	24
Graf 8: Nákladové podmínky a typy trhu	24
Graf 9: Monopolistická konkurence v SR	27
Graf 10: Monopolistická konkurence v LR	28
Graf 11: Smluvní (koluzivní) oligopol	30
Graf 12: Oligopol s dominantní firmou	31
Graf 13: Přehled modelů duopolu.....	32
Graf 14: Maximalizace zisku monopolu.....	35
Graf 15: Vztah mezi cenou a výstupem v podmínkách monopolu.....	37
Graf 16: Ztráta mrtvé váhy v monopolu	38
Graf 17: Cenová diskriminace prvního stupně	40
Graf 18: Cenová diskriminace druhého stupně.....	41
Graf 19: Cenová diskriminace třetího stupně	42

Graf 20: Cenová diskriminace ve špičce	42
Graf 21: Cenová diskriminace v čase	43
Graf 22: Počty zahájených správních řízení	50
Graf 23: Počet vydaných rozhodnutí	50
Graf 24: Vývoj počtu obcí a klientů v systému EKO-KOM do roku 2017	68
Graf 25: Množství evidovaných obalů 2002–2017.....	69
Graf 26: Struktura nevratných obalů 2017	69
Graf 27: Celkové množství využitých obalů z odpadu.....	70

Seznam tabulek

Tabulka 1: Základní data a výsledky systému EKO-KOM	65
Tabulka 2: Základní data a výsledky systému EKO-KOM	65
Tabulka 3: Výroční shrnutí třídění odpadu 2000-2008	70
Tabulka 4: Výroční shrnutí třídění odpadu 2009-2017	70

Seznam příloh

Příloha 1: Logo ÚOHS	84
Příloha 2: Systém EKO-KOM	84
Příloha 3: Krátce o třídění.....	85
Příloha 4: Struktura nákladů AOS za rok 2017	86
Příloha 5: Logo Tonda obal na cestách.....	86
Příloha 6: Rozhodnutí MŽP o neudělení autorizace.....	87

1 Úvod

Diplomová práce s názvem Monopol v podmínkách ČR je složena ze dvou hlavních částí. V první části je řešena problematika dokonalé a nedokonalé konkurence a ekonomická teorie monopolu. První kapitola se věnuje konkurenci a konkurenceschopnosti, od ní jsou odvozeny další kapitoly, uvádějící základní charakteristiky jednotlivých tržních struktur. Jednotlivé tržní struktury jsou v těchto kapitolách pro lepší porovnání jejich odlišností znázorněny graficky. Mezi jednotlivými tržními strukturami nalézáme monopolistickou konkurenci, oligopol a monopol. Nejdůležitější kapitolou je pak tržní struktura monopolu. Monopol je zahrnut do nedokonalé konkurence s existencí alespoň jednoho tržního subjektu, který je má sílu ovlivnit množství a cenu zboží. Pokud je tržní subjekt označován jako monopol, znamená to, že subjekt působí na trhu s určitým produktem bez jakékoliv konkurence. Na trhu tak firma získává jedinečné postavení, stanovuje vyšší ceny a dosahuje monopolního zisku na základě monopolní síly. Poslední kapitola první části diplomové práce je zaměřena na antimonopolní politiku, specificky dále na Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Národ považuje monopol za špatný a nežádoucí, je odsuzován za nemorální získávání obrovského zisku. Tento názor rozděluje v ekonomickém světě odborníky do dvou táborů. Někteří se k tomuto názoru přiklání, a naopak jsou tu i tací, kteří by nejraději antimonopolní zákonodárství zrušili.

Druhá část práce je zaměřená na konkrétní vybraný monopol v podmínkách České republiky. Monopol se na svobodném trhu vyskytuje jen zřídka. Na světovém trhu je téměř nemožné nalézt monopol, jelikož v současné době je svět prakticky propojený. Diplomová práce nese název „Monopol v podmínkách České republiky“, takže pro účely práce byla vybrána autorizovaná obalová společnost EKO-KOM, a.s. působící na českém trhu. Firma je jedinou společností v oblasti zajištění povinnosti zpětného odběru a využití obalových odpadů na území České republiky, a proto je tato společnost monopolem. Tato část je rozdělena do 7 kapitol. První kapitola se zabývá historií a samotným vznikem společnosti EKO-KOM, a.s. Druhá kapitola specifikuje členy a fungování systému EKO-KOM. Třetí kapitola analyzuje společnost EKO-KOM, a.s., cíle společnosti, činnosti společnosti, členství v mezinárodních organizacích, aktuální stav a projekty, které společnost finančně podporuje nebo sama organizuje. Ve čtvrté kapitole jsou vyhodnoceny výsledky činnosti systému za rok 2017. Pátá kapitola srovnává společnost EKO-KOM, a.s. s jinými

evropskými společnostmi, které se zabývají zpětným odběrem obalů. Navazuje porovnání s konkurencí, i přes to že společnost je na lokálním trhu monopolem. Poslední kapitola je věnována analýze charakteristických monopolních znaků, které společnosti EKO-KOM, a.s. vykazuje.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Primárním cílem diplomové práce „Monopol v podmínkách České republiky“ je posoudit postavení společnosti EKO-KOM, a.s. v odvětví recyklace obalových odpadů. Práci tvoří teoretická a praktická část.

Sekundárním cílem práce v teoretické části je pomocí ekonomické teorie vysvětlit příčiny vzniku monopolu, zabývat se historií, základními charakteristikami, rozdělením monopolu a jeho regulacemi. Dílčím cílem je deskripce Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, který je nástrojem antimonopolní politiky na území České republiky.

Cílem praktické části je analýza společnosti EKO-KOM, a.s. se sídlem v České republice. Určení jejího monopolního postavení, potvrzení znaků monopolu a porovnání společnosti s konkurencí na trhu.

2.2 Metodika práce

Základem pro vypracování teoretické části diplomové práce je studium odborné literatury a internetových odkazů, které se věnují problematice monopolu. Výsledkem zpracování je literární rešerše. Z metod vědeckého zkoumání je využita zejména metoda komparace, analýza a syntéza a deskripce.

Základem vypracování praktické části diplomové práce jsou webové stránky společnosti EKO-KOM, a.s. a přidružené internetové zdroje zabývající se danou problematikou. Dále jsou využity převážné výroční shrnutí, výroční zprávy a průvodce společností. V první řadě je proveden sběr dat a na jeho základě provedeny metody deskripce, analýza a syntéza a komparace.

3 Teoretická východiska

K pochopení působení monopolu na trhu je třeba si vysvětlit některé pojmy, jako je nedokonalá a dokonalá konkurence a vysvětlit primární rozdíly mezi těmito typy. Nejdříve je důležité vymezit, kam monopol jako typ tržní struktury náleží. Proto se práce ze začátku zaměří na konkurenci a konkurenceschopnost. Dále se bude zabývat samotnou problematikou monopolu, kde budou nejdříve popsány příčiny jeho vzniku, monopolní znaky, jako je monopolní zisk, monopolní síla, cenová diskriminace a tvorba ceny. Monopol je v dnešní době velmi vzácný a je považován za špatný. Z toho důvodu se práce zabývá jeho regulací a antimonopolní politikou.

3.1 Konkurence a konkurenceschopnost

Konkurence je vzájemné soupeření jednotlivých subjektů s cílem dosáhnout zisku. Pokud tuto teorie aplikujeme do podmínek teorie firmy, můžeme konstatovat, že konkurence znamená vzájemné soupeření mezi jednotlivými firmami s cílem maximalizovat zisk. Je to proces, který je nezávislý na počtu firem na trhu, na kterém se prosazují nejlepší firmy. Pokud nové firmy mohou vstoupit na trh, jedná se o tzv. konkurenční trh, i za předpokladu, že by se na trhu nacházela pouze jedna firma. Z toho vyplývá, že konkurence není závislá na počtu firem na trhu, ale na otevřenosti trhu. Tržní subjekt působící na stejném trhu, poskytující stejné služby či výrobky, je konkurencí pro subjekty ostatní. Subjekty mezi sebou vedou konkurenční boj, jelikož se snaží získat cílovou skupinu zákazníků na svoji stranu a tím si i vylepšit postavení na daném trhu před konkurenčními subjekty (Brčák, a další, 2013).

Podnik je považován za konkurenceschopný, jestliže je schopen:

- Udržet se na trhu a pokud možno zvyšovat svůj tržní podíl.
- Plnit své závazky vůči svému okolí: platit svým zaměstnancům mzdy, akcionářům vyplácet dividendy, státu řádně odvádět daně, bankám splácet úvěry, dodavatelům platit za suroviny, polotovary, materiál, zařízení, stoje apod.

Podnik je považován za nekonkurenceschopný tehdy, jestliže není schopen:

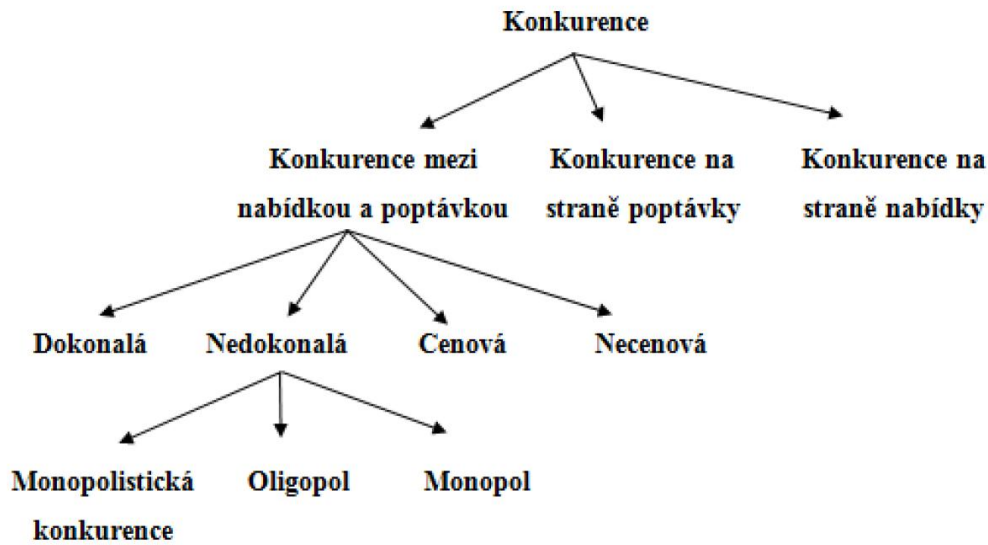
- Nabídnout na trhu takové služby a statky, aby je spotřebitelé byli ochotni kupovat.
- Plnit své finanční závazky.

Svou konkurenceschopnost může podnik zakládat zejména na:

- nižších nákladech než ostatní podniky v daném odvětví,

- vyšší kvalitě nabízených statků a služeb.

Graf 1: Schéma konkurence



Zdroj: (Buriánová, a další, 2008)

Za dva základní zdroje konkurenceschopnosti podniku jsou považovány cenová konkurence a kvalita konkurence. Dalším zdrojem je postavení na trhu a schopnost ovlivňovat podmínky, za kterých svůj produkt či své produkty nabízejí. V okamžiku, kdy na trhu přestane být zájem o produkty či výrobky podniku nebo, podnik není schopen dostát svým povinnostem, ztrácí svou konkurenceschopnost a je přinucen trh opustit (Brčák, a další, 2013).

Podnik se může pokusit o odklad svého odchodu z trhu tím že například:

- požádá dodavatele o pozdější splacení svých závazků,
- požádá banku o změnu splátkového kalendáře,
- dohodne se se zaměstnanci o pozdržení platby mezd,
- požádá stát o pomoc pod nejrůznějšími důvody a záminkami,
- zkusí vydírat stát poukazem na zánik rozsáhlého počtu pracovních míst.

3.1.1 Konkurence mezi nabídkou a poptávkou

Konkurenci mezi nabídkou a poptávkou můžeme charakterizovat jako konkurenci napříč trhem. V praxi to poté znamená, že výrobci se snaží maximalizovat svůj zisk při prodeji výrobků. Spotřebitelé na druhé straně chtějí uspokojit své potřeby nakoupením výrobků za nejnižší ceny. Místo, kde se nabídka s poptávkou protnou se nazývá rovnováha (rovnovážné množství, rovnovážná cena). Pokud chtějí obě strany uspokojit své cíle, musejí s k tomuto

rovnovážnému bodu přiblížit. Rovnovážná cena není optimum ani pro spotřebitele, ani pro výrobce. Cena je stanovena cenou kompromisu, za kterou výrobci požadují prodat všechny své výrobky, jelikož neprodané zboží ovlivňuje negativně zisky. Spotřebitelé potřebují uspokojit své potřeby, z toho důvodu jsou ochotni přistoupit na vyšší cenu, než jaká je jejich představa (Buriánová, a další, 2012).

3.1.2 Konkurence na straně poptávky

Konkurenci na straně poptávky lze charakterizovat jako střet mezi poptávajícími, kteří jsou ochotni i na úkor ostatních spotřebitelů uspokojit své potřeby. Pokud je tato konkurence vzrůstající, nabízející mohou zvyšovat ceny. Pokud nabídka začne převyšovat poptávku, spotřebitelé se nacházejí v téměř bezkonkurenčním prostředí a roste význam na straně nabídky (Buriánová, a další, 2012).

3.1.3 Konkurence na straně nabídky

Tato konkurence se týká výrobců, kteří mezi sebou soupeří. Výrobci se snaží, aby prodali co největší množství svých výrobků za co nejvýhodnějších podmínek a tím maximalizovali svůj zisk. Dále chtějí získat co největší pozici na trhu a pomocí konkurenčních bojů oslabit pozice konkurentů. V momentě, kdy nabídka převyšuje poptávku, lze mluvit o boji o přežití výrobců. Pokud cena klesne, výrobci prodělávají, jde hlavně o to, který z výrobců prodělává nejméně. Výrobci tuto situaci nemusejí zvládnout, což vede k bankrotu. Pokud nastane situace, že je nabídka menší než poptávka, dojde ke zvyšování cen, které výrobcům přináší dodatečný zisk. Konkurenci na straně nabídky můžeme rozdělit na cenovou (snižování ceny za účelem získání konkurenční výhody a omezení působnosti ostatních konkurenčních firem) nebo necenovou konkurenci (zde můžeme zařadit metody k získání zákazníků, jako reklama, kvalita, poskytování slev, obalová technika a další). V praxi poté dochází ke kombinaci cenové a necenové konkurence (Buriánová, a další, 2012).

3.2 Tržní struktura

Z hlediska tržní struktury existují dva základní typy: nedokonalá konkurence a dokonalá konkurence. Základní rozdíl mezi nedokonalou a dokonalou konkurencí spočívá v možnosti ovlivnit tržní cenu služeb a statků. V dokonalé konkurenci vystupuje celá řada subjektů, přičemž nemohou ovlivnit cenu a cenu trhu pouze pasivně přebírají.

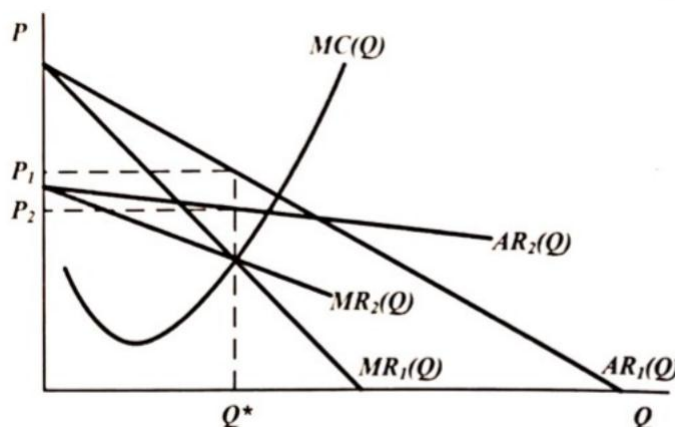
V nedokonalé konkurenci hospodaří pouze omezený počet subjektů, které mohou ovlivnit tržní cenu. V praxi to znamená, že nedokonalou konkurencí je myšlen takový trh, kde minimálně jedna tržní firma může ovlivnit cenu svého výstupu. Na druhou stranu ovlivnění ceny neznamena, že může stanovit libovolnou tržní cenu. Prodávající má volnost v rozhodování o ceně svých produktů s ohledem na maximalizaci zisku. Firma si sice může dovolit vyšší cenu než konkurenční firmy, avšak musí si být vědoma, že zvýšením ceny může dojít k odlivu kupujících směrem ke konkurenci v závislosti na substituovatelnosti produktu (Brčák, a další, 2013).

V rámci nedokonalé konkurence rozeznáváme tři typy tržních struktur:

1. monopolistická konkurence,
2. oligopol,
3. monopol.

Jednoznačný vztah mezi množstvím a cenou v podmínkách nedokonalé konkurence neexistuje, a tak není možnost zkonstruovat funkci nabídky. V dokonalé konkurenci je cena produktu stanovena pevně trhem, ale v nedokonalé konkurenci je cena produktu představována inverzní funkcí poptávky, která se snadno může změnit v závislosti na několika faktorech. Tento vztah můžeme znázornit na následujícím grafu.

Graf 2: Nejednoznačný vztah mezi množstvím a cenou



Zdroj: (Brčák, a další, 2013)

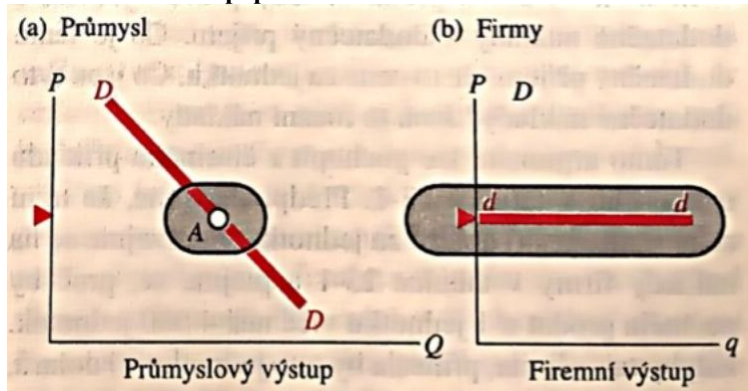
Nejdříve se zaměříme na poptávku AR_1 a funkci mezních příjmů MR_1 . Funkce průměrných příjmů AR je shodná s funkcí inverzní poptávky $P(Q)$. Uvažujme, že dojde ke změně z AR_1 na AR_2 . Tato změna ovlivní poptávku a nový mezní příjem bude MR_2 . Dle zlatého pravidla maximalizace zisku bude firma nabízet určité množství produktu, kdy dojde k rovnosti mezních příjmů a mezních nákladů $MR=MC$. Z grafu vidíme, že tento průsečík se s novou

funkcí poptávky nezměnil, tudíž v obou případech bude firma prodávat a vyrábět stejné množství produktu Q^* , ale pokaždé za jinou cenu. Nejdříve za cenu P_1 a po změně za P_2 .

3.3 Model dokonale konkurenčního trhu

„Dokonalá konkurence nastane tehdy, jestliže žádný výrobce nemůže ovlivnit tržní cenu. Konkrétněji, při dokonalé konkurenci existuje mnoho malých firem, všechny vyrábějí tentýž produkt a každá z nich je příliš malá na to, aby ovlivnila tržní cenu. Za takových podmínek má každý výrobce zcela vodorovnou poptávkovou křivku“ (Samuelson, a další, 1991). Cena je konstantní, žádný tržní subjekt ji není schopen změnit. Firma rozhoduje pouze o množství produkce, kterou prodá za cenu danou trhem. Stejně jako většina domácností musí akceptovat stanovené ceny obchodů, provozoven nebo kin, konkurenční firmy akceptují ceny surovin, pšenice, uhlí nebo ropy, popř. výrobků, které produkují.

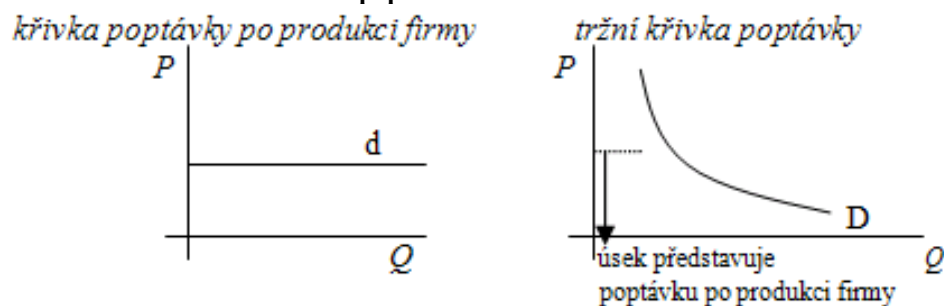
Graf 3: Kontrast mezi poptávkovou křivkou odvětví a konkurenční firmy



Zdroj: (Samuelson, a další, 1991)

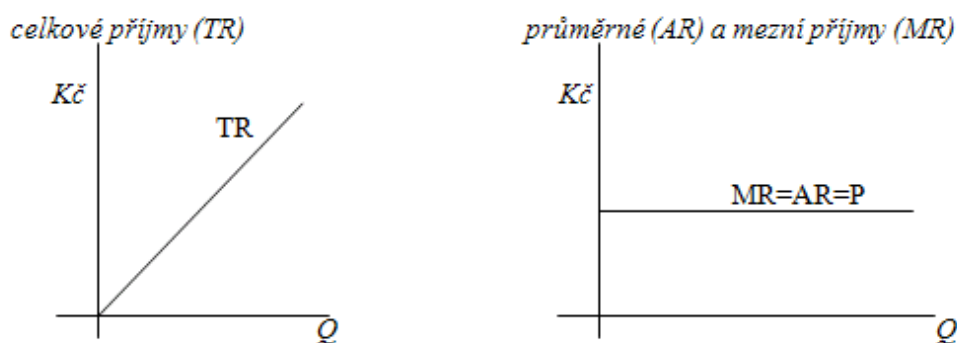
Graf 3 ukazuje kontrast mezi poptávkovou křivkou odvětví (DD) a poptávkovou křivkou dokonale konkurenční firmy (dd). Poptávková křivka odvětví je nalevo, v bodě A vykazuje cenovou elasticitu o něco menší než jedna. Dokonalý konkurent může prodat libovolné množství výrobků za tržní cenu. Z důvodu zabydlení velkého počtu malých firem v dokonale konkurenčním odvětví je segment poptávkové křivky pouze nepatrný. Část poptávkové křivky firmy je tak malá, že se jeví malému dokonalému konkurentovi zcela vodorovná čili nekonečně elastická. Tento graf demonstruje, že poptávková elasticita se pro jediného konkurenta jeví mnohem větší než poptávková elasticita pro celý trh (Samuelson, a další, 1991).

Graf 4: Individuální poptávková křivka v dokonalé konkurenci



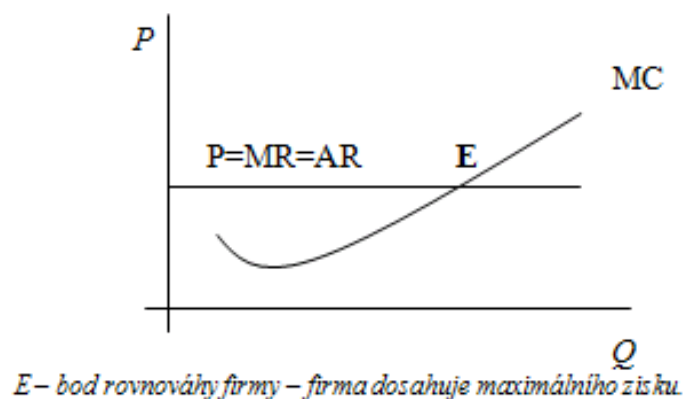
Zdroj: (Holman, 2005)

Graf 5: Příjmy v dokonalé konkurenci



Zdroj: (Holman, 2005)

Graf 6: Rovnováha dokonale konkurenční firmy



Zdroj: (Holman, 2005)

V podmínkách dokonalé konkurence je cena konstantní (P), celkové příjmy (TR) jsou závislé pouze na objemu vyrobené produkce (Q) a jsou jí přímo úměrné. Průměrné příjmy (AR) jsou konstantní, mezní příjmy (MR) se jim rovnají, a proto platí $MR=AR=P$. Podmínka rovnováhy firmy pro dokonalou konkurenci určíme podle „zlatého pravidla“ $MC=MR$.

3.3.1 Předpoklady modelu dokonalé konkurence

- Homogenní produkt – produkt, který se ničím neliší a výrobky jednotlivých firem jsou stejně dostupné.
- Nakupujících a prodávajících je na trhu tolik, že žádný z nich není schopen ovlivnit tržní cenu. Poptávka po produkci je na dokonale konkurenčním trhu dokonale elastická.
- Dokonalá informovanost. Jestliže dojde ke změně ceny, hned to budou vědět všechny další subjekty trhu.
- Firmy mohou na trh svévolně vstupovat a odcházet z něho. Avšak tento předpoklad platí pouze v dlouhém období (LR).
- Na trhu neexistuje riziko. V praxi to znamená, že firmy s jistotou prodají vše, co vyprodukují.

Všechny uvedené předpoklady jsou velice tvrdé. Na světě neexistuje takto dokonale konkurenční trh, nicméně existují trhy, které se dokonale konkurenčnímu trhu přibližují (Baumol, a další, 2011).

Jedná se převážně o trhy, kde se obchoduje se zemědělskými plodinami, které jsou rozděleny podle jakosti. Z tohoto důvodu splňují kritérium homogenity. Na trhu se objevuje větší počet subjektů, tím pádem žádný z nich nemůže ovlivnit tržní cenu. Každý jednotlivý výrobce nebo spotřebitel je příliš malý ve srovnání s trhem, tudíž nabízející nemůže cenu zvyšovat. Na druhou stranu nabízející nemá potřebu ani cenu snižovat, protože za tržní cenu může prodat libovolné množství. Ve finále tyto skutečnosti ústí v to, že každý subjekt přijímá tržní cenu na trhu jako danou.

Dalším příkladem trhu, který se blíží dokonalé konkurenci, je trh s rybami v přímořské oblasti. Pokud se představíme takovouto oblast, kde se většina obyvatel žije rybolovem a ke vstupu na daný trh stačí disponovat lodí a sítí. Ryby přivezené na trh budou stejné až na jejich velikost, avšak pokud je přepočítáme na váhu, tak získáme homogenní produkt. Žádný z trhovců nebude schopen ovlivnit tržní cenu ryb, pokud by se jeden snažil o zvýšení ceny, tak se tato informace po trhu velmi rychle rozšíří a kupující by neměli důvod kupovat stejný produkt za vyšší cenu. Tento trh se opravdu velmi blíží k dokonalé konkurenci, ale nikdo rybářům nezaručí prodej veškerého jejich úlovku (Brčák, a další, 2013).

3.4 Nedokonalá konkurence

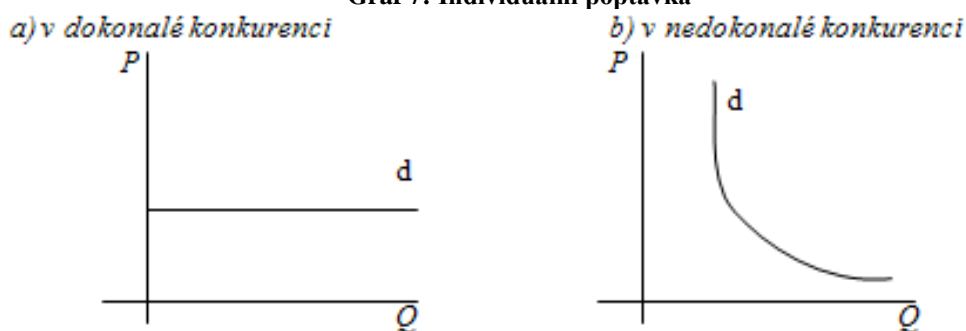
Nedokonalá konkurence panuje při omezeném stavu trhu, a to zejména počtem výrobců, bariérami spojenými se vstupem na trh, rozdílnými produkty a podobně. V praxi nedokonalá konkurence vzniká, pokud je alespoň jeden z předpokladů dokonalé konkurence porušen. Dokonalá konkurence existuje pouze v teoretické rovině, tudíž můžeme nedokonalou konkurenci za praktickou realizaci. Na trhu není dokonalá informovanost, výrobky jsou heterogenní, na trhu se neobjevuje velký počet prodávajících a je zde velké riziko vstupu na trh (Holman, 2011).

„Jestliže firma shledává, že může znatelně ovlivnit tržní cenu svého výstupu, pak je tato firma označována jako nedokonalý konkurent. Nedokonalá konkurence v odvětví existuje vždycky, když jednotliví prodávající mají určitý stupeň kontroly nad cenou statku v tomto odvětví“ (Samuelson, a další, 1991).

3.4.1 Charakteristika nedokonalé konkurence

- Subjekt dokáže ovlivňovat cenu výrobku na trhu zboží a služeb, stává se tedy tvůrcem ceny na trhu.
- Firma je schopna ovlivnit cenu práce na trhu práce.
- Diferenciace produktu – produkty jsou heterogenní, nejde vždy pouze o rozdílný výrobek, ale může být poskytnuta odlišná služba k výrobku.
- Neexistují nulové náklady na změnu dodavatele – hledání nového dodavatele sebou přináší náklady jako peníze nebo čas.
- Nedokonalá informovanost kupujících a prodávajících na trhu.
- V odvětví se nachází malý počet subjektů.
- Vstup na trh zamezují bariéry, kterými mohou být například licence, ochranné známky či právní restrikce v podobě patentů (Holman, 2011).

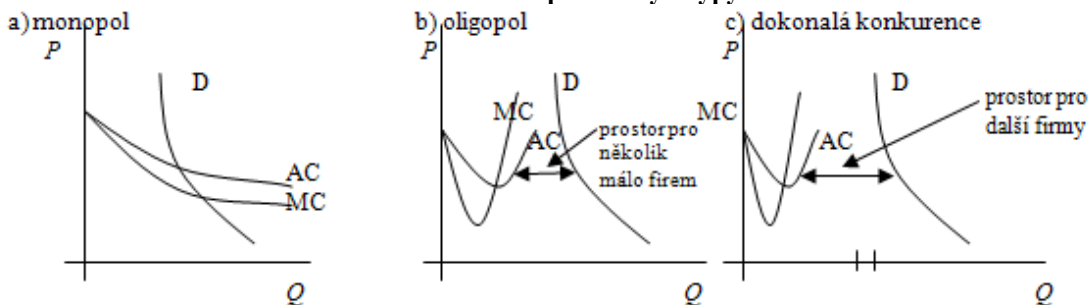
Graf 7: Individuální poptávka



Zdroj: (Holman, 2005)

Graf 7 ukazuje rozdíl mezi dokonalou a nedokonalou konkurencí. V dokonalé konkurenci je poptávková křivka vodorovná, což znamená, že dokonalý konkurent může prodat vše, co chce prodat, za platnou tržní cenu. Na druhé straně v nedokonalé konkurenci je klesající poptávková křivka, což znamená, že nedokonale konkurenční firma, která vrhá více výstupu na trh, může určitě stlačit tržní cenu svého výstupu.

Graf 8: Nákladové podmínky a typy trhu



Zdroj: (Holman, 2005)

Na grafu 8 vidíme, jak nedokonalá konkurence vzniká v důsledku úspor z rozsahu. V praxi jde o to, že průměrné náklady (AC) s růstem výroby klesají, což znamená, že velké firmy vyrábějí levněji a vytlačují menší výrobce.

V rámci nedokonalé konkurence rozeznáváme tři typy tržních struktur:

1. monopolistická konkurence,
2. oligopol,
3. monopol.

Tržní struktura odvětví označuje organizační charakteristiky odvětví, z nichž nejdůležitější jsou počet a velikost prodávajících, stupeň heterogenosti a homogenosti jejich produktů nebo rozsah koncentrace a kooperace firem.

3.5 Model monopolistické konkurence

Jednou z forem nedokonalé konkurence je konkurence monopolistická. Jedná se o model, který obsahuje jak rysy monopolu, tak prvky dokonalé konkurence. Tento model je ze všech forem nedokonalé konkurence podobnostně nejbližší k dokonalé konkurenci. Příkladem monopolistické konkurence mohou být cestovní kanceláře, právní služby, poradenské služby, kosmetické služby, medicínské služby, kadeřnictví, fotoslužba, maloobchod či pohostinství (Brčák, a další, 2013).

3.5.1 Předpoklady modelu monopolistické konkurence

- Na trhu je nabízen diferencovaný produkt – jde o blízké substituty. Jednotlivé produkty se tím pádem liší pouze málo. Diferenciace se nemusí týkat pouze produktu, ale i dalších aspektů, například úrovně obsluhy ve službách, umístění firmy apod.
- Na trhu se vyskytuje větší počet subjektů (prodávajících i kupujících), takže jeden výrobce nemůže ovlivnit větší měrou tržní cenu. Prodávajícími jsou většinou malé a střední firmy.
- Na trhu existuje relativně dobrá informovanost. Pokud se jeden výrobce rozhodne zdražit, velice rychle se to mnoho zákazníků může dozvědět.
- Při vstupu na trh a odchodu z trhu musejí firmy překonávat jen malé bariéry.

Z jednotlivých zmíněných předpokladů plyne, že produkty firem jsou velmi blízkými substituty. Vzhledem k tomu víme, že zvýšení ceny jednoho statku vyvolá odliv zákazníků a způsobí, že mnoho zákazníků bude nakupovat relativně levnější náhradní výrobek. Z toho tedy vyplývá, že poptávka po produktu jedné firmy, která působí v monopolistické konkurenci, je vysoce elastická. V kontrastu s dokonalou konkurencí se produkty liší a zákazníci jsou ochotni na trhu platit vyšší cenu za produkt, který si oblíbili. Zdražení tedy nemusí znamenat ztrátu všech zákazníků. Pro představu v praxi použijeme trh s minerální vodou. Na trhu existuje mnoho spotřebitelů, kteří jsou ochotni platit vyšší cenu za vodu bez bublinek, protože preferují její chuť nebo jsou přesvědčeni, že je zdravější než voda s bublinkami. Jak můžeme vidět, že poptávka po produktu jedné firmy je klesající. Jestliže nyní srovnáme tuto situaci na dokonalé konkurenčním trhu se situací na monopolisticky konkurenčním trhu, tak si můžeme všimnout, že funkce průměrných příjmů firmy (AR), neboli poptávka po produktu firmy, je plošší, než funkce mezních příjmů (MR). To znamená,

že funkce průměrných příjmů a mezních nákladů jsou rozdílné. Velmi užitečný je matematický zápis tohoto problému, kde předpokládáme, že cena závisí na množství (Buriánová, a další, 2008).

Obrázek 1: Matematický zápis

$$AR(Q) = P(Q) \cdot \frac{Q}{Q} = P(Q)$$
$$MR(Q) = \frac{dTR}{dQ} = \frac{d(P(Q) \cdot Q)}{dQ} = \frac{dP(Q)}{dQ} \cdot Q + P(Q)$$

Zdroj: (Buriánová, a další, 2012)

3.5.2 Diferenciace statků a služeb v monopolistické konkurenci

Jako příklad diferenciace lze uvést například kadeřnictví, kde se nabízejí služby, které jsou blízkými substituty, ale liší se rychlostí, výbavou provozovny, výkonem, kvalitou či konečnou spokojeností zákazníka. Kadeřnictví může mírně navýšit cenu oproti svým konkurentům, jestliže nabízí vyšší kvalitu služeb. Zákazníci mají velmi dobrý přehled o cenách. Platí zde i předpoklad existence rizika na trhu, jelikož kadeřnictví nemá zaručen stálý přísun zákazníků. Na tomto příkladu je jasné, že čím více dokáže firma diferenciovat svůj produkt od ostatních produktů v odvětví monopolistické konkurence, tím více se přibližuje k monopolu a tím více je schopna zvyšovat cenu. Základem diferenciace jsou rozdílné preference spotřebitelů a omezená substituce produktů, která může donutit zákazníka k přechodu k jiné firmě. V rámci výrokové diferenciace rozlišujeme prostorovou, časovou, věcnou a osobní preferenci (Brčák, a další, 2013).

Prostorové preference se vyznačují rozdílnou vzdáleností místa prodeje od různých skupin spotřebitelů. Tržní cena statku je poté ovlivněna i rozdílnými dopravními náklady, které vyvolávají prostorové preference firem i vlastní tržní cenou, určenou výrobními náklady. Prostorové preference mají převážně svůj význam v pohostinství, ve sféře maloobchodní sítě, řemeslných či dalších servisních službách zákazníkům. Velké firmy využívají prostorové preference k budování rozsáhlejších sítí prodejen či servisních služeb v blízkosti místa pobytu zákazníka (Buriánová, a další, 2012).

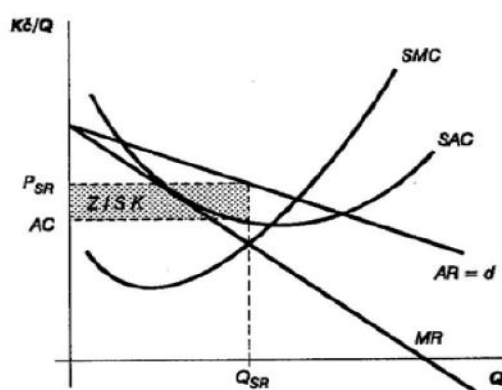
„Časové preference se vyznačují rychlostí prodeje zboží či vykonávané služby (způsob přepravy nebo způsob prodeje), ve vhodném časovém rozložení doby prodeje statků

(víkendový provoz, noční prodej obchodních řetězců), nebo ve vhodném časovém rozložení služeb (rekreačních, lázeňských, dopravních v období sezóny)“ (Brčák, a další, 2013).

Věcné preference se vyznačují odlišností ve vlastnostech služby či statku, kdy se uchovávají základní funkční vlastnosti výrobku: preference barvy, vzhledu, vůně, tvaru. Dále preference vlastností některých statků na úkor jiných (např. trvanlivost mléka na úkor chuti mléka nebo chuť mléka na úkor trvanlivosti při pasterizaci). Věcné preference mají veliký význam v mnoha odvětvích, např. v potravinářském průmyslu, elektrotechnickém a automobilovém průmyslu. Jsou především spojovány s preferencemi známých značek jako výsledek pověsti, zkušenosti nebo reklamy (Brčák, a další, 2013).

Osobní preference se vyznačují zpravidla vztahem spotřebitelů k osobám, které reprezentují firmu (majitelé či personál). Osobní preference vycházejí z chování těchto osob vůči zákazníkům, z jejich důvěryhodnosti, z osobních známostí a z jejich spolehlivosti (Buriánová, a další, 2012).

Graf 9: Monopolistická konkurence v SR



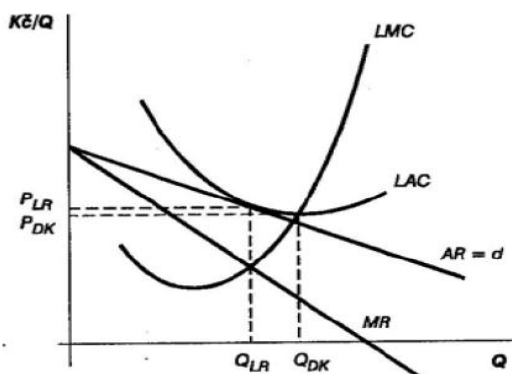
Zdroj: (Brčák, a další, 2013)

Na grafu 9 vidíme, jak firma čelí klesající poptávkové křivce d , tj. $MR < P$ pro každé Q . Objem produkce, který má firma vyrábět Q^* , je dán vztahem zlatého pravidla pro maximalizaci zisku $MR = MC$. Firma nastaví cenu P_{SR} podle křivky poptávky po svých výrobcích d (Macáková, a další, 2003).

Firmy v monopolistické konkurenci dosahují v dlouhém období nulového ekonomického zisku. Dosahování zisku v krátkém období má za následek přisun více firem na daný trh, které přicházejí do doby, kdy zisk bude roven nule. Toto je způsobeno poměrně volným

vstupem a výstupem na trh. Jestliže bude docházet ke ztrátě, zapříčiní to odchod firem z daného trhu.

Graf 10: Monopolistická konkurence v LR



Zdroj: (Brčák, a další, 2013)

Graf 10 popisuje nulový ekonomický zisk v dlouhém období. Na grafu jsou vyznačeny i body ceny (P_{DK}) a objemu (Q_{DK}), protože monopolistická konkurence připomíná spíše dokonalou konkurenci v dlouhém období. V kontrastu subjekt prodává za vyšší cenu (P_{LR}) a disponuje přebytečnými výrobními kapacitami v monopolistické konkurenci (Macáková, a další, 2003).

3.6 Oligopolní konkurence

Oligopol lze definovat jako model nedokonalé konkurence, který je charakteristický malým počtem firem v odvětví a poměrně vysokým stupněm vzájemné závislosti jejich rozhodování (o množství, cenách a kvalitě produktu). Varianova definice oligopolu, „*považuje odvětví za množinu firem, které vyrábějí takové výrobky, jež jsou spotřebiteli považovány za blízké substituty*“ (Varian, 1997). Firma se před uskutečněním změny nejdříve snaží odhadnout, jak na změnu budou reagovat její konkurenti. Pokud dojde ke změně ceny nebo objemu produkce od jedné z firem na trhu, ovlivní to všechny ostatní firmy na trhu. Mezi nejčastější typy oligopolu patří trh komunikační, dopravní, automobilový, zpracovatelský anebo trh s domácími spotřebiči. Rozlišujeme tři druhy oligopolu podle počtu firem a jejich podílu na trhu: smluvní (koluzivní) oligopol, oligopol s dominantní firmou a duopol (Brčák, a další, 2013).

3.6.1 Předpoklady modelu oligopolní konkurence

- V odvětví existuje několik firem, z nichž jen některé mají významnější podíl na trhu. Mohou ovlivňovat tržní cenu produkce.
- Firmy vyrábějí jak homogenní, tak heterogenní, ale i substituční produkty.
- V odvětví existují bariéry (omezení) vstupu pro nové firmy.
- Firmy v odvětví činí reálné odhady o akcích a reakcích svých konkurentů.
- Tržní poptávka a nabídka celého odvětví je ovlivněna změnou ceny nebo změnou množství nabízející firmy.

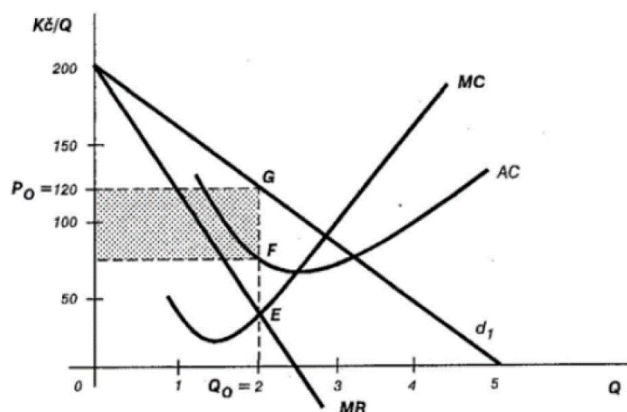
3.6.2 Smluvní (koluzivní) oligopol

Nejjednodušší případ oligopolu vzniká, když všichni konkurenti prodávají podobné produkty a vystupují na trhu jako monopol. Firmy si uvědomují, že jejich prosperita závisí na snižování cen směrem k neziskové úrovni, nebo dovolují pohodlný monopolní zisk při společném rozhodování. V tomto případě je jasné, že oligopolisté uznají svou vzájemnou závislost. Jestliže tedy několik firem vyrobí podobný produkt, tak se velmi brzy naučí, že ceny všech firem v odvětví ve finále skončí na stejné cenové hladině. Výjimkou jsou průmyslové chemikálie prodávané na otevřených trzích mezi zkušenými prodejci a kupci, kde velké cenové rozdíly nemohou dlouho vydržet. Důsledkem je, že vidíme produkty petrochemie nebo kyselin prodávaných ve velkém, nabízené různými prodejci za stejné ceny (Samuelson, a další, 1991).

Oligopolní firmy s významným podílem na trhu se mohou rozhodnout spolupracovat a dochází k uzavírání dohod. Společně hledají rovnováhu kooperativního oligopolu, což je situace na trhu, kdy firmy nekale kooperují ke stanovení monopolní ceny a maximalizování svých společných nebo kolektivních zisků. Tyto dohody o spolupráci a společném postupu se nazývají kartely. Kartelové dohody jsou uzavírány o velikosti produkce (množstevní kvóty), o stejných (monopolních) cenách produkce a o teritoriálním rozdělení trhu (Samuelson, a další, 1991). V důsledku nasycenosti trhu se někdy některá z firem rozhodne o přerozdělení trhu ve svůj prospěch snížením cen. Dochází k tzv. „cenovým válkám“. Firmy mezi sebou soutěží ve snižování cen a ve snaze převzít konkurenční firmě její spotřebitele. Nejvíce ze zvyšování cenové konkurence těží zákazníci, kteří tak mohou nakupovat zboží levněji. Kartelové dohody jsou ve většině států zakázány, tudíž nelze pomocí právních prostředků vymáhat jejich dodržování. V České republice jsou kartelové dohody také

zakázány. „Podle našeho platného práva se za dohody narušující soutěž v Zákoně o ochraně hospodářské soutěže č. 143/2001 Sb. považují veškeré: dohody mezi soutěžiteli, rozhodnutí sdružení podnikatelů a jednání podnikatelů ve vzájemné shodě, které vedou nebo mohou vést k narušení hospodářské soutěže na trhu zboží“ (Buriánová, a další, 2012).

Graf 11: Smluvní (koluzivní) oligopol



Zdroj: (Brčák, a další, 2013)

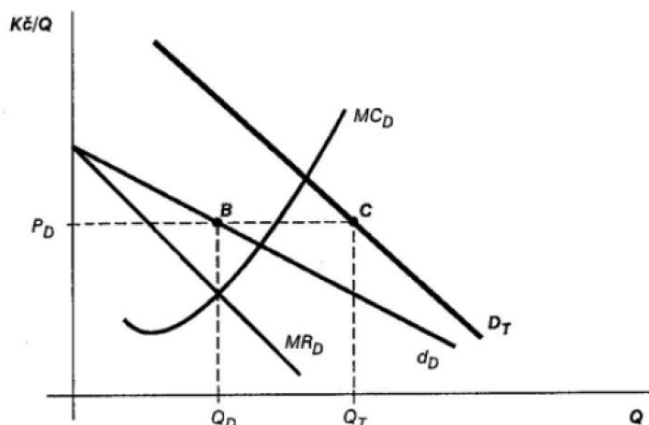
Graf 11 zobrazuje smluvní (koluzivní) oligopol. V grafu jsou zaznamenány tři existující firmy, které mají stejnou cenovou strategii a nákladové křivky. Poptávka každé firmy pokrývá třetinu trhu. Poptávka první firmy je vyobrazena křivkou d_1 a je vidět, že je lehce elastická. Všechny ostatní firmy na trhu zvyšují a zároveň snižují ceny produktu. Pokud by k tomuto jevu nedocházelo, křivka by byla více elastická, což by znamenalo, že jedna z firem by dosáhla významnějšího postavení na trhu než zbývající dvě firmy. Optimální objem produkce první firmy je označen Q_0 a i zde platí „zlaté pravidlo“, že mezní náklady se rovnají mezním příjmům. Cena, za kterou bude firma prodávat je značena P_0 .

3.6.3 Oligopol s dominantní firmou

Odvětví se často skládá z jedné velké, silné a dominantní firmy obklopené řadou menších soupeřů na tzv. „konkurenčním lemu (okraji)“. Když má firma 60 % - 80 % trhu, může volit mezi různými strategiemi. Nejziskovější je přenechat část trhu dokonale konkurenčnímu lemu a na zbývajících 60 % - 80 %, které má firma pod kontrolou, se chovat jako monopolista. Tyto menší firmy, které operují na konkurenčním lemu nejsou schopni svými rozhodnutími o ceně či množství produkce zásadním způsobem ovlivnit trh (Samuelson, a další, 1991).

Předpokládáme, že firmy na konkurenčním lemu se chovají stejně jako dokonale konkurenční firmy. Mohou prodat jakýkoliv objem produkce za cenu, kterou určuje dominantní firma, a tím pádem jejich poptávková křivka po výstupu je horizontální (Brčák, a další, 2013).

Graf 12: Oligopol s dominantní firmou

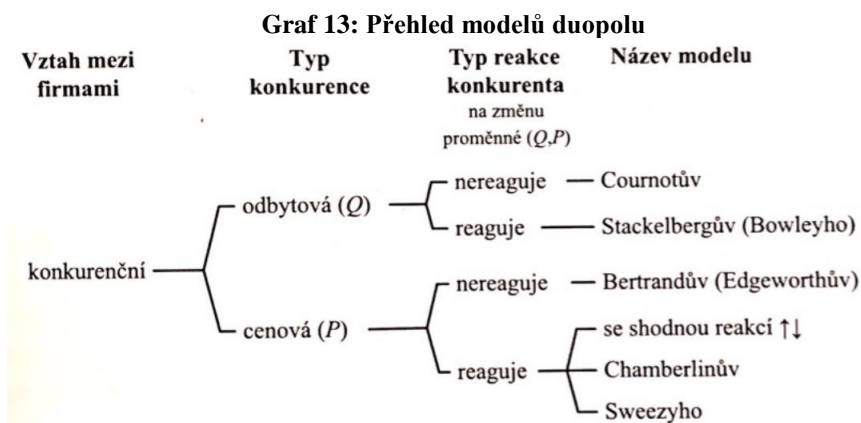


Zdroj: (Brčák, a další, 2013)

Graf 12 zobrazuje oligopol s dominantní firmou. Nabídka firem nacházejících se na konkurenčním lemu je tvořena vzdáleností mezi D_T (tržní poptávkou) a d_D (poptávkou po produkci dominantní firmy). Z grafu je zřetelné, že podíl dominantní firmy na trhu je od počátku do Q_D , podíl ostatních firem, které se mezi sebou dělí o část trhu je v grafu vyobrazena od Q_D do Q_T . Optimální objem produkce dominantní firmy je v bodě Q_D , zde opět platí „zlaté pravidlo“, kdy optimální produkce je dána rovností mezních příjmů a mezních nákladů. Na trhu je dominantní firmou stanovena stejná cena pro všechny firmy a v grafu 12 je označena jako P_D (Buriánová, a další, 2012).

3.6.4 Duopol

V ekonomické teorii se trh, kde konkurují dvě firmy popisuje prostřednictvím modelu duopolu. Vztah dvou firem na trhu může mít hned několik podob, kterým odpovídají odlišné modely. Na následujícím grafu 13 jsou uvedeny pro lepší orientaci přehled modelů duopolu.



Zdroj: (Brčák, a další, 2013)

Vytvoření rovnováhy na duopolním trhu se projeví ve stabilitě množství dodávané produkce a v určité stabilitě tržních cen. Na rozdíl od monopolistické konkurence je zde omezený vstup dalších možných subjektů do odvětví, tudíž rovnováha poptávky a nabídky v modelu duopolu je relativně stabilní (Mach, 1999).

3.7 Monopol

Monopol je tržní struktura, která je nejvíce vzdálená od podmínek konkurence dokonalé. Monopol oproti dokonalé konkurenci, která je příjemcem ceny, je ve své podstatě tvůrcem ceny. Dokonalá konkurence vyrábí takové množství, kdy mezní náklady (MC) jsou rovny tržní ceně (P). V kontrastu monopol vyrábí takové množství, které si určí sám na základě předem určené tržní ceny. Cílem jak dokonalé konkurence, tak monopolu je maximalizovat zisk. Avšak monopol nemůže mít neomezený zisk, protože při příliš vysoké ceně by statek byl spotřebován pouze minimálně (Mankiw, 1999). Příkladem monopolu můžou být vodárny, kanalizace, Česká pošta, Metrostav a Ekokon.

3.7.1 Předpoklady monopolu

- Produkt je jedinečný a nemá žádné blízké substituty.
- Na trhu existuje jeden tržní subjekt, který určuje cenu produktu, nazývá se „tvůrce ceny“.
- Křivka nabídky celého trhu se rovná nabídkové křivce firmy, protože firma je jediným subjektem na trhu.
- Existuje velké riziko vstupu na trh, pro nové firmy je to neznámé pole působení.

3.7.2 Charakteristika a příčiny vzniku monopolu

Monopol v daném sektoru trhu představuje jediného prodávajícího, což znamená, že na daném trhu neexistuje konkurence. Monopol vyrábí takový produkt, který není možný zaměnit za jiný, tudíž produkt nemá blízké substituty. Monopol svou nabídkou pokrývá celou tržní poptávku daného trhu. Monopol může v konkrétní době rozhodovat o ceně a množství vyráběného produktu právě proto, že je jediným prodávajícím na daném trhu (Holman, 2005).

Existence monopolů je dána překážkami vstupu dalších firem do odvětví. Když se určitá firma jako jediný výrobce prosadí na trhu, ostatní firmy mají velmi ztížené podmínky pro vstup na daný trh. Tyto překážky se stávají zdrojem tržní síly monopolu a je jich hned celá řada (Brčák, a další, 2013).

- Výlučné ovládání významných vstupů,
- úspory z rozsahu (přirozené monopoly),
- patenty,
- státní licence a koncese (Frank, a další, 2005).

Výlučné ovládání významných vstupů

Podstatou této bariéry je, že daná firma (monopol) ovládá veškeré nezbytné vstupy z hlediska výroby, a tudíž další účastník nemá možnost vstupu na trh, což je další příčina vzniku monopolu. Příkladem vzácných zdrojů může být vlastnictví nezbytných surovin, know-how, technologie, vodní zdroje, minerální prameny apod. Když jedna firma ovládá přírodní zdroje potřebné pro výrobu daného produktu, nazýváme ji „přírodní monopol“ (Buriánová, a další, 2012). *Příkladem ovládnutí výrobních zdrojů může být společnost Karlovarské minerální vody, a.s., která představuje největšího výrobce minerálních vod jako Mattoni, Magnesia nebo Aquila. Tato společnost samozřejmě nemá monopol na prodej minerální vody, avšak díky výlučné kontrole zdroje minerální vody může pro určitou skupinu spotřebitelů monopol představovat* (Brčák, a další, 2013).

Úspory z rozsahu (přirozené monopoly)

Pokud je jediná firma schopna plně zabezpečit nabídku daného produktu s nižšími náklady než několik ostatních firem, nazýváme jí „přirozený monopol“. Firma je tak nazývána proto, že ke vzniku vedou přirozené síly konkurence a tržní poptávka je uspokojena jedinou firmou s nižšími průměrnými náklady, než kdyby v odvětví působilo více firem. Za autora tohoto pojmu je považován Roberth Malthus, který v roce 1815 vydal esej „The Nature of Rent“.

Přesnou definice poté v roce 1848 ve svém díle „The Principles of Political Economy“ stanovil John Stuart Mill, který přirozený monopol popisoval jako „*takový, který vznikl díky okolnostem, nikoliv ze zákona*“ (Buriánová, a další, 2012). Přirozený monopol, avšak není trvalý. Jelikož dochází stále k rozvoji nových technologií a ke globalizaci výroby, existuje možnost, že malé firmy mohou vstoupit do daného odvětví, zrušit monopolní postavení dosavadních výrobců a konkurovat jim. Jsou schopny snížit výrazně své náklady a udržet se na trhu (Brčák, a další, 2013).

Patenty

Firma má na základě patentů výhradní právo na danou technologii po určitou dobu, která jí umožňuje vyrábět dané produkty (kosmetika, sportovní zboží, léčiva apod.) a jiné firmy dané výrobky produkovat nemohou. Tato překážka není trvalá, jelikož patentová ochrana platí po určitou dobu od přihlášení vynálezů. Dále dochází ke kontinuálnímu vědecko-technickému rozvoji, který přináší stále technologicky dokonalejší výrobky. Chce-li firma i nadále uplatňovat monopolní postavení, musí si zabezpečit výsadní postavení v oblasti vědy a výzkumu (Brčák, a další, 2013).

Státní licence a koncese

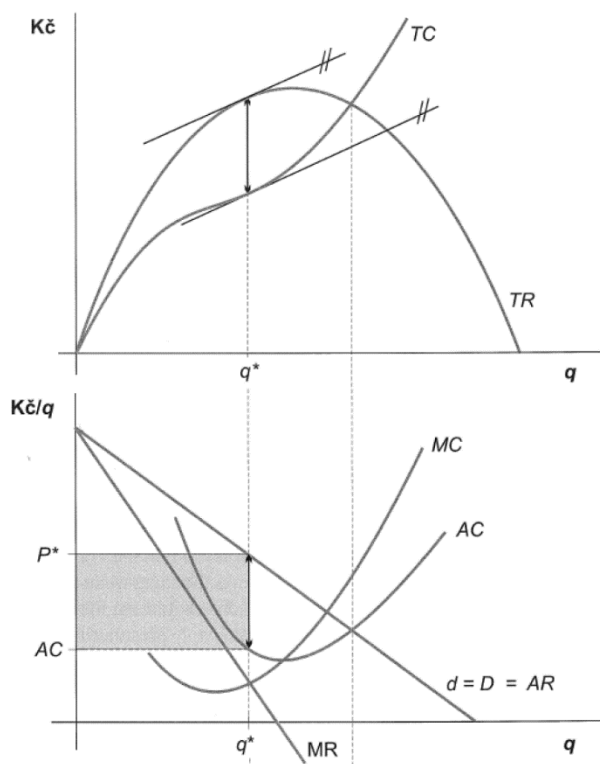
Monopoly mohou vznikat i na základě státních zásahů do ekonomiky. Stát udělí firmě licence a koncese pro provozování určitých činností. Tato výsada patří k nejstarším způsobům vzniku monopolu, používá se pojem „administrativní monopol“. Příkladem z historie může být udělení práva na těžbu nerostných surovin nebo právo pivo várečně panovníkem. Příkladem z dnešní doby můžou být Státní tiskárny cenin v oblasti tisku státních dokumentů.

3.7.3 Maximalizace zisku monopolu

Monopol může stanovit množství výrobků, které bude na trhu nabízet, ale je i tvůrce ceny. Na druhou stranu nemůže stanovit libovolnou cenu, ale cenu, kterou kupující budou ochotni přijmout. Ve výsledku to znamená, že monopol musí při stanovení ceny respektovat úroveň poptávky. Vytváří se monopolní zisk, jelikož existují při vstupu firem do odvětví bariéry, nedochází k nulovému ekonomickému zisku, což znamená, že monopol dokáže vytvářet ekonomický zisk (jsou zde zahrnuty i implicitní náklady = náklady ušlé příležitosti) jak v krátkém, tak i v dlouhém období. Individuální poptávková křivka je shodná s křivkou poptávky celého odvětví, protože monopol reprezentuje jediného prodávajícího v odvětví. Nabídková křivka v podmínkách monopolu neexistuje, což znamená, že při dané ceně

nenabízí stejné množství. Maximalizace zisku vychází ze stejných obecných zásad jako pro dokonalou konkurenci a ta je vyjádřena vztahem: mezní příjmy (MR) = mezním nákladům (MC).

Graf 14: Maximalizace zisku monopolu



Zdroj: (Buriánová, a další, 2012)

Z nákladové funkce TC z grafu 14 (horní část) je zřejmé, že se jedná o dlouhé období z důvodu neexistence fixních nákladů. Optimální výstup je v bodě q^* , zde je největší rozdíl mezi celkovými příjmy (TR) a celkovými náklady (TC). Z grafu lze poznat, že směrnice obou přímek jsou totožné. Z grafu 14 (spodní část) popisuje optimální množství produkce, takovou produkci, při které monopol dosahuje maximálního zisku. K poklesu zisku dojde, pokud se rozhodne monopol vyrábět méně či více, než v bodě q^* . Optimální výše výstupu není vyráběna při minimálních průměrných nákladech (Buriánová, a další, 2012).

Monopol se může ocitnout ve ztrátě jako každá jiná firma. Krátkodobě je ztráta přijatelná, zejména v období, kdy jsou do odvětví vyžadovány větší investice, ale ztrátu nelze akceptovat trvale.

3.7.4 Monopolní síla

Existují dva protipóly, na jedné straně je to dokonalá konkurence a na straně druhé monopol. Firmy v dokonalé konkurenci nejsou schopny ovlivňovat tržní cenu a pouze ji přijímají. Monopol je cenový tvůrce (price maker) a do určité míry může stanovovat cenu. Výrazem tohoto ovlivňování tržní ceny je monopolní síla, což je schopnost stanovit vyšší cenu než mezní náklady ($P > MC$). Tento ukazatel formuloval britský ekonom A. P. Lerner, tento ukazatel bývá označován jako Lernerův index. Lernerův index může dosahovat hodnot od 0 do 1, kdy v dokonalé konkurenci je index roven 0, neboť cena se zde rovná mezním nákladům. Na druhé straně v nedokonalé konkurenci index dosahuje kladných hodnot, jelikož cena je vyšší než mezní náklady. To znamená, že čím vyšší hodnota tohoto ukazatele, tím vyšší je monopolní síla firmy (Brčák, a další, 2013).

Obrázek 2: Lernerův index

$$L = \frac{P - MC}{P} = 1 - \frac{MC}{P},$$

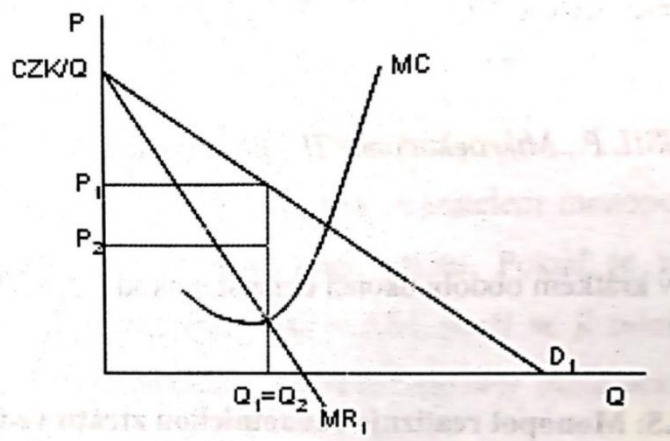
Zdroj: (Brčák, a další, 2013)

Hlavním ukazatelem monopolní síly nemusí být pouze skutečná výše zisku. Monopol může dosahovat i nulového ekonomického zisku nebo ztráty. Pokud se ocitne podnik v krátkém období ve ztrátě, tedy průměrné náklady jsou větší než průměrné příjmy ($AC > AR$), snaží se ztrátu minimalizovat a pokračovat ve výrobě do doby, kdy jsou průměrné variabilní náklady nižší než cena. Naopak v dlouhém období monopol nemůže být dlouhodobě ve ztrátě, cena musí pokrýt alespoň průměrné náklady (Buriánová, a další, 2008).

3.7.5 Křivka nabídky monopolu

Nabídková křivka neexistuje v podmínkách monopolu, z důvodu neexistence jediného vztahu mezi cenou a množstvím. Nemůžeme jednoznačně nakreslit nabídkovou křivku, protože firma může při stejné ceně nabízet různá množství nebo stejné množství při stejných cenách.

Graf 15: Vztah mezi cenou a výstupem v podmínkách monopolu



Zdroj: (Buriánová, a další, 2012)

Graf 15 vyjadřuje neexistenci vztahu mezi množstvím a cenou v podmínkách monopolu. V grafu vidíme, že za cenu P1 firma nabízí stejně velké množství statku (Q1 a Q2) jako za cenu P2. Z tohoto důvodu nejsme schopni znázornit nabídkovou křivku monopolu (Buriánová, a další, 2012).

3.7.6 Efektivnost monopolu

Monopol maximalizující zisk se z hlediska společnosti jako celek chová neefektivně. Je to dáno tím, co už bylo zmíněno dříve, monopol prodává své výrobky za cenu, která je vyšší než jeho mezní náklady. Dále monopol vyrábí méně, než je rozsah výroby, ve kterém se společenské náklady měřené mezními náklady rovnají hodnotě statku pro spotřebitele, kdy cena se rovná meznímu užítku (Brčák, a další, 2013).

Pro společensky efektivní firmu v dokonalé konkurenci platí základní vztah, že mezní náklady výrobce se rovnají ceně produktu a cena se rovná meznímu užítku spotřebitele.

Obrázek 3: Vztah dokonalé konkurence

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

Zdroj: (Brčák, a další, 2013)

Pro monopol však tento vztah vypadá jinak, kde mezní náklady výrobce jsou menší než cena produktu a cena se rovná meznímu užítku spotřebitele.

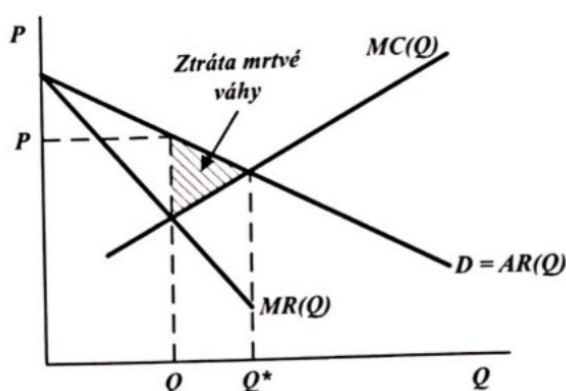
Obrázek 4: Vztah monopolu

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

Zdroj: (Brčák, a další, 2013)

Monopol tedy vyrábí společensky neefektivní množství, protože monopolista prodává za cenu vyšší, než jsou mezní náklady (vráží mezi cenu z dokonale konkurenčního trhu klín v podobě daní). Existuje tak část poptávky spotřebitelů, kteří oceňují statek sice nad jeho mezní náklady, avšak tato hodnota je pod cenou určenou monopolem. Tato část poptávky není uspokojena a vzniká ztráta mrtvé váhy. „Ztráta mrtvé váhy představuje obsah trojúhelníku mezi křivkou poptávky, která zobrazuje hodnotu statku pro spotřebitele a křivkou mezních nákladů, která zobrazuje náklady monopolního výrobce“, jak je vyobrazeno na grafu 16 (Mankiw, 1999).

Graf 16: Ztráta mrtvé váhy v monopolu



Zdroj: (Mankiw, 1999)

3.7.7 Regulace monopolu

Z předešlé kapitoly vyplývá, že monopol vyrábí méně, než je společensky efektivní rozsah výroby. Z toho důvodu je cílem regulace monopolu snížit jeho neefektivnost. Monopol je schopen zvyšovat svoje ceny na úkor svých zákazníků, a tím zvýšit své zisky. Je to jediný subjekt, který nemusí mít zájem na kvalitě produktů nebo růstu výroby, a proto se vlády snaží regulovat chování monopolů. Mezi nejdůležitější způsoby, jimiž může vláda zasahovat do monopolu patří daně, cenové regulace, vládní vlastnictví, ekonomická a sociální regulace a antitrustové zákony (Samuelson, a další, 1991).

Daně

Zdaněním monopolů může vláda snížit monopolní zisky a tím zmírnit některé společensky nepřijatelné důsledky monopolu. Daň, která nevyvolává deformace, odsává zisky a neovlivňuje výstup. Když je nižší daň, monopolista je většinou vytlačen dále od efektivní úrovně výstupu. V důsledku zvýší cenu a ještě více sníží výstup.

Cenová regulace

Hlavní podstatou je dovolit monopolu prodávat své výrobky za cenu, kterou stanoví stát. Státem je stanovena nejčastěji maximálně možná prodejní cena, která odráží zisk a oprávněné náklady výrobce. I při této regulaci vyvstává mnoho problémů, jak ceny použít a jak je stanovit. Rozhoduje se mezi stanovením ceny na úrovni mezních nákladů jako v dokonalé konkurenci nebo subvencováním ztráty spojené s prodejem na úrovni mezních nákladů (Brčák, a další, 2013). „*Uplatňovat v celé ekonomice cenovou regulaci za účelem přistřížení křídel několika monopolistům je totéž jako zničit celou zahradu kvůli vyhubení několika škodlivých brouků*“ (Samuelson, a další, 1991).

Vládní vlastnictví

Vládní (státní) vlastnictví je další způsob, jak omezit negativní působení monopolu. Vláda (stát) přebírá danou činnost od soukromé společnosti. Použití je determinováno širšími okolnostmi jako jsou historie, kultura, tradice nebo politický systém. Toto řešení není příznivé pro soukromé firmy, které své náklady minimalizují pro zvýšení zisku, jelikož stát se tolik neobává ztrát a v tom případě zatíží státní rozpočet a daňové poplatníky (Buriánová, a další, 2008).

Ekonomická regulace

„*Regulace spočívá v pravidlech nebo zákonech vlády vydávaných k vyvolání změny nebo ovlivnění aktivit ekonomických podniků*“ (Samuelson, a další, 1991). Ekonomická regulace se zaměřuje na ovlivňování cen, podmínek vstupů a výstupů, druhů produktů a standardů služeb v určitém odvětví. Například regulace veřejné spotřeby jako je telefon, elektřina, voda nebo přírodní plyn. Rovněž smíšená regulace v odvětvích terciální sféry jako doprava, rozhlas, televize a finance. Od cenové regulace se ekonomická liší tím, že neurčuje konkrétní cenu určitých výrobků, ale spíše pravidla pro tvorbu cen (Buriánová, a další, 2012).

.Antitrustové zákony

Antitrustové zákony určují chování firem na trhu a omezují sílu monopolu. Antimonopolní zákonodárství datuje svůj vznik koncem 19. století ve Spojených státech amerických. Shermanův antitrustový zákon, který americký kongres přijal v roce 1890 byl prvním opatřením proti monopolům ve světě. Česká republika je vázána k dodržování evropského sekundárního práva (nařízení, směrnice, rozhodnutí), na území České republiky dále působí antimonopolní úřad, konkrétně Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Do čela úřadu byl v roce 2009 jmenován prezidentem republiky Ing. Petr Rafaj na funkční období

6 let. Prezident republiky v roce 2015 prodloužil Ing. Petru Rafajovi jeho funkční období o dalších 6 let.

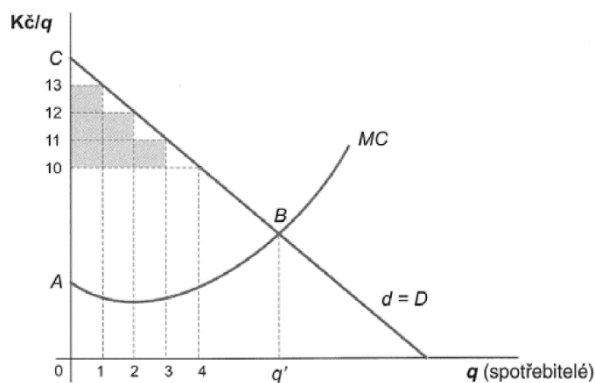
3.7.8 Cenová diskriminace

Monopol, který disponuje svou monopolní silou, může stanovit cenu svých výrobků. Má dvě možnosti, jak stanovit cenu. Buď stanoví takovou cenu, která bude pro všechny kupující stejná nebo pro rozdílné kategorie kupujících stanoví rozdílnou cenu. Výsledkem cenové diskriminace je zvýšit celkové příjmy, zisky monopolu. V praxi to znamená, že monopol stanoví poměrně vysokou cenu pro určitou skupinu kupujících a těm skupinám, kteří si za těchto podmínek nemohou produkt dovolit (koupit), poskytne slevu. V ekonomické realitě existuje několik forem cenové diskriminace, tedy cenová diskriminace prvního, druhého a třetího stupně, cenová diskriminace ve špičce a v čase (Holman, 2005).

Cenová diskriminace prvního stupně

Cenová diskriminace prvního stupně v praxi zůstává pouze abstrakcí ze dvou důvodů. Prvním důvodem je, že firma nezná maximální cenu, kterou je ochoten zaplatit každý ze spotřebitelů za jednotku zboží. Druhým důvodem je, že firma se sice může dotazovat každého zákazníka na maximální cenu, kterou by byl ochoten zaplatit, nemusí ovšem obdržet pravdivou odpověď. Cílem spotřebitelů totiž je, dosažení co nejnižší ceny. Příkladem cenové diskriminace prvního stupně může být klasický podomní prodej. Zkušený obchodník před kontaktem se zákazníkem se pokusí třeba podle bydliště odhadnout jeho finanční situaci. Na základě toho se pokusí usmlouvat maximální cenu, kterou je zákazník ochoten zaplatit. Ztráta mrtvé váhy v případě této cenové diskriminaci nevzniká (Brčák, a další, 2013).

Graf 17: Cenová diskriminace prvního stupně



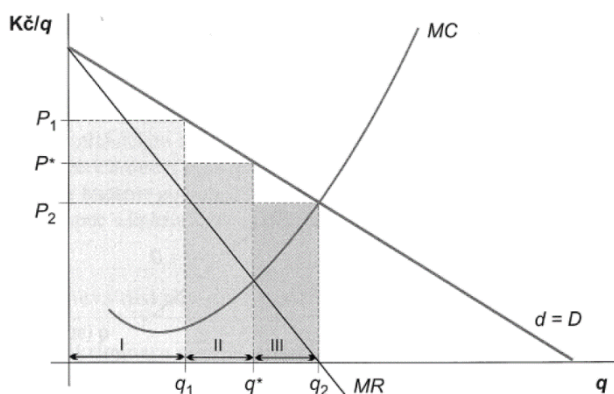
Zdroj: (Holman, 2005)

Cenová diskriminace prvního stupně pouze reflektuje teoretickou možnost, kdy prodávající stanoví maximální cenu každému kupujícímu, který je ochoten zaplatit. Monopol by získal veškerý přebytek spotřebitele, pokud by byla z cenového hlediska poptávka klesající, jak je vidět na grafu 17. Přebytek spotřebitele je v grafu 17 znázorněn plochou ABC.

Cenová diskriminace druhého stupně

Firma stanovuje různé ceny podle objemů zboží, které jsou objednány jednotlivými zákazníky. Zákazník, který objedná větší množství dostává nižší cenu než zákazník, který má menší odběr. Cenová diskriminace druhého stupně není pouze teoretická, ale v praxi k ní běžné dochází. Můžeme se s ní setkat v monopolizovaných odvětvích jako je prodej elektrické energie, výroba a doprava vody nebo při prodeji potravin u regionálních monopolů. Například při koupi většího balení může zákazník získat pět kusů zboží za cenu čtyř (Brčák, a další, 2013).

Graf 18: Cenová diskriminace druhého stupně



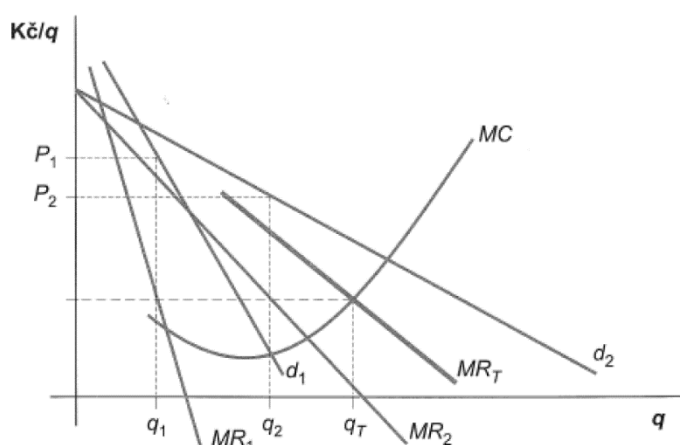
Zdroj: (Holman, 2005)

Bod q^* z grafu 18 znázorňuje množství, které by prodal monopol, pokud by nepoužil cenovou diskriminaci při stanovení ceny. Bod P^* je stanovená cena za stejných podmínek. P_1 je cena pro množství q_1 a P_2 je cena pro množství q_2 . Monopol tak tímto způsobem získá část přebytku spotřebitele, celý by mohl získat pouze u cenové diskriminace prvního stupně (Buriánová, a další, 2012).

Cenová diskriminace třetího stupně

Firma rozdělí spotřebitele do skupin, z nichž má každá svou poptávkovou křivku, což znamená, že pro každou skupinu platí jiné ceny. Tato forma cenové diskriminace je rozdělena podle spotřebitelů, takže je velmi podobná cenové diskriminaci prvního stupně. V praxi je tato forma nejvíce používána. K uskutečnění musí existovat segmentace trhů – rozdělení spotřebitelů do různých skupin. Dále nesmí být umožněn vzájemný prodej mezi spotřebiteli, což by mělo za následek stírání rozdílů mezi cenami (Brčák, a další, 2013).

Graf 19: Cenová diskriminace třetího stupně



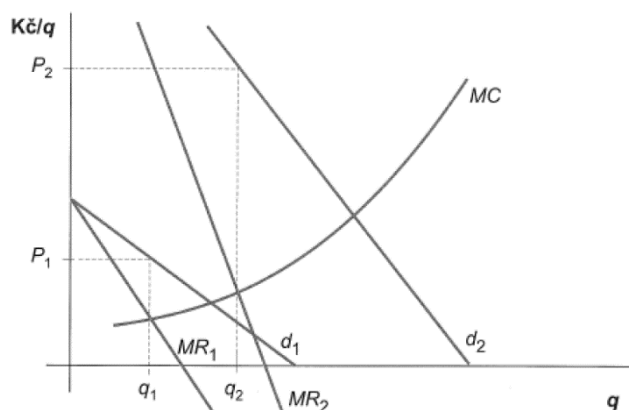
Zdroj: (Holman, 2005)

Z grafu 19 můžeme vyčíst, že cena P_1 pro spotřebitele s méně elastickou poptávkou (d_1), je vyšší, než cena P_2 pro spotřebitele s elastickou poptávkou (d_2).

Cenová diskriminace ve špičce

V této formě diskriminace dochází ke změně mezních nákladů v důsledku zvýšení spotřeby. Podstata je stanovení cen ve špičkách, kde je poptávka velká a méně elastická, mimo špičku poté platí pravý opak. Stanovení cen pomocí cenové diskriminace ve špičce se využívá především na trhu telekomunikačních služeb a elektrické energie.

Graf 20: Cenová diskriminace ve špičce



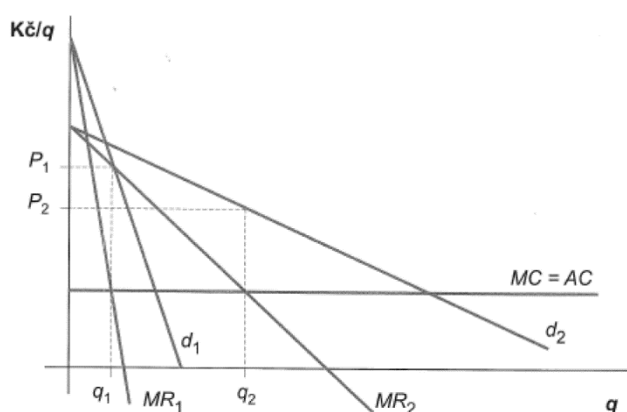
Zdroj: (Holman, 2005)

Poptávková křivka d_1 na grafu 20 představuje elastičtější poptávku mimo špičku. Křivka d_2 reprezentuje méně elastickou poptávku ve špičce. Rozdílné ceny jsou určeny zlatým pravidlem maximalizace zisku pro jednotlivé poptávkové křivky. Firma stanoví vyšší cenu P_2 v období špičky než cenu P_1 v období mimo špičku. Tímto způsobem stanovení cen si firma zvyšuje zisk oproti tomu, kdy by mělo stanovenou jednotnou cenu pro období ve špičce i mimo ni (Buriánová, a další, 2008).

Cenová diskriminace v čase

Podstatou této formy cenové diskriminace je rozdělení spotřebitelů do skupin, závislých na elasticitě poptávky a těmto skupinám jsou stanoveny různé ceny v různém čase. Příkladem z praxe může být zavedení nové technologické novinky na trh. První skupina spotřebitelů je ochotna zaplatit za novou technologii vyšší cenu a vlastnit ji co nejdříve. Druhá skupina spotřebitelů, která bývá obvykle početnější, novinku za vysokou cenu nekoupí. Z toho důvodu monopol nejprve uspokojí první skupinu spotřebitelů za vyšší cenu. Později, po snížení ceny bude uspokojena i druhá skupina spotřebitelů. Tato forma využívání cenové diskriminace je velmi rozšířená a podobá se cenové diskriminaci třetího stupně (Buriánová, a další, 2012).

Graf 21: Cenová diskriminace v čase



Zdroj: (Holman, 2005)

V grafu 21 nalezneme dvě odlišné poptávkové křivky dvou skupin. První, která je ochotna koupit produkt ihned, má méně elastickou křivku (d_1), než skupina druhá, která má mnohem elastičtější poptávkovou křivku (d_2). Mezní příjmy jsou díky různým poptávkovým křivkám také odlišné. Nejdříve monopol volí vyšší cenu P_1 a po zbavení se části spotřebitelského přebytku u první skupiny, prodává produkt za cenu P_2 pro druhou skupinu. V tomto modelu se předpokládá, že mezní náklady v čase nezměnily (Buriánová, a další, 2008).

3.7.9 Monopson a bilaterální monopol

Monopol je charakterizován jako jediný prodávající na trhu, proti kterému na straně poptávky stojí různí kupující. Může ale nastat i situace, kdy na straně nabídky bude vystupovat více firem a na straně kupujícího bude vystupovat pouze jeden subjekt. Tento jeden subjekt je nazýván monopsonem. Síla monopsonu spočívá ve schopnosti kupujícího ovlivnit cenu ve svůj prospěch. V praxi se můžeme setkat s existencí monopsonu na trhu

práce, kde proti celé řadě uchazečů o práci vystupuje právě jeden konkrétní subjekt. Monopol je tedy jediný prodávající na trhu a monopson je jediný kupující na trhu (Brčák, a další, 2013).

V ekonomické teorii se také můžeme setkat se situací, kdy na straně nabídky je monopol (jeden podnik) a na straně poptávky je monopson (také jeden podnik). Tato situace je označována pojmem bilaterální monopol. Příkladem může být opět trh práce, kde je nabídka práce reprezentována jediným zástupcem (například odbory) a poptávka je dána konkrétním podnikem (Mankiw, 1999).

3.8 Antimonopolní politika

Na rozsáhlé firmy se dlouho pohlíželo jako na nevídané seskupení ekonomické moci a nežádoucího zdroje ekonomické neefektivnosti. Na monopol není veden tlak k zvyšování efektivity produkce, protože nemá konkurenci. Monopol má výsadní postavení na trhu, díky kterému dosahuje zisk a nemá tendenci snižovat výrobní náklady nebo cenu. Z tohoto důvodu začaly před několika stovky let zákonodárné sbory schvalovat protimonopolní zákony, které se měli pokusit regulovat monopoly. Tyto zákony útočí na protikonkurenční „zlořády“ dvěma způsoby. Za prvé zakázáním hospodářského chování jako například manipulace cenami. Za druhé potlačením samotné tržní struktury, jakou jsou monopoly (Samuelson, a další, 1991).

3.8.1 Vývoj antimonopolní politiky v USA

První zmínky o omezení soutěže se objevují už ve staré Číně a Indii, v období řeckých městských států. Avšak ke konci 19. století Spojené státy americké byly první zemí, která se rozhodla aktivně bojovat pomocí antimonopolních zákonů proti monopolům. Růst průmyslového a technologického rozvoje měl za důsledek vznik antimonopolních zákonů. Nelibost drobných konkurenčních firem, které nebyly schopny velkým společnostem se vyrovnat, zapříčinila v roce 1887 přijetí zákona (The Interstate Commerce Act) o mezistátním obchodu. Hlavním cílem bylo zamezení růstu cen a uspokojení veřejnosti, která bojovala proti praktikám velkých železničních společností. Železniční společnosti používaly cenovou diskriminaci, která byla později komisí zakázána (Samuelson, a další, 1991).

3.8.2 Shermanův zákon (1890)

Podle angloamerického práva byly monopoly dlouho nezákonné. Avšak tyto zákony se ukázaly být neúčinné, když v 80. letech 19. století začaly růst fúze a trusty. „*Shermanův zákon zakázal monopolizovat směnu a postavil mimo zákon každé spojení nebo úmluvu směřující k omezení směny*“ (Samuelson, a další, 1991). Jestliže firma získala 60 % podílu na trhu, byla podle Shermanova zákona považována za monopol a stát mohl proti němu bojovat. Firmy se začaly bát dalšího růstu a hledaly nové trhy, kde by se mohly uplatnit. Bohužel kromě antipatie k monopolizování, neexistovaly jasné limity, co je dovolené nebo zakázané.

3.8.3 Claytonův zákon (1914)

V roce 1914 navázal Claytonův zákon, který jasněji a razantněji vyjádřil záměry Shermanova zákona. Mimo zákon byly postaveny dohody o vázaném prodeji (zákazník je nucen kupovat i produkt B, chce-li produkt A). Za nezákonné byly prohlášeny cenové diskriminace a dohody o výhradním obchodování. Byly zakázány fúze a vzájemně propojené členství ve správních radách. Ve zkratce byly zákonem zakázány všechny akce, které měly za následek oslabení konkurence (Samuelson, a další, 1991).

3.8.4 Federal Trade Commission – FTC (Federální výbor pro obchod)

V roce 1914 byl vytvořen FTC. Hlavním cílem FTC je zamezit nekalým metodám konkurence a varovat před protikonkurenčními fúzemi. V roce 1938 získal jednu ze svých nejdůležitějších pravomocí. FTC může zakazovat nepravdivou a klamavou reklamu. K prosazení těchto pravomocí může vyšetřovat, vést slyšení a vydávat příkazy k zastavení a zrušení takové reklamy (Samuelson, a další, 1991).

Shermanův a Claytonův zákon jsou považovány za základní stavební kameny antimonopolní politiky. Z toho důvodu jsou Spojené státy americké považovány za zakladatele antimonopolního zákonodárství.

3.8.5 Antimonopolní zákonodárství v EU

V roce 1923 reagovala vláda v Německu na vzniklou hyperinflaci přijetím Kartelového zákona. Tento zákon měl za cíl omezit kartelové a cenové dohody, ke kterým běžně docházelo. Bohužel k očekávanému snížení nedošlo, naopak počet kartelů dále rostl. Změna

přišla až po druhé světové válce, kdy Spolková republika Německo (SRN) zakázala kartely, trusty a syndikáty. V roce 1957 SRN přijala zákon proti omezování hospodářské soutěže. To mělo za důsledek, že o rok později SRN založila Spolkový kartelový úřad. Úřad měl za úkol ochránit spotřebitele a podporovat hospodářskou soutěž. Později se začala antimonopolní politika uplatňovat po celé Evropě. V roce 1951 bylo součástí zakládající smlouvy Evropského sdružení uhlí a oceli ustanovení o ochraně hospodářské soutěže. V roce 1957 stejná ustanovení obsahovala i smlouva Evropského hospodářského společenství. Od 1. listopadu 1993 vstoupila v platnost smlouva o Evropské unii podepsána v Maastrichtu 7. února 1992. Ta mimo jiné zavádí v EU politiku ochrany spotřebitele. Antimonopolní politiku v rámci Evropské unie řídí Evropská komise (Izák, a další, 1991).

3.8.6 Antimonopolní zákonodárství v ČR

Současné antimonopolní zákonodárství bylo založeno v ČR v roce 1991 přijetím zákona č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže. Byl vytvořen Český úřad pro hospodářskou soutěž, který spravoval Ministerstvo pro hospodářskou soutěž. Tento úřad měl za úkol zajišťovat správně fungování trhu a podporovat a ochraňovat hospodářskou soutěž.

Funkce antimonopolního zákonodárství je zajišťováno Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže se sídlem v Brně, který pod tímto názvem funguje od 1. listopadu 1996. Stal se zcela při svém rozhodování a činnosti zcela nezávislým, působí jako ústřední orgán státní správy. V roce 2001 nahradil zákon č. 143/2001 Sb. původní zákon z roku 1991. Od vstupu České republiky do Evropské unie v roce 2004, Úřad pro ochranu hospodářské soutěže úzce spolupracuje s Evropskou komisí.

Antimonopolní zákonodárství je především založeno na těchto zákonech:

- zákon č. 273/1996 Sb., o působnosti Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže ze dne 11.10.1996 v platném znění,
- zákon č.143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů ze dne 4.4.2001 v platném znění,
- zákon č. 500/2004 Sb., správní řád ze dne 24.6.2004 v platném znění,
- zákon č.137/2006 Sb., o veřejných zakázkách ze dne 14.3.2006 v platném znění,
- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník ze dne 3.2.2012 v platném znění.

3.9 Úřad pro ochranu hospodářské soutěže

3.9.1 Historie ÚOHS

Dne 26. dubna 1991 byl zákon České národní rady č. 173/1991 Sb., zřízen Český úřad pro hospodářskou soutěž, který zahájil činnost k 1. červenci 1991. Sídlem úřadu se stalo Brno, což mělo deklarovat nezávislost jeho rozhodování na ústředních orgánech sídlících v Praze. V roce 1992 Ministerstvo pro hospodářskou soutěž zrušilo Český úřad pro hospodářskou soutěž a převzalo jeho funkci. Tato změna proběhla z důvodu ekonomické transformace a privatizačního procesu, které v té době Ministerstvo pro hospodářskou soutěž plnilo.

Ochrana hospodářské soutěže je v současné době zajišťována Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže se sídlem v Brně, který pod tímto názvem funguje od 1. listopadu 1996. Jeho působnost je vymezena zákonem č. 273/1996 Sb., ve znění zákona č. 187/1999 Sb. V roce 2001 nahradil zákon č. 143/2001 Sb. původní zákon z roku 1991. Od vstupu České republiky do Evropské unie v roce 2004, Úřad pro ochranu hospodářské soutěže úzce spolupracuje s Evropskou komisí. Úřad vytváří vhodné podmínky pro ochranu a podporu hospodářské soutěže, dohlíží při zadávání veřejných zakázek a udílení veřejné podpory. Pravomoc veřejné podpory přešla 1. května 2004 na Evropskou komisi. Úřad je monitorovacím, poradenským a konzultačním orgánem. ÚOHS je ústřední orgán státní správy. Ve své rozhodovací činnosti je zcela nezávislý (ÚOHS - Historie úřadu, 2012).

3.9.2 Poslání a kompetence ÚOHS

Hlavním posláním Úřadu pro hospodářskou soutěž je zajistit správné fungování trhu, které bude korespondovat s pravidly hospodářské soutěže. K dosažení tohoto cíle ÚOHS:

- vede soutěžitele k dodržování principů v souladu se soutěžním právem,
- zasahuje proti nekalým praktikám, které omezují hospodářskou soutěž „například zneužití dominantního postavení nebo kartelové dohody“,
- poskytuje možnost nápravy podnikům, jejichž nezákonné jednání nemělo dopad na trh, aby ho mohly samy napravit.

Dále ÚOHS dohlíží na zadávání veřejných zakázek a koncesí, tím zajišťuje transparentnost při vydávání veřejných prostředků. ÚOHS přezkoumává úkony veřejných zakázek od zadavatelů, kontroluje zadavatele a spolupracuje na tvorbě a úpravě legislativy, která se týká veřejných zakázek a koncesí (ÚOHS - Poslání a kompetence, 2012).

3.9.3 Zakázané dohody a zneužití dominantního postavení

Zásadní narušení hospodářského prostředí představují kartelové dohody a s tím související snížení komfortu spotřebitelů. Dohody o přímém určení cen jsou nebezpečné a také nejznámější zakázané dohody. Spotřebiteli není umožněno nakupovat za konkurenční ceny, ale za ceny vyšší, které jsou stanoveny kartelovou dohodou. Méně závažné jsou dohody o rozdělení trhu. Na rozděleném trhu si soutěžitelé nekonkurují, trh stagnuje a tím pádem se nevyvíjí. Takové jednání brání vstupu nových konkurentů na trh a soutěžitelé si pohodlně udržují svou pozici na trhu.

S cílem si rozdělit a ovládnout trh uzavírají soutěžitelé kartelové dohody. Pomocí těchto dohod si zajišťují zisk bez rizik a nejistot, které přináší konkurenční boje. Upevňují si pozici proti nově vstupujícím soutěžitelům. Kartelové dohody jsou zakázány stejně jako dohody, které mají za cíl narušit soutěž na trhu, pokud nemají zanedbatelný dopad na hospodářskou soutěž (ÚOHS - Zakázané dohody, 2012).

Leniency program

Antimonopolní úřady vytvořily pro boj s kartely efektivní nástroj nazývaný leniency program. Tento program umožňuje účastníkům kartelových dohod snížení pokuty, pokud informují Úřad o své existenci, poskytnou nové informace umožňující správné řízení a prokázání kartelu. Účastníci se vyhnou udělení zákazu plnění veřejných zakázek a osoby, které organizují kartelovou dohodu i případnému trestnímu postihu. V současnosti se Leniency program zaměřuje na zakázané dohody, které uzavírají konkurenti mezi sebou na trhu (ÚOHS - Zakázané dohody, 2012).

3.9.4 Zneužití dominantního postavení

Zneužití dominantního postavení na vymezeném trhu je také zakázáno. Základní podstatou zneužití je prokázání skutku, že soutěžitel má dominantní postavení na trhu. Právně je dominantní postavení uvedeno v § 10 zákona č. 143/2001 Sb., dle kterého dominantní postavení na trhu zaujímá soutěžitel nebo seskupení více soutěžitelů, jestliže jeho tržní síla umožňuje nezávislé chování na jiných spotřebitelích a soutěžitelích. Pokud má soutěžitel ve zkoumaném období tržní podíl menší než 40 % nezaujímá dominantního postavení. „*I v případě, že určitý soutěžitel zaujímá na trhu dominantní postavení, mají právo hájit své postavení na trhu, tj. chovat se na trhu konkurenčně, a to za předpokladu splnění podmínky,*

že toto jednání není zjevně nepřiměřené konkrétním okolnostem“ (ÚOHS - Zakázané dohody, 2012).

3.9.5 Spojování soutěžitelů

Třetím pilířem ochrany hospodářské soutěže je posuzování spojování soutěžitelů. V hospodářské soutěži jsou fúze společností jevem, ke kterému běžně dochází. Větší společnosti skupují ty menší s cílem vlivnějšího postavení na trhu. Ty největší fúze jsou posuzovány antimonopolním úřadem. Pokud v důsledku spojení společností dojde k narušení hospodářské soutěže, fúzující firmy musejí přijmout závazky. Fúze je povolena až po přijetí závazků ze strany fúzujících firem. Není velmi časté, aby spojení firem bylo zakázáno, avšak ÚOHS zaznamenalo případ, kdy po zakázání spojení soutěžitelé požádali o souhlas znovu (ÚOHS - Spojení soutěžitele, 2012).

3.9.6 Mezinárodní spolupráce

V současné době je prosazování soutěžního práva komplexní problém, tudíž nedílnou součástí je i mezinárodní spolupráce. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže se aktivně zapojuje do spolupráce s národními úřady, s orgány mezinárodních organizací a dalších iniciativ, které řeší případy na mezinárodní úrovni. Největší závazky a povinnosti plynou ze spolupráce s Evropskou komisí, konkrétně Generální ředitelství Competition v rámci evropských soutěžních úřadů. Neopominutelnou činností ÚOHS je spolupráce s Evropskou komisí v Bruselu s jejími jednotlivými výbory a pracovními skupinami.

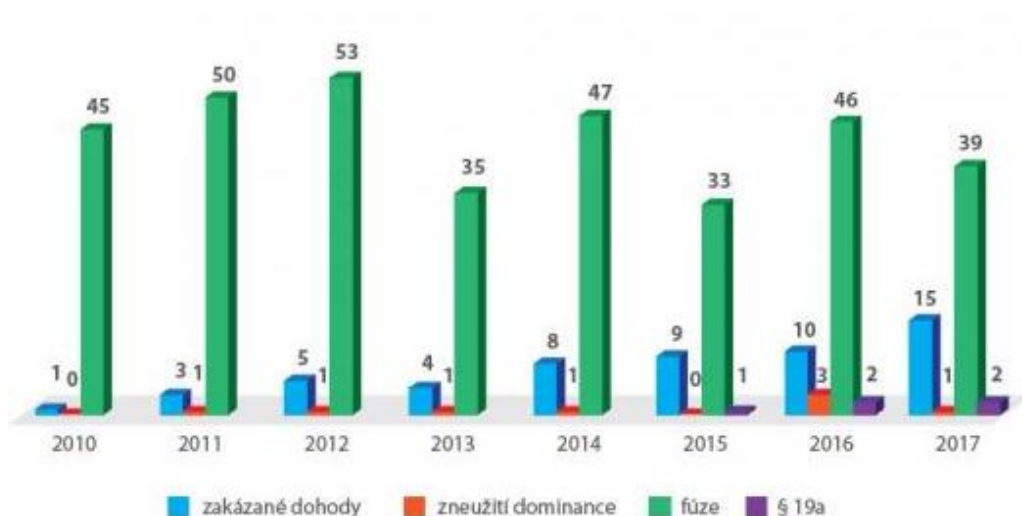
Dalším velmi významným okruhem mezinárodní spolupráce je participace a jednání na konferencích Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (OECD). Soutěžní výbor OECD zasedá na těchto konferencích dvakrát ročně a třikrát ročně zasedají pracovní skupiny, které řeší spolupráci a prosazení soutěžního práva. Projednávají se soutěžní témata, dochází k výměně zkušeností mezi mezinárodními organizacemi, členskými státy a přidruženými pozorovateli jako je například Rusko, Taiwan nebo Indonésie. OECD usnadňuje ÚOHS sledovat aktuální trendy v ochraně hospodářské soutěže. ÚOHS důstojně reprezentuje Českou republiku na mezinárodní úrovni a pravidelně přispívá k tématům, která jsou probírána během zasedání.

„V neposlední řadě je nutné uvést, že experti ÚOHS jsou pravidelnými přednášejícími na mezinárodních konferencích a jejich přednášky a příspěvky představují signifikantní přínos pro rozvoj soutěžního práva na mezinárodní úrovni“ (ÚOHS - Mezinárodní spolupráce, 2012).

3.9.7 Statistika z oblasti hospodářské soutěže

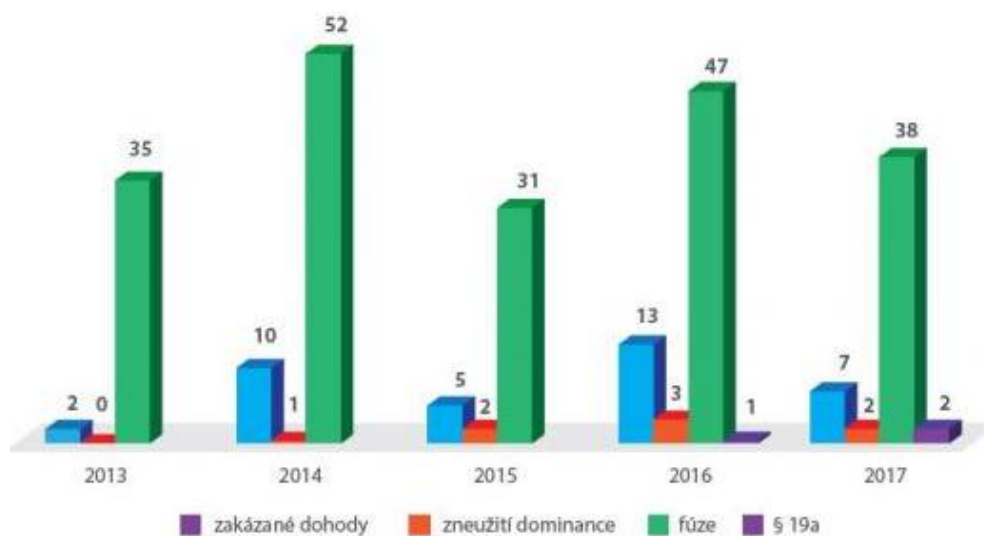
ÚOHS každoročně prostřednictvím své výroční zprávy zveřejňuje statistické výsledky své činnosti. Jedná se především o údaje o počtu vydaných rozhodnutí, o počtu zahájených správních řízení a informace o uložených sankcích (ÚOHS - Statistické údaje, 2012).

Graf 22: Počty zahájených správních řízení



Zdroj: (ÚOHS - Statistické údaje, 2012)

Graf 23: Počet vydaných rozhodnutí



Zdroj: (ÚOHS - Statistické údaje, 2012)

4 Praktická část

V teoretické části bylo zjištěno, že monopoly se vyskytují jen zřídka a ve výjimečných případech. V současné době se monopol udrží pouze v ideálních lokálních podmínkách, vzhledem k existenci celosvětového trhu. Jelikož už neexistuje pouze domácí trh, tak tržní subjekty mají konkurenci i ze zahraničí. Z tohoto hlediska je existence monopolů skoro vyloučena. Síťové monopoly a monopoly vytvořené státem, jsou jediné monopoly, kterým zahraniční subjekty nedokážou konkurovat. Síťové monopoly jako například kanalizace a vodovody jsou velice nákladné na vybudování, a proto existují jen v lokálních podmínkách. Monopoly vytvořené státem existují za určitým účelem na domácím trhu. Příkladem takového administrativního monopolu je například Státní tiskárna cenin, s.p. v oblasti emise peněz.

Účelem této diplomové práce je verifikace společnosti, která je na lokálním trhu monopolem. Pro svou diplomovou práci jsem zvolil společnost EKO-KOM, a.s., která využívá obalové odpady a zajišťuje plnění povinnosti jejich zpětného odběru. Společnost EKO-KOM, a.s. je na našem lokálním trhu jediným poskytovatelem této služby, což znamená, že na území České republiky je monopolem. Avšak na světovém trhu tato společnost monopolem být nemůže, z důvodu existence konkurence, která poskytuje stejnou službu.

Obrázek 5: Logo společnosti EKO-KOM



Zdroj: (EKO-KOM - O společnosti, 2012)

Autorizovaná obalová společnost (AOS) EKO-KOM, a.s. byla založena v roce 1997 podniky, které vyrábějí balené zboží. Tato nezisková organizace dokázala vybudovat celorepublikový systém na třídění, využití obalového odpadu a recyklaci odpadu na evropské úrovni. Pro soubor činností, které zajišťuje se ujal název „Systém EKO-KOM“ (EKO-KOM - O společnosti, 2012).

„Tento systém, založený na spolupráci průmyslových podniků, měst a obcí zajišťuje, aby odpady z použitých obalů byly spotřebitelem vytríděny, svezeny sběrovou technikou, dotříděny a konečně využity jako druhotná surovina nebo případně jako zdroj energie“ (EKO-KOM - O společnosti, 2012).

Společnost EKO-KOM dlouhodobě splňuje státem požadované míry recyklace vyžadované zákonem. Z hlediska výsledků recyklace se Česká republika řadí mezi přední státy EU a z hlediska recyklovaného odpadu v tunách patříme mezi nejúspěšnější systémy. Tyto výsledky potvrzuje studie „BIO Intelligence Service“ zadaná Evropskou komisí, která měla za úkol srovnat výsledky nákladů na třídění a recyklaci obalů s dosaženou mírou recyklace v zemích EU. Průmysl České republiky společně s českými městy a obcemi vybudoval systém patřící k nejúčinnějším a současně i k nejefektivnějším v Evropě (EKO-KOM - O společnosti, 2012; EKO-KOM - Jak se stát klientem, 2012).

K lepšímu pochopení činnosti společnosti EKO-KOM, a.s. je potřeba si definovat základní pojmy jako obal, recyklace a využití a zpětný odběr. *„Obal je definován jako libovolný výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy, který je určený k pojmutí, ochraně, manipulaci, dodávce či prezentaci výrobků určených pro spotřebitele nebo pro jiného konečného uživatele“ (EKO-KOM - Průvodce, 2012).* Obaly dělíme na tři skupiny: prodejní, skupinové a přepravní. Prodejní obaly tvoří prodejní jednotku pro spotřebitele v místě nákupu, skupinové tvoří určitý počet prodejních jednotek v místě nákupu a přepravní usnadňují manipulaci s určitým počtem skupinových obalů nebo prodejních jednotek, aby se zabránilo fyzickému poškození při manipulaci a přepravě.

Využití tvoří řada procesů představující přínos z použitého odpadu jako je například recyklace, opakované použití, spalování odpadu, kompostování biologicky rozložitelných složek a využití získaného tepla. Recyklace znamená, že vyrobený materiál můžeme využít k původnímu nebo dalšímu účelu (EKO-KOM - Průvodce, 2012).

Zpětný odběr obalu znamená, že společnost musí zabezpečit spotřebiteli bezplatně, bez omezení a bez dodatečných nákladů vrácení použitého obalu. Úhrada, zaslání poštou nebo dodání do místa výroby není považováno za vrácení obalu. Je nutné dbát na dostatečnou sběrnou síť míst zpětného odběru a jejich dostupnost. Plnění povinnosti zpětného odběru

kontroluje Česká inspekce životního prostředí. Provádění zpětného odběru obalu u prodejců kontroluje Česká obchodní inspekce (EKO-KOM - Průvodce, 2012).

4.1 Historie systému EKO-KOM

V roce 1994 byla přijata Evropská směrnice o obalech a obalových odpadech č. 94/62/EC. Následně bylo založeno České průmyslové sdružení pro obaly a životní prostředí (ČPSOŽP), protože ČR jako člen EU musela splnit požadavky této směrnice. Hlavním cílem ČPSOŽP bylo vytvoření systému zajišťujícího využití obalového odpadu. V roce 1997 vstupuje v platnost zákon č. 125/1997 Sb., o odpadech, který problematiku obalů řeší pouze dvěma paragrafy. S cílem vytvoření systému Zelený bod byla v ČR založena společnost EKO-KOM, a.s. Okamžitě zahájila pilotní programy pro specifikaci způsobů třídění odpadů. Společně s pedagogy zahájila vzdělávací projekt žáků základních škol, zaměřený na třídění odpadů s názvem Tonda obal. V roce 1999 Ministerstvo životního prostředí s ČPSOŽP uzavřelo Dohodu o uplatňování Směrnice 94/62/EC o obalových odpadech a obalech v ČR. Dohoda obsahovala principy fungování systému EKO-KOM. Podniky zapojené do tohoto systému byly považovány za subjekty, které zajišťovaly zpětný odběr a využití ve stanoveném rozsahu. Systém EKO-KOM je dále od roku 1999 veden v Aproximační strategii ČR v oblasti životního prostředí (EKO-KOM - Historie systému, 2012).

V roce 2000 získala společnost EKO-KOM licenci od PRO EUROPE k užívání ochranné známky Zelený bod. Tato licence potvrzuje, že společnost EKO-KOM splňuje všechny požadavky a předpisy EU pro využití obalového odpadu. „*Označení obalu značkou Zelený bod znamená, že za tento obal byl uhrazen finanční příspěvek organizaci zajišťující zpětný odběr a využití obalového odpadu v souladu se Směrnicí ES 94/62*“ (EKO-KOM - Systém Zeleného bodu, 2012). Použití této ochranné známky mohou na svých výrobcích distribuovaných v ČR pouze subjekty se souhlasem společnosti EKO-KOM, a.s. To znamená, že podnikatelské subjekty mají uzavřenou Smlouvu o sdruženém plnění, a tudíž jsou klienty společnosti EKO-KOM, a.s. Klienti nejsou oprávněni používat tuto ochrannou známku mimo území ČR. Používání značky Zelený bod má svá zvláštní pravidla. Doporučuje se používat ochrannou známku na vhodných praktických obchodních balení. Značku nesmí podnikatelský subjekt využívat v žádném jiném smyslu a nesmí být doprovázena dalším textem, který by popisoval vlastnosti obalu (EKO-KOM - Systém Zeleného bodu, 2012).

Obrázek 6: Ochranná známka "Zelený bod"



Zdroj: (EKO-KOM - Systém Zeleného bodu, 2012)

Od roku 2001 vstoupila v platnost povinnost využití obalů v rozsahu, který byl stanoven zákonem č. 125/1997 Sb., o odpadech. Společnost EKO-KOM v průběhu roku pokračovala v procesní a ekonomické stabilizaci systému. Byly zahájeny výzkumné projekty i vzdělávací a osvětové činnosti. Ke konci roku 2001 se zapojilo do systému téměř 600 podniků (42 % obalů na trhu ČR), bylo uzavřeno 2750 smluv s obcemi s více než 8 miliony obyvatel (EKO-KOM - Historie systému, 2012).

Na začátku roku 2002 vstoupil v platnost zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, definující povinnosti spojené s recyklací obalů a obalových odpadů. Ministerstvo životního prostředí vydalo dne 28.3.2002 Rozhodnutí o autorizaci dle zákona o obalech a společnost EKO-KOM, a.s. získala status autorizované obalové společnosti. Systém EKO-KOM se od roku 2002 výrazně rozšiřoval. Na začátku roku 2004 bylo zapojených 4 450 obcí a současně vzrostl i počet klientů na 21 000 firem. V průběhu tohoto roku bylo uzavřeno více než 100 smluv s osobami oprávněnými nakládat s odpadem. Na konci roku 2004 sběrná síť přesáhla počet 100 tisíc kontejnerů, což znamená, že byla dostupná 97 % spotřebitelů (EKO-KOM - Historie systému, 2012).

Na návrh společnosti EKO-KOM, a.s. bylo dne 29.3.2005 vydáno Ministerstvem životního prostředí rozhodnutí, které obsahovalo prodloužení autorizace společnosti do roku 31.12.2012 podle § 17 odstavce 7 zákona o obalech. Novela zákona 477/2001 Sb., o obalech nabyla účinnosti na začátku roku 2006. Hlavním cílem novely bylo stanovení nového rozsahu recyklace a využití obalového odpadu do roku 2012. *„Jednou z výrazných změn, a především velkou úlevou pro mnohé opravdu malé producenty obalů, bylo při splnění dvou podmínek (produkce do 300 kg/rok, obrat do 4,5 mil./rok) zproštění povinností zpětného odběru a využití obalového odpadu“* (EKO-KOM - Historie systému, 2012). Mezi další

změny patří například zrušení povinnosti materiálového značení, zjednodušení a upřesnění definic stávajícího zákona.

V roce 2009 se plně rozvinula krize odbytu zpracovaného odpadu, jelikož od druhé poloviny roku 2008 prudce klesala poptávka po druhotných surovinách. Instituce EU se v první polovině tohoto roku zabývaly závažnými tématy jako byl drastický propad cen, rozpad trhu druhotných surovin a nedostatek recyklačních kapacit. Svaz měst a obcí ČR společně s Hospodářskou komorou ČR se shodly na Stabilizačním programu, který společnosti EKO-KOM, a.s. zavedla. Stabilizační program představil řešení ekonomického šoku, který byl způsoben výpadkem prodeje vytříděných surovin. Prostřednictvím společnosti EKO-KOM, a.s. se na finanční stabilizaci třídění domluvila města a obce společně s průmyslem (EKO-KOM - Historie systému, 2012).

Trh s druhotnými surovinami se začal stabilizovat v roce 2010. Ceny některých tříd papíru vzrostly a některé komodity se vyrovnaly úrovni standartnímu obchodování s druhotnými surovinami. Na druhou stranu náklady na svoz a sběr tříděného odpadu se nesnížily. Za další rok se podařilo systému EKO-KOM a všem přidruženým klientům snížit produkci CO₂ o 954 580 tun. Recyklací a tříděním obalových odpadů se uspořilo dohromady 23,3 miliard MJ energie. Uspořena byla celoroční energetická spotřeba 260 tisíc domácností, což pro představu je spotřeba jednoho průměrného kraje. O celé 1 % se podařilo společným úsilím snížit produkci skleníkových plynů v ČR (EKO-KOM - Historie systému, 2012).

Společnosti EKO-KOM, a.s. byla 19.3.2012 MŽP prodloužena autorizace až do roku 2020. Pokud chce společnost EKO-KOM dále zajišťovat využití a třídění odpadu z obalů, tak je tato autorizace pro ni velmi podstatná. Autorizace obsahuje změny, které společnost musí být schopna zajistit. Největší se týká recyklačních cílů stanovujících využití až 80 % obalových odpadů. Mezi nové podmínky se zařadila vyšší hustota sběrné sítě odběru obalových odpadů. Společnosti EKO-KOM, a.s. musí každým rokem informovat alespoň 90 % populace v oblasti recyklace a třídění obalových odpadů. Zmíněné požadavky byly stanoveny i pro výchovu školní mládeže týkající se environmentálního prostředí. *„Svými vzdělávacími školními programy musí EKO-KOM ročně zasáhnout minimálně 15 % školní populace dětí ve věku od 3 do 15 let, a to přímou výukou provedenou v osobním kontaktu*

lektora s žáky“ (EKO-KOM - Historie systému, 2012). Vyšší nároky jsou také kladeny na MŽP a týkají se přísnějších kontrol správnosti evidence obalů s baleným zbožím.

V roce 2015 byla prolomena hranice 8 milionů tun celkového množství vyříděných obalů. V ČR bylo vyříděno a zrecyklováno 8,35 milionů tun odpadu, což pro představu znamená hromadu, která se rovná objemu památné hory Říp. V průběhu 15 let se velmi zkvalitnila sběrná síť, což dokazuje 272 000 barevných kontejnerů v ČR a v průměru tyto kontejnery obyvatelé naleznou ve vzdálenosti 97 metrů (EKO-KOM - Historie systému, 2012).

V třídění se obyvatelé ČR neustále zlepšují. Každý Čech v roce 2016 odnesl do barevných kontejnerů 44,8 kilogramů tříděného odpadu a k tomu odevzdal 11 kilogramů kovu. Celkem se v roce 2016 v ČR zrecyklovalo 800 tisíc tun obalových odpadů. V roce 2016 bylo evidováno 307 tisíc barevných kontejnerů vzdálených v průměru 96 metrů od domácností (EKO-KOM - Historie systému, 2012).

Dne 5.6.2017 oslavila společnost EKO-KOM, a.s. 20 let od svého založení. Toto jubileum lze pojmut jako úspěšné oslavení fungování systému EKO-KOM v oblasti recyklace a třídění obalových odpadů. (EKO-KOM - Historie systému, 2012).

Obrázek 7: EKO-KOM 20 let



Zdroj: (EKO-KOM - Historie systému, 2012)

4.2 Systém EKO-KOM

„Společnost EKO-KOM, a.s. je autorizovaná obalová společnost, která zajišťuje sdružené plnění povinností zpětného odběru a využití z obalů, které vyplývají ze zákona č. 477/2001 Sb., o obalech ve znění pozdějších předpisů“ (EKO-KOM - Průvodce, 2012). Firmy uvádějící obaly nebo balené výrobky do oběhu nebo na trh (prodávají, importují do ČR) musí ze zákona plnit tyto povinnosti zpětného odběru a využití odpadu. Sdružené plnění

povinností, které jsou zmíněny výše, zajišťuje systém EKO-KOM prostřednictvím činnosti třídění sběru v obcích a činnosti osob, které jsou oprávněny nakládat s odpadem. Z toho vyplývá, že samotná společnost EKO-KOM, a.s. nenakládá s obalovým odpadem, ale financuje náklady spojené se sběrem, svozem, tříděním a využitím obalového odpadu (EKO-KOM - Průvodce, 2012).

Systém vychází ze dvou zákonných povinností:

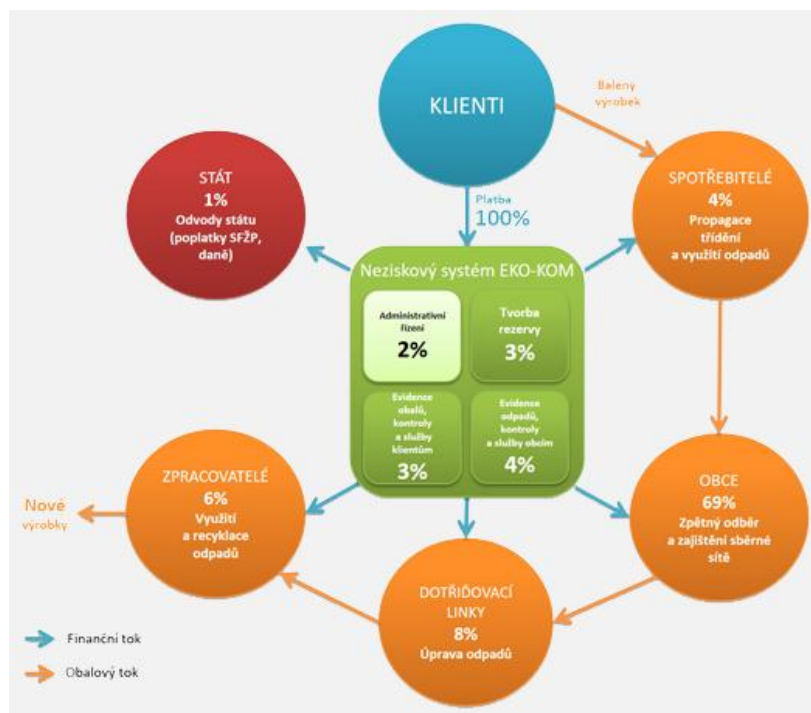
- *„Dovozci, plničci, distributoři a maloobchody, uvádějící na trh či do oběhu obaly nebo balené výrobky, mají dle zákona o obalech povinnosti zpětného odběru a využití odpadu z obalů“ (EKO-KOM - Průvodce, 2012).*
- *„Obce a města mají dle zákona o odpadech, povinnost třídít a využívat komunální odpad, jehož součástí jsou také použité obaly“ (EKO-KOM - Průvodce, 2012).*

Společnost EKO-KOM, a.s. uzavírá dva druhy smluv a to konkrétně Smlouvy o sdruženém plnění a Smlouvy o zajištění zpětného odběru a recyklaci odpadu z obalů. V prvním případě se jedná o smlouvu uzavíranou s firmami, které uvádějí obaly do oběhu nebo na trh. Systém shromažďuje údaje o produkci obalů a následně stanovuje platby za vykázanou produkci obalových odpadů. V druhém případě jsou to smlouvy uzavírané s firmami oprávněnými nakládat s odpadem. Společnost EKO-KOM, a.s. na základě povinně vedené evidence množství zpětně odebraného odpadu ze strany subjektů, poskytuje finanční prostředky. *„Systém vychází z obdobných modelů, které jsou provozovány v evropských zemích, kde tyto systémy tvoří integrovanou součást nakládání s komunálním odpadem. Kromě zajištění zpětného odběru a využití obalů a obalových odpadů systém EKO-KOM provozuje řadu doprovodných činností: informační, poradenskou, výzkumnou a vzdělávací“ (EKO-KOM - Průvodce, 2012).*

4.2.1 Fungování systému EKO-KOM

Systém EKO-KOM spolupracuje s průmyslovými podniky (klienty), s městy a obcemi. Zajišťuje, že odpady z použitých obalů jsou využity jako druhotná surovina. Tento neziskový systém kontroluje, aby tyto odpady byly spotřebitelem svezeny sběrovou technikou, vytríděny nebo dotříděny.

Obrázek 8: Schéma funkčnosti systému EKO-KOM



Zdroj: (EKO-KOM - Jak systém funguje, 2012)

Obrázek 8 slouží pro lepší představu o funkci systému, který zahrnuje finanční a obalový tok prostředků. Cesta klientů systémem EKO-KOM je znázorněna oranžovými šipkami. Spotřebitel po zakoupení zabaleného výrobku obal následně vyhazuje do barevného kontejneru na tříděný odpad. Svozové firmy tento odpad poté odvezou na dotřídňovací linky, kde je odpad roztříděn na jednotlivé druhy na další zpracování. Takto upravený obal putuje ke zpracovatelům, vyrábějícím recyklované výrobky. Příkladem tohoto zpracování mohou být vytríděné PET lahve, ze kterých vzniká druhotná surovina a z té po zpracování u finálního výrobce například cyklistický dres (EKO-KOM - Jak systém funguje, 2012).

Modré šipky na obrázku 8 popisují použití odměn za sdružené plnění zpětného odběru a recyklace odpadů z obalů. Přímé náklady sběru a recyklace tvoří 86 % celkových nákladů autorizované společnosti EKO-KOM, a.s. Náklady na vzdělávání a propagaci tvoří 4 % a pouze 2 % představují administrativní náklady. Celkem 7 % činí náklady nezbytné na provoz systému, například na evidenci obalů a služeb klientům, na povinné kontroly, audity a služby obcím. Daně a povinné odvody do Státního fondu životního prostředí ročně dosahují 1 % (EKO-KOM - Jak systém funguje, 2012).

4.2.2 Klienti

Podnikající právnické a fyzické osoby, uvádějící obaly a balené výrobky na trh, mají podle zákona povinnost zpětného odběru a využití odpadů z obalů. Právnické a fyzické osoby se stávají klientem na základě uzavření Smlouvy o sdruženém plnění. Prvním krokem je vyplnění a zaslání vstupního výkazu o produkci obalů. Společnost EKO-KOM, a.s. obratem potvrzuje obdržení vstupního výkazu a informuje klienta o zaslání Smlouvy o sdruženém plnění. Toto potvrzení lze předkládat celním orgánům do doby plného uzavření Smlouvy o sdruženém plnění. Smlouva je platná od kalendářního čtvrtletí podpisu a pokrývá v tomto čtvrtletí celou produkci obalů. Po uzavření smlouvy a uhrazení faktury za poplatek a faktury za odměnu je klientovi vystaveno Osvědčení o zapojení do systému s přiděleným klientským číslem (EKO-KOM - Jak se stát klientem, 2012).

Hlavní povinnosti klientů ze zákona:

1. Zajištění zpětného odběru a využití obalového odpadu.
2. Povinnost podání návrhu na zápis do seznamu osob.
3. Povinnost vést průběžnou evidenci, ohlašovat údaje do 15. února na MŽP a uschovávat evidence po dobu 5 let.
4. Zaplacení registračního a evidenčního poplatku (800 Kč za poplatek).
5. Povinnost omezení objemu těžkých kovů a nebezpečných látek v obalech.
6. Povinnost minimalizování hmotnosti a objemu obalu (EKO-KOM - Povinnosti ze zákona, 2012).

Rovnost podmínek pro všechny klienty systému EKO-KOM zajišťují detailní a namátkové audity vedení evidence obalů. Audity jsou vyžadovány jak podmínkami autorizace MŽP, tak zákonem o obalech. Audit ověřuje správnost a úplnost všech poskytnutých informací klientem dle Smlouvy o sdruženém plnění. Společnost EKO-KOM, a.s. je oprávněna provádět audit u klienta jednou za 6 měsíců (EKO-KOM - Audity, 2012). Klienti jsou v systému důležitým článkem, protože jsou pro společnost hlavním finančním zdrojem.

4.2.3 Obce a města

Dalším důležitým článkem systému jsou obce a města, jelikož patří mezi hlavní partnery zajišťování zpětného odběru a využití odpadu z obalů. V rámci zákona provozují činnosti jako sběr, shromažďování, svoz, třídění, přepravu, odstraňování a využití odpadů. Do systémů EKO-KOM se obec provozující tříděný sběr komunálních odpadů může zapojit na

základě Smlouvy o zajištění zpětného odběru a využití odpadů z obalů. Na základě této smlouvy obec získává nárok na odměnu, která se vypočítává podle pravidelného čtvrtletního hlášení složek komunálního odpadu. Tato odměna snižuje náklady spojené s provozem sběru a její výše se stanovuje podle množství vyříděného odpadu, roste tedy s účinností sběru. Zapojením do systému EKO-KOM získává obec několik benefitů, například právo účastnit se rozvojových projektů, získávání informačního materiálu, poradentství nebo práce s veřejností (EKO-KOM - Zapojení obcí do systému, 2012).

Jak již bylo zmíněno obec nebo město vstupuje do systému EKO-KOM podpisem Smlouvy o zajištění zpětného odběru a využití odpadů z obalů se společností EKO-KOM, a.s. Obec se podpisem smlouvy zavazuje plnit zajištění sběru a třídění komunálního odpadu v oblasti působnosti, kde je sbírán i obalový odpad. Obce a města zasílají čtvrtletní informace společnosti EKO-KOM, a.s. Jednou za rok poskytovat technicko-ekonomické informace formou vyplnění dotazníku o systému nakládání s komunálním odpadem v obci. V neposlední řadě musí prokázat pravdivost svých informací ve výkazech a umožnit kontrolu společnosti nebo pověřené osoby. Na druhé straně společnost EKO-KOM, a.s. se zavazuje podpisem smlouvy poskytovat obci nebo městu finanční odměnu, oznamovat změnu autorizačního rozhodnutí odměny, poskytovat nálepky na nádoby na odpad a veškeré další služby jak informační tak poradenské (EKO-KOM - Smlouvy s obcí, 2012).

Obce a města jsou důležitým článkem systému, protože pomáhají informovat občany, jak vyřadit domovní odpad, kde ho skladovat a kam ho odložit. Další složkou komunikace je motivace obyvatelstva. Má-li se občan řídit obecní vyhláškou, musí být přesvědčen, že takové jednání je správné nebo alespoň nutné. Z průzkumů vyplývá, že občané žijící ve velkoměstech a v malých obcích jsou lépe informováni než obyvatelé sídlišť, činžovních domů nebo středně velkých obcí a měst. Tyto průzkumy také uvádí komunikační prostředky, kterými jsou veřejnosti šířeny informace. Dle zjištěných preferencí obyvatel jsou komunikační prostředky seřazené v následujícím pořadí: informace na kontejnerech, letáky, televize, místní tisk, vývěska v domě, dopis do schránky, rozhlas a besedy. Důležité je, aby informace byly dobře dostupné (EKO-KOM - Jak informovat veřejnost, 2012).

4.2.4 Svozové firmy

Svozovou firmou se rozumí subjekt, oprávněný k nakládání s odpadem, který provádí svoz a sběr odpadu do zařízení na jeho úpravu. Svozové firmy mají nezastupitelné místo v systému EKO-KOM. Jsou zapojeny do systému nepřímo prostřednictvím obcí a přímo prostřednictvím smluvního vztahu (EKO-KOM - Zapojení svozových firem, 2012).

V případě zapojení svozových firem do systému prostřednictvím obcí záleží na dohodě, kdo bude vykonávat jaké povinnosti. Obec zapojené do systému EKO-Kom může pověřit svozovou firmu čtvrtletním vykazováním vytríděných odpadů v dané obci. Tím se svozová firma stává Dodavatelem výkazů za obec. Obec neztrácí uzavřením tohoto dodatku zodpovědnost za práva a povinnosti, které vyplývají ze smlouvy se systémem EKO-KOM. Vykazováním vytríděných odpadů může být pověřena pouze jedna svozová firma. Pokud svozová firma provádí výkazy u více obcí, je vykazování prováděno formou Hromadného výkazu. Svozovou firmu může obec zmocnit k fakturaci odměny, na kterou má obec právo. V tomto případě svozová firma je Příjemcem odměny obce (EKO-KOM - Zapojení svozových firem, 2012).

V případě zapojení do systému na základě samostatného smluvního vztahu má svozová firma nárok na odměnu za odpad z obalů nepocházející od obcí. Svozová firma se uzavřením Smlouvy o zajištění využití odpadů z obalů stává Dodavatelem živnostenských odpadů z obalů. Odměna pro dodavatele je vypočítána ze čtvrtletních výkazů, ve kterých je uvedeno množství a původci odpadů (EKO-KOM - Zapojení svozových firem, 2012).

4.2.5 Úpravci a zpracovatelé

Dalším důležitým partnerem systému EKO-KOM jsou provozovatelé dotřídňovacích linek. Na těchto linkách dochází k úpravě komunálního odpadu a dalších obalových odpadů z průmyslových a obchodních podniků. Na následné využití odpadů jako druhotných surovin má největší vliv technologická vybavenost dotřídňovacích linek. Úpravce se opět do systému EKO-KOM zapojí prostřednictvím Smlouvy o zajištění úpravy a využití odpadů z obalů. Mezi podmínky pro uzavření smlouvy patří souhlas k provozování zařízení podle zákona o odpadech, kolaudační rozhodnutí, technologická úroveň zařízení, kapacita a regionální význam zařízení. Úpravce za svou činnost obdrží odměnu, která se opět vypočítává ze čtvrtletních výkazů, ve kterých je uvedeno množství a původci odpadů. Úpravcům je

akreditace udělena vždy na dobu jednoho kalendářního roku na základě vyplněného dotazníku za předchozí období (EKO-KOM - Úpravci, 2012).

V řetězci nakládání s odpadem jsou dalším důležitým článkem koneční zpracovatelé, používající druhotné suroviny pro svou vlastní výrobu. Patří k nim například papírny, sklárny, výrobci plastových výrobků nebo umělých vláken (EKO-KOM - Zpracovatelé, 2012).

4.3 Společnost EKO-KOM, a.s.

Společnost byla založena 5. června 1997 s cílem vytvořit systém, zajišťující sběr, recyklaci a využití obalového odpadu v ČR. Ze začátku systém financovalo pouze 10 firem. Při získání první autorizace bylo v systému 581 firem a aktuálně je v systému zapojeno 20 586 firem a 6 114 obcí.

Orgány společnosti se skládají z představenstva, dozorčí rady a valné hromady. Společnost EKO-KOM, a.s. je řízena představenstvem společnosti. Představenstvo je složeno z 5 členů s funkčním obdobím 5 let. Scházejí se jednou za tři měsíce. Voleným kontrolním orgánem je dozorčí rada, dohlížející na chod společnosti a na výkon jejího představenstva. Funkční období dozorčí rady je také 5 let. Akcionáři AOS jsou osoby, které mají uzavřenou Smlouvu o sdruženém plnění se společností a výhradně uvádějí obaly do oběhu a na trh. Akcionáři jsou tedy sami zainteresováni na ekonomicky účinném zajišťování využití obalů a efektivní činnosti společnosti v ČR. Podle zákona o obalech nesmí být vytvořený zisk AOS rozdělen mezi akcionáře (EKO-KOM - Průvodce, 2012).

4.3.1 Cíle společnosti

Základním cílem společnosti je provozovat efektivní systém, který napomáhá podnikům v plnění jejich závazků zpětného odběru a využití obalového odpadu. Dlouhodobým cílem je dosažení úrovně využívání, která je stanovena legislativou EU. Krátkodobým cílem je dosáhnout celkové míry využití stanovenou zákonem o obalech (EKO-KOM - Průvodce, 2012).

4.3.2 Činnost společnosti

„V rámci plnění zákonných požadavků za své klienty, EKO-KOM zajišťuje kontinuální odbyt vytříděné suroviny, což znamená udržet dostatečnou kvalitu výstupního produktu, která je

prodejná jak evropském, tak i na globálním trhu“ (EKO-KOM - O společnosti, 2012). Společnost musela přesvědčit 65 % spotřebitelů k osvojení správných návyků třídění odpadu, aby splnila veškeré zákonné požadavky za své klienty. K udržení stabilní ochoty využívání služeb zpětného odběru u 65 % spotřebitelů je zapotřebí účinného komunikačního mixu (zahrnující reklamní nástroje) a dlouhodobou formu vzdělávání. Z hlediska kvality třídění je nutné neustále působit na spotřebitelské chování, protože s náklady celého systému a stabilitou odbytu výstupní suroviny úzce souvisí míra znečištění odpadu (EKO-KOM - Průvodce, 2012).

Efektivnost celého systému recyklace obalů je sledována na dostatečném množství dostupných kontejnerů a jejich obsluhy mezi obcemi a městy. Nedílnou a nutnou podmínkou účasti obyvatel na třídění odpadů je dostupná sběrná síť. Prakticky je ověřeno, že pokud se kontejner nachází v dostupnosti více jak 400 metrů, odpad bude třídít nejvýše 5 % populace. Vzdálenost kontejnerů by neměla přesahovat 150 metrů pro stabilní zapojení nejméně 65 % spotřebitelů. Aktuálně je vyžadovaná kvalita sběrné sítě poskytována na většině území našeho státu se současnou průměrnou vzdáleností 92 metrů k nejbližšímu sběrnému místu. Sběrnou síť momentálně tvoří více než 354 000 barevných nádob na třídění plastů, skla a nápojových kartonů, papíru a kovů. Doplnují ji i další způsoby sběru: sběrná a výkupná střediska nebo sběrné dvory (EKO-KOM - O společnosti, 2012).

4.3.3 Mezinárodní členství společnosti

Společnost EKO-KOM, a.s. je součástí evropské asociace EXPRA, založené v roce 2013. Tato organizace zastřešuje podnikající právnické a fyzické osoby v systémech recyklace obalů a obalových odpadů. Hlavním cílem asociace je předávat know-how a doporučovat postupy systému pro třídění a sběr odpadů v jednotlivých zemích. Asociace usiluje o zlepšení účinnosti a kvality nabízených systémů a o rozvoj, třídění, sběru a recyklace obalů. Shromažďuje osvědčené postupy a zkušenosti svých členů s optimalizací, vznikem odpadu a snížením množství obalů. Průmyslové svazy a EU na základě tohoto společného know-how novelizují stávající předpisy. Členové asociace EXPRA zajišťují účinnou implementaci vhodných systémů sběru a třídění odpadů v jednotlivých státech. Recyklace, třídění a sběr odpadů musí probíhat co nejušpornějším způsobem ekologicky i ekonomicky. Všichni členové asociace se pomocí intenzivní spolupráce snaží optimalizovat systémy používané v jednotlivých zemích. Recyklace obalového materiálu je důležitým krokem udržitelného

rozvoje pro zachování planety do budoucna pro další generace. EXPRA vznikla jako reakce na Evropskou směrnici z roku 1994 o obalech a obalových odpadech. Směrnice vyžaduje po členských státech EU vytvoření systémů za účelem sběru, třídění a recyklace obalových odpadů průmyslových podniků. Členy asociace jsou národní organizace pro sběr a třídění odpadu, které jsou založeny a provozovány průmyslovými podniky zejména v Bulharsku, Belgii, na Kypru, Irsku, v České republice, na Maltě, Lucembursku, Slovensku, Rumunsku a ve Španělsku (EKO-KOM - Mezinárodní členství, 2012).

Systém PRO Europe sdružuje systémy používající značku Zelený bod jako symbol financování využití odpadu z obalů. Poskytuje právo k využívání ochranné známky podle určitých pravidel, které mají za cíl optimální implementaci Směrnice ES 94/62. V souladu s evropským kartelovým úřadem dále systém PRO Europe kontroluje a vyvíjí kritéria používání ochranné známky Zelený bod pro distributory a výrobce baleného zboží nebo obalů (EKO-KOM - Mezinárodní členství, 2012).

4.3.4 Aktuální stav

Počet klientů zapojených v systému EKO-KOM se dlouhodobě nemění. Počet výrobců, plničů a dovozců obalů a balených výrobků, které své povinnosti převedli na systém EKO-KOM v průběhu let kolísá jen vlivem fúzi nebo ukončení činnosti některých společností. Z dlouhodobého hlediska můžeme říci, že počet klientů je konstantní a zapojení klienti do systému EKO-KOM uvádí 81 % obalů na trh České republiky (EKO-KOM - Aktuální stav, 2012).

Tabulka 1: Základní data a výsledky systému EKO-KOM

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Počet klientů	20.241	20.233	20.277	20.382	20.586	20.778
Obaly uvedené na trh v ČR (t)	2.761.722	2.845.928	2.979.976	2.912.907	3.023.010	3.326.520
z toho nevratné	866.382 (31%)	898.651 (31%)	921.799 (31%)	968.171 (33%)	1.032.820 (34%)	1.091.050 (33%)
z toho vratné	1.895.339 (69%)	1.947.277 (69%)	2.058.177 (69%)	1.944.736 (67%)	1.990.190 (66%)	2.235.470 (67%)
Podíl na trhu obalů v ČR (%)	81%	81%	81%	81%	81%	81%

Zdroj: (EKO-KOM - Aktuální stav, 2012)

Tabulka číslo 2 popisuje mírný nárůst počtu obyvatel a obcí, které jsou zapojeny do systému tříděného odpadu. V současnosti se aktivně třídění odpadů věnuje 73 % obyvatel ČR, což odpovídá třem čtvrtinám všech českých, moravských a slezských občanů. Z hlediska požadavků EU se dosahované procento recyklace obalových odpadů zvýšilo.

Tabulka 2: Základní data a výsledky systému EKO-KOM

	2013	2014	2015	2016	2017
Počet obcí	6.057	6.073	6.085	6.114	6.123
Počet obyvatel	10.471.722	10.483.885	10.479.423	10.515.124	10.557.495
Podíl populace	99%	99%	99%	99%	99%
Celkem využitý odpad	635.892 t	690.047 t	730.662 t	793.658 t	804.086 t

Zdroj: (EKO-KOM - Aktuální stav, 2012)

Dosažená míra recyklace a využití odpadů z obalů pro rok 2017: papír (90 %), sklo (75 %), plasty (69 %), kovy (62 %), nápojový karton (25 %). V systému EKO-KOM se celkem zrecyklovalo 74 % všech obalů.

4.3.5 Projekty společnosti

V oblasti třídění odpadu se společnost EKO-KOM, a.s. zabývá několika projekty pro osvětu obyvatelstva. Program určený pro základní školy Tonda Obal na cestách, učí žáky během jedné hodiny třídít odpad a informuje je o jeho dalším využití. Tato putovní výstava již od roku 1997 objíždí základní školy v ČR a zhlédlo ji přes 2 miliony dětí. Akce je navíc pro školy zcela zdarma. Cílem programu je propagace tříděného sběru odpadů a podpora vědomí odpovědnosti za životní prostředí. Program je připravován ve spolupráci s Ministerstvem průmyslu a obchodu, Ministerstvem životního prostředí a Pedagogickou fakultou UK. Tonda Obal na cestách je rozdělen do tří úrovní. První úroveň je určena pro žáky první až třetí třídy ZŠ, kteří se učí rozeznávat základní druhy odpadů. Co patří do barevných popelnic a co ne. Seznamuje je se sortimentem recyklovaných výrobků. Druhá úroveň je určena pro žáky čtvrtých až šestých tříd ZŠ. Žáci se seznámí se sběrným dvorem, spalovnou, skládkou a třídí všechny druhy odpadů. Třetí úroveň je určena pro žáky sedmé až deváté třídy ZŠ. Vysvětluje systém nakládání s komunálním odpadem v ČR a ověřuje schopnosti získané v předešlých úrovních výuky (EKO-KOM - Tonda Obal na cestách, 2012).

Společnost realizuje od roku 2006 i semináře pro učitele ZŠ s názvem Odpady a obaly nebo také Tonda Obal pro učitele. Semináře jsou akreditované Ministerstvem školství (MŠMT 6830/2018-1-248) a pro učitele jsou zdarma. V každém kraji je seminář organizovaný společností a Krajskými úřady minimálně jednou za pololetí. Projednává se například vznik odpadu v současné společnosti, využití a třídění komunálních odpadů po jednotlivých komoditách a seznámení s ostatními druhy odpadů (EKO-KOM - Tonda Obal pro učitele, 2012).

Obrázek 9: Odpady a Obce



Zdroj: (EKO-KOM - Tonda Obal pro učitele, 2012)

Každoročně začátkem června v Hradci Králové společnost pořádá konference Odpady a Obce. Konference je jedinečnou příležitostí pro setkání odborníků a kolegů z odpadového hospodářství. Letos se 12. a 13. června 2019 uskuteční 20. ročník konference Odpady a Obce v tomto Kongresovém centru.

Společnost EKO-KOM, a.s. podporuje třídění odpadů v ČR i v rámci dalších aktivit. K nim patří výstava Brána recyklace, která vznikla v roce 2009 jako přehlídka zajímavých uměleckých děl z odpadového materiálu. Její obsah se však postupem času mění a aktuálně se tak setkáváme na výstavě i s recyklovanými výrobky, které nás běžně obklopují. Jsou zde vystaveny předměty běžné denní potřeby, které prodělaly několikrát recyklační cyklus. Umělecká díla jsou vyrobena ze skla, plastů, papírů a nápojových kartonů. Pro představu: na výstavě můžete vidět například stavební desky z nápojového kartonu, kolečkové brusle z recyklovaného plastu, beton s drceným sklem nebo originální sešity a diáře. Hlavním cílem výstavy je ukázat význam recyklace a třídění odpadů. Výstava je pořádána neziskovou společností EKO-KOM, a.s. a o uspořádání výstavy se stará společnost ex voto spol. s.r.o. (EKO-KOM - Brána recyklace, 2012).

Mezi projekty podporované společností EKO-KOM, a.s. patří v neposlední řadě Čisté festivaly. Čistý festival od roku 2008 zajišťuje třídění odpadů na hudebních festivalech. V roce 2019 se do projektu zapojilo 25 českých hudebních festivalů a majálesů. Pořadatelům těchto akcí budou poskytnuty barevné koše na třídění odpadů, barevné pytle na třídění úklidovými četami, svoz odpadů terénní čtyřkolkou, a především odvoz tříděného odpadu ve velkoobjemových kontejnerech na recyklaci a další dotřídění (EKO-KOM - Čistý festival, 2019).

Obrázek 10: Čistý festival

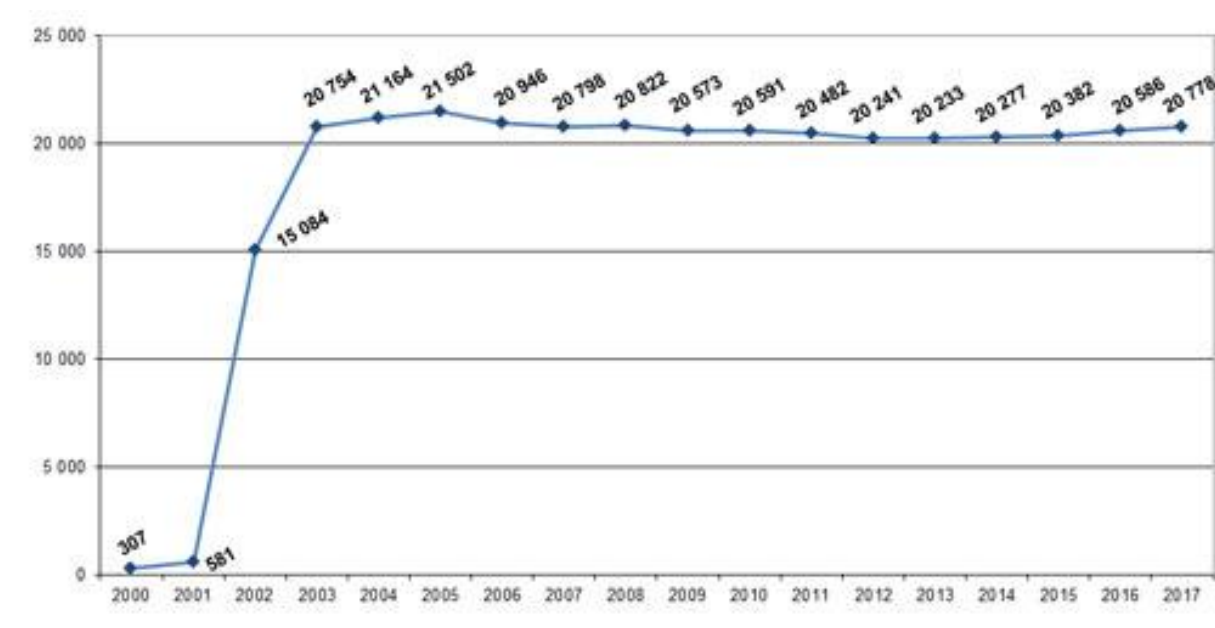


Zdroj: (EKO-KOM - Čistý festival, 2019)

4.4 Výsledky systému EKO-KOM

Od roku 1997 do konce roku 2017 zajistil systém EKO-KOM pro své klienty recyklaci a využití pro více než 9,3 milionů tun odpadu z obalů. Systém EKO-KOM plní dlouhodobě podmínky autorizace zajišťuje vyřídění, odvezení, následné dotřídění a konečné využití odpadů z použitých obalů spotřebitelem. Za své klienty systém EKO-KOM plní zákonné povinnosti, které jsou stanovené směrnicí EU.

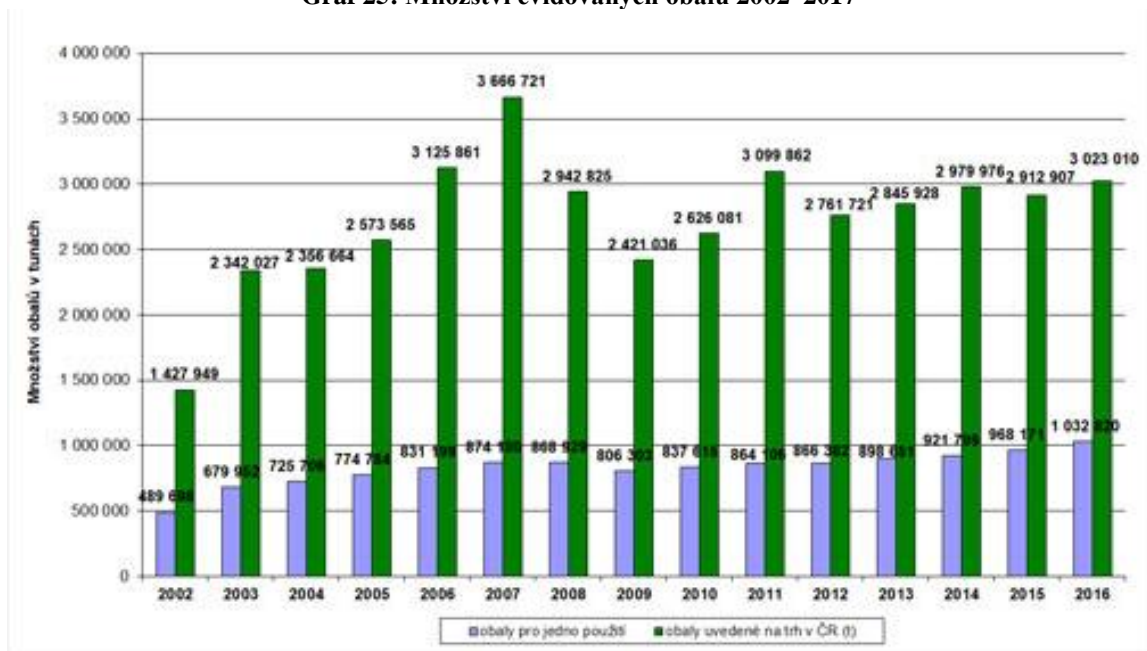
Graf 24: Vývoj počtu obcí a klientů v systému EKO-KOM do roku 2017



Zdroj: (EKO-KOM - Výsledky systému, 2012)

Jak lze vidět z grafu 24, tak do systému EKO-KOM bylo v roce 2017 zapojeno 20 778 firem dovážejících nebo vyrábějících balené zboží. Tyto firmy spolupracují s 6 123 obcemi ČR s 10 557 495 obyvateli, což znamená 99 % celé populace. Všichni obyvatelé tak mají možnost třídít své odpady a ve výsledku třídí 73 % obyvatel ČR. Díky spolupráci měst, průmyslu a obcí se v ČR recykluje přes tři čtvrtiny všech obalů a pětina domovního odpadu. Z grafu 24 vidíme, že počet klientů se dlouhodobě drží na stejné úrovni. Počet vývozců, plničů obalů a balených výrobků a výrobců, které své zákonné povinnosti přenesli na systém EKO-KOM, během roku kolísá vlivem fúzí a ukončením činnosti některých společností.

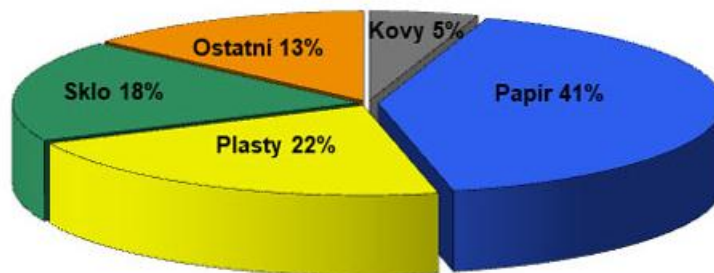
Graf 25: Množství evidovaných obalů 2002–2017



Zdroj: (EKO-KOM - Výsledky systému, 2012)

Graf 25 popisuje množství evidovaných obalů v rozmezí let 2002-2017. Počet obalů uvedených na trh v ČR se od roku 2002 zvyšoval až do roku 2007, kdy na trh ČR bylo uvedeno rekordních 3 666 721 tun obalů. V roce 2008 počet obalů uvedených na trh klesl téměř o 800 000 tun obalů a dále se počet obalů pohybuje okolo hranice 3 000 000 tun obalů. Klienti systému EKO-KOM v roce 2017 uvedli do oběhu a na trh 3 326 520 tun obalů. Především dnešní způsob života zapříčinil, že počet obalů na jedno použití se od roku 2002 stále zvyšuje.

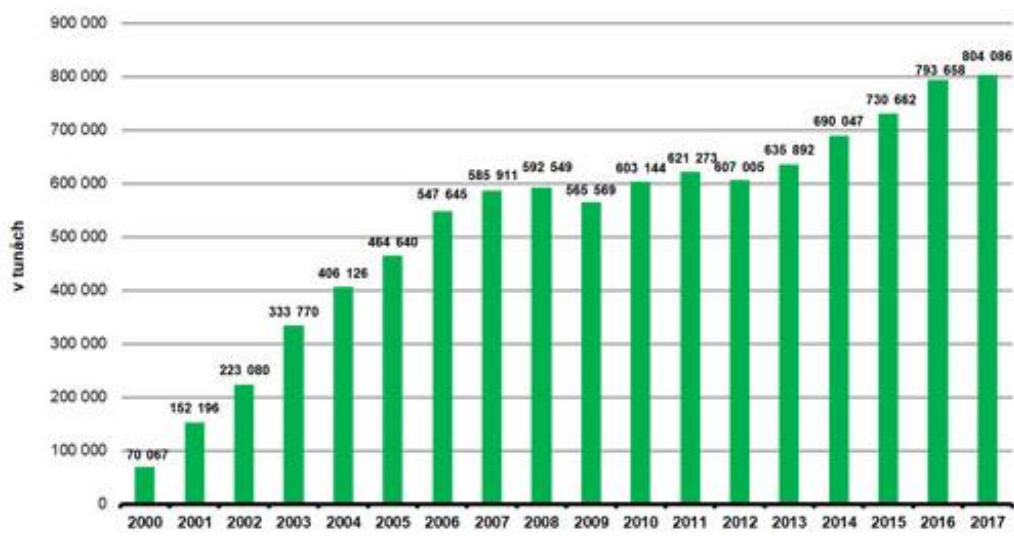
Graf 26: Struktura nevratných obalů 2017



Zdroj: (EKO-KOM - Výsledky systému, 2012)

Graf 26 ukazuje strukturu složení materiálů používaných klienty systému EKO-KOM. Struktura se v průběhu let prakticky nemění, popřípadě se liší pouze v jednotkách procent, tudíž je uvedena struktura složení obalů v roce 2017.

Graf 27: Celkové množství využitých obalů z odpadu



Zdroj: (EKO-KOM - Výsledky systému, 2012)

Graf 27 ukazuje, že množství využitého odpadu každoročně stoupá. Společnost EKO-KOM, a.s. v roce 2017 zajistila za své klienty recyklaci a využití pro 804 086 tun odpadu z obalů. Systému EKO-KOM se každý měsíc daří využít více než 67 000 tun průmyslového a domovního odpadu.

Tabulka 3: Výroční shrnutí třídění odpadu 2000-2008

Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Vytříděný odpad (kg/obyvatel)	12,4	13,7	16,0	18,5	21,0	23,6	28,0	31,8	35,9
Průměrná vzdálenost ke kontejneru (m)	250,0	200,0	194,0	170,0	148,0	143,0	138,0	118,0	115,0
Počet třídících obyvatel (%)	38,0	48,0	56,0	62,0	66,0	67,0	69,0	70,0	69,0

Tabulka 4: Výroční shrnutí třídění odpadu 2009-2017

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Vytříděný odpad (kg/obyvatel)	35,8	36,6	38,9	39,1	39,7	40,5	42,3	44,8	46,9
Průměrná vzdálenost ke kontejneru (m)	113,0	110,0	106,0	102,0	101,0	99,0	97,0	96,0	92,0
Počet třídících obyvatel (%)	65,0	66,0	68,0	70,0	71,0	72,0	72,0	72,0	73,0

Zdroj: Vlastní zpracování z (EKO-KOM - Soubory ke stažení, 2012)

Z tabulek 3 a 4 je zřejmé, že výsledky za vytríděný odpad, na průměrnou vzdálenost ke kontejneru a počet třídících obyvatel se v průběhu let 2000-2017 stále zlepšují. Obrat neziskové společnosti EKO-KOM, a.s. byl v roce 2018 1,5 mld. Kč.

4.5 Porovnání společnosti EKO-KOM, a.s. s Evropou

Za 21 let své existence se společnost EKO-KOM, a.s. podařilo ve spolupráci s obcemi a s českým průmyslem vybudovat efektivní a stabilní systém. V rámci Evropy je tento systém velice uznávaný. Je vysoce efektivní z hlediska nákladů na třídění a recyklaci i dosahované výše recyklace obalového odpadu na jednoho občana za rok. Tuto situaci jednoznačně potvrzuje studie BIO Intelligence Service zadaná Evropskou komisí. V roce 2014 studie došla k výsledku, že z hlediska celkových nákladů je ze srovnávaných evropských zemí nejefektivnější právě český systém sběru a využití obalových odpadů. V průměru každý občan za rok 2017 vytrídil 47 kg skla, plastů, papíru a nápojových kartonů, což nás ve srovnání s Evropou řadí na přední příčky.

V ČR musíme vynaložit 5 eur na každého obyvatele, aby byly obaly recyklovány a vytríděny. V Německu je zapotřebí vynaložit 12 eur na každého obyvatele, což je více než dvojnásobek. V Rakousku je to až 20 eur, naopak v Belgii mají srovnatelný systém třídění jen o málo dražší než v ČR.

4.6 Analýza konkurence společnosti EKO-KOM, a.s.

Z předešlého textu vyplývá, že na českém trhu v oblasti zajišťování plnění povinností zpětného odběru a využití obalových odpadů má monopol společnost EKO-KOM, a.s. Na světovém trhu společnost nemůže být monopolem, protože pro jednu firmu je nemožné zajišťovat povinnosti po celém světě. Z tohoto důvodu se zaměříme na konkurenci na českém trhu. Společnost je monopolem především díky existenci právních restrikcí vzniklých v roce 2002 nabytím účinnosti zákona č. 477/2001 Sb., o obalech. Tento zákon zavádí autorizovanou obalovou společnost, která jediná může vykonávat tyto činnosti. Po splnění zákonem stanovených podmínek obdrží AOS od MŽP potřebnou autorizaci.

Společnost INTERSEROH Czech, a.s. byla založena 30. června 2013 se sídlem v Praze a ze šesti akcionářů drží dvaadvacetiprocentní podíl společnost Agrofert. INTERSEROH Czech, a.s. na českém trhu nabízí harmonizaci obalů a obalových systémů s požadavky evropské a české legislativy. V současné době společnost INTERSEROH Czech, a.s. nabízí tyto služby:

- poradenské služby v oblasti environmentální problematiky tedy označování obalů a výpočet nákladů na využití odpadu a zpětného odběru,
- řízení efektivního systému balení a podpora při optimalizaci systému,
- odborně-poradenskou a analytickou činnost v oblasti obalů a obalových materiálů, používání a zavádění obalových systémů,
- návrh inovací k zlepšení environmentálních charakteristik obalů a výrobků během jejich životního cyklu,
- podpora komunikace při používání a zavádění environmentálních procesů a postupů,
- publikační a výzkumná činnost a zpracování environmentálních studií (INTERSEROH Czech a.s., 2013).

INTERSEROH Czech, a.s. chtěl vytvořit konkurenční systém, který by zajišťoval třídění, recyklaci a využití obalového odpadu levněji a výhodněji než systém EKO-KOM. V roce 2014 INTERSEROH Czech, a.s. požádal MŽP o autorizaci, která po ročním prověřování byla ministerstvem zamítnuta. INTERSEROH Czech, a.s. není tedy autorizovanou společností, tudíž nemůže vykonávat hlavní plánovanou činnost a není tak hrozbou pro monopol společnosti EKO-KOM, a.s. INTERSEROH Czech, a.s. konkuruje společnosti EKO-KOM, a.s. pouze v poskytování poradenských služeb a výzkumných činností. Rozhodnutí MŽP, kterým zamítá žádost INTERSEROH Czech a.s. o autorizaci se opírá zejména o následující důvody:

- nebylo prokázáno, že by žadatel zajistil sběrnou síť,
- žadatel chtěl odvíjet rozsah sběru pouze od minimální míry využití odpadů,
- žádost nedokládá dostatečné finanční zajištění projektů,
- propojení s některým z akcionářů či osobou jej ovládající zákon vylučuje,
- není zřejmé, jak bude minimalizováno riziko duplicitní evidence odpadů z obalů,
- není zaručena spolupráce s obcemi za obdobných podmínek,
- žadatel nesplňuje požadavek na zamezení střetu zájmů,
- žádost o autorizaci předpokládá nižší míru využití odpadů z obalů, než ukládá zákon.

Po letech příměří se možná blíží pro společnost EKO-KOM, a.s. konkurence. Nová neziskově hospodařící akciová společnost REMA AOS, a.s. vznikla za účelem plnění povinností zákona o obalech v roce 2015. Jako alternativní autorizovaná obalová společnost chce přinést do odvětví nový svěží přístup. Společnost REMA AOS, a.s. předložila 15.4.2016 na MŽP žádost o udělení autorizace. Tým odborníků skupiny REMA pracuje v současné době na finalizaci nastavení celého systému, aby po udělení autorizace od MŽP mohla tato alternativní autorizovaná společnost zahájit svoji činnost ihned. Vnitřní systém REMA AOS je nyní nastaven v rámci testovacího provozu a dne 1.3.2017 byl zahájen provoz informačního portálu REMA AOS. Budoucí potencionální partneři si zde mohou ověřit strukturu poplatků, odměn a funkčnost aplikačního prostředí. Společnost REMA AOS, a.s. stále prochází správním řízením u MŽP a čeká na udělení autorizace, tudíž zatím není žádnou hrozbou pro monopol společnosti EKO-KOM, a.s.

Hlavní činností skupiny REMA je realizace systémů likvidace elektrozařízení ve formě REMA Systém, a.s., pro akumulátory a přenosné baterie ve formě REMA Battery, s.r.o. a pro solární panely ve formě REMA PV Systém, a.s. Společnost chce nabídnout nové pojetí obalové problematiky v České republice (REMA - REMA AOS, 2005).

Obrázek 11: Logo společnosti REMA



Zdroj: (REMA - REMA AOS, 2005)

4.7 Analýza monopolních znaků společností EKO-KOM, a.s.

Z předešlého textu vyplývá, že společnost EKO-KOM, a.s. je monopolem v oblasti zajišťování plnění povinnosti zpětného odběru a využití obalových odpadů na českém trhu. Analýza bere v úvahu pouze trh na území ČR.

V této kapitole je provedena deskripce charakteristických znaků monopolů, kterými jsou:

- produkt je jedinečný a nemá žádné blízké substituty,
- jeden tržní subjekt určujícího cenu a rozsah produkce,
- existence bariér vstupu na trh.

4.7.1 Jedinečný produkt na trhu bez blízkých substitutů

Společnost EKO-KOM, a.s. nenabízí produkt, ale službu, která nemá na českém trhu jiné zastoupení a je tudíž jedinečná. Zákon tržnímu subjektu umožňuje samostatně vykonávat povinnosti zpětného odběru a využití obalových odpadů. Subjekt není nucen využívat služeb společnosti, avšak vykonávání těchto povinností samostatně je velmi nákladné organizačně, finančně a časově, proto firmy většinou využívají služeb společnosti. O poskytované službě můžeme konstatovat, že nemá blízké substituty a na trhu je jedinečná.

4.7.2 Existence jednoho tržního subjektu určujícího cenu a rozsah produkce

Právní restrikce a udělení autorizace MŽP dělají ze společnosti jedinou AOS v ČR a tím pádem společnost EKO-KOM, a.s. nemá konkurenci. EKO-KOM, a.s. je neziskovou společností, tedy hlavním cílem není tvorba zisku. Měl by nastavit cenu služeb tak, aby pokryla náklady, a přitom byla co nejnižší. Od roku 2011 se poplatky za vykonávané služby nezměnily. Výše produkce nemůže být v podstatě ovlivňována, protože společnost má ze zákona povinnost uzavřít smlouvu s každou firmou, která jí o to požádá. Společnost nemůže svým klientům stanovit odlišné poplatky, protože ze zákona musí být podmínky Smlouvy o sdruženém plnění pro všechny totožné. Ve výsledku to znamená, že nemůže své klienty cenově diskriminovat. Disponuje pravomocí stanovit výši poplatků pro všechny klienty.

4.7.3 Existence bariér pro vstup na trh

Vzhledem k právním restrikcím existují pro případnou konkurenci velké bariéry pro vstup na trh. V předešlých kapitolách již bylo uvedeno, že pro vykonávání funkcí AOS musí mít společnost udělení autorizaci od MŽP. Bariérami pro vstup firem na trh jsou zde podmínky splnění spojené s autorizací. Zákon dále stanoví pro AOS formu akciové společnosti s podmínkou, že zisk nesmí být rozdělen mezi akcionáře.

5 Výsledky a diskuse

Z důvodu stále většího propojení světa je v současné době téměř nemožné nalézt monopol působící na světovém trhu. To však neznamená to, že tento druh tržní struktury nenalezneme v lokálních podmínkách. Zahraniční obchod omezuje tvorbu monopolů a jejich monopolního postavení na trhu. V současné době se již vlády nesnaží uměle udržovat monopoly, což má za následek úbytek monopolů a přibývání firem s dominantním postavením. Vznik antimonopolního zákonodárství se datuje k 19. století v USA, následně se rozšířilo po celém světě. Během své existence získala antimonopolní politika své příznivce a odpůrce. Vláda tuto politiku používá k ochraně konkurence, avšak podle amerického ekonoma Holmana právě antimonopolní politika omezuje konkurenci. Tvrdí dále, že antimonopolní zákonodárství chrání spíše méně schopné konkurenty než skutečné konkurenty. Mezi odpůrce antimonopolní politiky patří dále americký ekonom M.N. Rothbard, který se domnívá, že tato politika je překážkou efektivní konkurence, jeho kolega Armentano považuje monopol za výtvar vlády světově proslulý ekonom Hayek zastává názor, že vlády by neměly do konkurence zasahovat a ani jí bránit.

Monopol díky svému postavení na trhu nemá konkurenci, tudíž nemá snahu zvyšovat svou efektivnost a snižovat ceny a výrobní náklady jako ostatní struktury v nedokonalé konkurenci. Primárně z tohoto důvodu je monopol národem považován za špatný a nežádoucí jev. Samotná tendence k monopolu je také považována za nežádoucí jev, a proto státy přijímají antimonopolní opatření a zřizují antimonopolní úřady. V České republice je to Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS) sídlící v Brně, který zajišťuje fungování trhu v souladu s pravidly hospodářské soutěže. ÚOHS se zaměřuje na všechny firmy, které mají dle zákona příliš dominantní postavení na trhu nebo na firmy, které mají mezi sebou uzavřeny zakázané dohody porušující hospodářskou soutěž a poškozují spotřebitele.

V současné době detektivové Národní centrály proti organizovanému zločinu (NCOZ) podezřívají Jaroslava Faltýnka, místopředsedu hnutí ANO, z ovlivňování ÚOHS ohledně tendru na nového dodavatele mýtného systému ve prospěch společnosti Kapsch. Od podzimu 2017 NCOZ sledovalo Jaroslava Faltýnka, stejně jako generálního ředitele české pobočky společnosti Kapsch Karla Feixe a předsedu ÚOHS Petra Rafaje. Vše začalo v dubnu 2017, kdy Ministerstvo dopravy vybralo v novém tendru na mýtný systém jako

vítěze společnost CzechToll. NCOZ podezřívá Karla Feixe, že po vybrání nového vítěze začal vyvíjet značnou snahu ovlivňovat tuto veřejnou zakázku ve prospěch své společnosti Kapsch. ÚOHS 23. listopadu 2017 zakázal předběžným opatřením resortu dopravy uzavřít smlouvu s novým vítězem tendru až do pravomocného rozhodnutí ÚOHS. V květnu 2018 přišel zásadní krok, kdy ÚOHS skutečně zrušil zadávací řízení na zakázku mýtného kvůli údajným pochybením Ministerstva dopravy. Podle policie Petr Rafaj činil tyto kroky ve prospěch Kapsche v souladu s dohodou mezi Rafajem a Faltýnkem z listopadu 2017. Karel Feix usiloval, aby Petr Rafaj zrušil skončený tendr ministerstva nebo aby časově oddálil rozhodnutí antimonopolního úřadu do doby, když už nebylo možné vyhlásit nového vítěze této zakázky. Předseda úřadu je přesvědčen, že policie prokáže, že všechna správní řízení byla vedena v souladu se zákonem. Petr Rafaj *„považuje za standartní, že se v rámci své funkce setkává se všemi zainteresovanými stranami a naslouchá jejich stanoviskům, ale neznamená to, že by měla jakýkoliv vliv na vedená správní řízení“*. Tato aktuální kauza mě vede k otázce: Jak vlastně ÚOHS stanovuje limity monopolního postavení firem?

V podnikání konkurence nutí firmy k efektivnosti výroby, což v důsledku znamená pro spotřebitele znamená získání kvalitnějších výrobků za nižší ceny, a tedy i možnost širšího výběru z alternativních nabídek. Lidé se domnívají, že monopol brání těmto procesům. Avšak není monopol jako monopol. Zabraňování konkurenci je nežádoucí, ale monopol sám o sobě škodlivý není. Většinou je monopol žádoucí do doby, kdy slouží svým zákazníkům kvalitněji než ostatní firmy na trhu. Antimonopolní úřady by se dle mého názoru proto měly zaměřit pouze na firmy s dominantním postavením na trhu a na monopoly zabraňující konkurenci na trhu. Jako příklad monopolu je uvedena společnost EKO-KOM, a.s. sídlící v České republice a zajišťující plnění povinnosti zpětného odběru a využití obalových odpadů. Společnost se nemusí obávat nezájmu o své služby, protože podnikající fyzické a právnické osoby uvádějící obaly do oběhu nebo na trh, mají povinnost se na ni obracet ze zákona č. 477/2001 Sb., o obalech. Zákon určuje plnění povinností i autorizované obalové společnosti a tou je od roku 2002 společnost EKO-KOM, a.s.

Provedené analýzy potvrdily, že společnost EKO-KOM, a.s. je monopolem na území České republiky. Společnost ovšem nemůže plně využívat všech výhod monopolního postavení, protože ji v tom brání právní restrikce. Náročnost vstupu na trh deklaruje fakt, že EKO-KOM, a.s. je jedinou autorizovanou společností od roku 2002 na našem území. Hlavním

důvodem žádné konkurence na trhu je, že k vykonávání činnosti je zapotřebí autorizace od MŽP. K dosažení autorizace musí žadatel splnit spoustu požadavků a podmínek, a to není vždy lehký úkol. Například společnost INTERSEROH Czech se již od roku 2013 snaží neúspěšně získat autorizaci od MŽP. Společnost INTERSEROH Czech podle MŽP nedokázala splnit jeho podmínky a na našem území zatím provozuje pouze poradenské služby v této oblasti. Dalším příkladem je společnost REMA AOS, a.s., která předložila 15.4.2016 MŽP žádost o udělení autorizace a v současné době stále prochází správním řízením a čeká na udělení autorizace na sběr obalů. V předešlých kapitolách bylo řečeno: že vlády se snaží regulovat monopoly, že národ považuje monopol za špatný a nežádoucí jev, avšak konkurence vždy pomáhá danému trhu. Stále je nezodpovězena otázka, proč společnost REMA AOS, a.s. po třech letech stále prochází správním řízením, i když v oblasti recyklace a třídění má dlouholetou zkušenost?

Analýza charakteristických znaků monopolu potvrdila, že společnost EKO-KOM, a.s. svého monopolního postavení nezneužívá. I když společnosti stále stoupají náklady, od roku 2011 nezvýšila poplatky za své služby. Pokud by společnost zneužívala svého monopolního postavení, nepatřila by mezi ekonomicky nejvýhodnější systémy provozující tuto službu v Evropě. Pokud by jí však zákon nezakazoval rozdělování zisků mezi akcionáře, určitě by své zisky zvyšovala. Její výhodnost a efektivita je vlastně zajištěna právní restrikcí.

Rád bych vyzdvihl projekt Čisté festivaly, kdy společnost EKO-KOM, a.s. organizuje třídění odpadů na hudebních festivalech. Osobně si myslím, že tento projekt je velmi důležitý, jelikož hudebních festivalů se účastní především mladá generace. Tím, že po několikadenní zábavě uklidí po sobě zahozené odpadky, dojde snad k výchovnému efektu. Mládež si uvědomí nepotřebnost a škodlivost obalů a jednorázového nádobí a postupně začne snižovat jeho spotřebu. Výchova mladé generace je důležitá pro naši společnou budoucnost. Na festivalech každoročně třídí více než 205 000 návštěvníků. Třídění je pojato zábavnou formou, takže návštěvníci mohou u barevných košů a stánků EKO-KOM získat i recyklované odměny. Lze zde nalézt workshopy, kde si každý může vyrobit originální recyklovaný módní doplněk. Motto tohoto projektu: „*Existuje 333 důvodů třídění na festivalech*“. Osobně projekt považuji za skvělou myšlenku k ekologické výchově mladé generace.

6 Závěr

Diplomová práce Monopol v podmínkách České republiky si vytyčila několik cílů. Teoretická část popsat pomocí ekonomické teorie problematiku tržní struktury monopol a přiblížit antimonopolní politiku, kterou na území České republiky zastupuje Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Cílem praktické části bylo potvrdit a analyzovat, zda vybraná konkrétní společnost je monopol, zhodnotit její postavení a výhodnost jejich služeb pro stát.

Globalizace výroby, rozvoj zahraničního obchodu a nových moderních technologií má za následek, že je téměř nemožné na trhu nalézt absolutní monopol. Na úzce definovaném trhu nalezneme více monopolů než při širším vymezení trhu. Pokud se zaměříme například na jídlo, tak na úrovni supermarketu monopol nenalezneme, ale na úrovni dodavatele například drůbeže už je vyšší šance nalezení této tržní struktury. Existence monopolu, která vznikne přirozeně na svobodném trhu, není nežádoucí ani špatná. Problémem není samotná existence monopolů, problémem jsou vlády, které uměle vytvářejí monopoly na základě právních restrikcí. V současné době však vlády záměrně monopoly nevytvářejí. Snaží se je naopak regulovat a zamezovat jejich vzniku. Osobně nepovažuji monopol za nežádoucí a špatný jev. Na druhou stranu nevidím možnost, jak může být monopol dlouhodobě prospěšný. ÚOHS by se dle mého názoru proto měl zaměřit spíše na kartelové firmy a firmy s dominantním postavením na trhu. Tyto tržní struktury podle mě představují pro trh mnohem větší hrozbu a státní orgány se s řešením tohoto problému budou muset vypořádat.

EKO-KOM, a.s. však provádí velmi úspěšně osvětu obyvatelstva v oblasti recyklace a třídění odpadů. Výsledkem osvěty je, že do třídění a recyklace odpadů se zapojuje stále větší část obyvatelstva, třídění a recyklace zvyšuje ekonomický přínos likvidace odpadů a pomáhá zlepšovat životní prostředí. Množství obalových odpadů se každým rokem zvedá. Každá tuba nebo kelímek zajišťující hygienické požadavky jsou dále znovu obaleny atraktivním obalem, který výrobek prodává. Je to dáno marketingovými strategiemi firem, které své produkty nabízejí v dekorativních papírových nebo plastových obalech. Jsem přesvědčen o tom, že již došlo k podstatnému snížení hmotnosti plastových obalů tím, že obchodní řetězce přestaly poskytovat zdarma plastové nákupní tašky. Řešení ekonomiky likvidace obalových odpadů vidím nejen v zavádění nových technologií a know-how, ale především ve snižování jeho množství, tedy v ekologické výchově obyvatelstva.

7 Citovaná literatura

Baumol, William a Blinder, Alan. 2011. *Microeconomics: Principles and Policy*. OH: South Western : Cengage Learning, 12 edition, 2011. 978-0538453622.

Brčák, Josef, Sekerka, Bohuslav a Svoboda, Roman. 2013. *Mikroekonomie - teorie a praxe*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2013. stránky 168-216. 978-80-7380-453-4.

Buriánová, Jaroslava, a další. 2008. *Učební texty z mikroekonomie - 1. část*. Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2008. stránky 175-178. 978-80-213-1210-4.

Buriánová, Jaroslava, a další. 2012. *Vybrané kapitoly z teorie firmy*. Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2012. stránky 15-20.

EKO-KOM - Aktuální stav. 2012. EKO-KOM, a.s. *EKO-KOM, a.s.* [Online] EKO-KOM, a.s., 2012. [Citace: 24. Únor 2019.] <https://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-eko-kom/aktualni-stav>.

EKO-KOM - Audity. 2012. EKO-KOM, a.s. *EKO-KOM, a.s.* [Online] EKO-KOM, a.s., 2012. [Citace: 22. Únor 2019.] <https://www.ekokom.cz/cz/klienti/audit>.

EKO-KOM - Brána recyklace. 2012. branarecyklace.cz. *branarecyklace.cz*. [Online] branarecyklace.cz, 2012. [Citace: 28. Únor 2019.] <https://www.branarecyklace.cz/cz/o-vystave>.

EKO-KOM - Čistý festival. 2019. Čistý festival. *Čistý festival*. [Online] EKO-KOM, a.s., 2019. [Citace: 28. Únor 2019.] <http://www.cistyfestival.cz/informace-o-cistem-festivalu/#timeline>.

EKO-KOM - Historie systému. 2012. EKO-KOM, a.s. *EKO-KOM, a.s.* [Online] EKO-KOM, a.s., 2012. [Citace: 17. Únor 2019.] <https://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-eko-kom/historie>.

EKO-KOM - Jak informovat veřejnost. 2012. EKO-KOM, a.s. *EKO-KOM, a.s.* [Online] EKO-KOM, a.s., 2012. [Citace: 22. Únor 2019.] <https://www.ekokom.cz/cz/obce-a-mesta/uzitecne-informace-obce/jak-informovat-verejnost>.

EKO-KOM - Jak se stát klientem. 2012. EKO-KOM, a.s. *EKO-KOM, a.s.* [Online] EKO-KOM, a.s., 2012. [Citace: 22. Únor 2019.] <https://www.ekokom.cz/cz/klienti/jak-se-zapojit>.

EKO-KOM - Jak systém funguje. 2012. EKO-KOM, a.s. *Jak systém funguje.* [Online] EKO-KOM, a.s., 2012. [Citace: 20. Únor 2019.] <https://www.ekokom.cz/cz/klienti/jak-system-funguje>.

EKO-KOM - Mezinárodní členství. 2012. EKO-KOM, a.s. *EKO-KOM, a.s.* [Online] EKO-KOM, a.s., 2012. [Citace: 24. Únor 2019.] <https://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/mezinarodni-clenstvi>.

EKO-KOM - O společnosti. 2012. EKO-KOM, a.s. *EKO-KOM, a.s.* [Online] EKO-KOM, a.s., 2012. [Citace: 16. Únor 2019.] <https://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-eko-kom/o-systemu>.

EKO-KOM - Povinnosti ze zákona. 2012. EKO-KOM, a.s. *EKO-KOM, a.s.* [Online] EKO-KOM, a.s., 2012. [Citace: 22. Únor 2019.] <https://www.ekokom.cz/cz/klienti/povinnosti-ze-zakona>.

EKO-KOM - Průvodce. 2012. Průvodce. *Průvodce systémem sdruženého plnění povinností zpětného odběru a využití odpadu z obalů.* [Online] 2012. [Citace: 20. Únor 2019.] https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Pruvodce_systemem_EKOKOM_v_15-35.pdf.

EKO-KOM - Smlouvy s obcí. 2012. EKO-KOM, a.s. *EKO-KOM, a.s.* [Online] EKO-KOM, a.s., 2012. [Citace: 22. Únor 2019.] <https://www.ekokom.cz/cz/obce-a-mesta/zapojene-obce/smlouva>.

EKO-KOM - Soubory ke stažení. 2012. EKO-KOM, a.s. *EKO-KOM, a.s.* [Online] EKO-KOM, a.s., 2012. [Citace: 1. Březen 2019.] <https://www.ekokom.cz/cz/klienti/uzitecne-informace-pro-klienty/soubory-ke-stazeni-klienti>.

EKO-KOM - Systém Zeleného bodu. 2012. EKO-KOM, a.s. *EKO-KOM, a.s.* [Online] EKO-KOM, a.s., 2012. [Citace: 17. Únor 2019.] <https://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-zeleneho-bodu>.

EKO-KOM - Tonda Obal na cestách. 2012. EKO-KOM, a.s. *EKO-KOM, a.s.* [Online] EKO-KOM, a.s., 2012. [Citace: 28. Únor 2019.] <https://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/nase-projekty/tonda-obal-na-cestach>.

EKO-KOM - Tonda Obal pro učitele. 2012. EKO-KOM, a.s. *EKO-KOM, a.s.* [Online] EKO-KOM, a.s., 2012. [Citace: 28. Únor 2019.] <https://www.ucitele.tonda-obal.cz/skoleni-pro-ucitele/>.

- EKO-KOM - Úpravci. 2012.** EKO-KOM, a.s. *EKO-KOM, a.s.* [Online] EKO-KOM, a.s., 2012. [Citace: 22. Únor 2019.] <https://www.ekokom.cz/cz/upravci/zapojeni-do-systemu-upravci>.
- EKO-KOM - Výsledky systému. 2012.** EKO-KOM, a.s. *EKO-KOM, a.s.* [Online] EKO-KOM, a.s., 2012. [Citace: 1. Březen 2019.]
- EKO-KOM - Zapojení obcí do systému. 2012.** EKO-KOM, a.s. *EKO-KOM, a.s.* [Online] EKO-KOM, a.s., 2012. [Citace: 22. Únor 2019.] <https://www.ekokom.cz/cz/obce-a-mesta/obce-funkce>.
- EKO-KOM - Zapojení svozových firem. 2012.** EKO-KOM, a.s. *EKO-KOM, a.s.* [Online] EKO-KOM, a.s., 2012. [Citace: 22. Únor 2019.] <https://www.ekokom.cz/cz/svozove-firmy/jak-se-zapojit-svozove-firmy>.
- EKO-KOM - Zpracovatelé. 2012.** EKO-KOM, a.s. *EKO-KOM, a.s.* [Online] EKO-KOM, a.s., 2012. [Citace: 22. Únor 2019.] <https://www.ekokom.cz/cz/zpracovatele/zapojeni-do-systemu-zpracovatele>.
- Frank, Robert H. a Bernanke, Ben Shalom. 2005.** *Principle of Economics*. Praha : Grada Publishing, 2005. str. 237. 80-247-0471-4.
- Holman, Robert. 2011.** *Ekonomie. 5.* Praha : C.H.Beck, 2011. 978-80-7400-006-5.
- , 2005. *Ekonomie 4. aktualizované vydání.* Praha : C. H. Beck, 2005. stránky 184-201. 978-80-7179-891-0.
- INTERSEROH Czech a.s. 2013.** INTERSEROH Czech a.s. *INTERSEROH Czech a.s.* [Online] INTERSEROH Czech a.s., 2013. [Citace: 1. Březen 2019.] <https://www.interseroh.cz/nase-sluzby/>.
- Izák, Vratislav a Zemplinerová, Alena. 1991.** *Monopol a hospodářská politika*. Praha : Ekonomický ústav Československé akademie věd, 1991. 80-7006-076.
- Macáková, Libuše, a další. 2003.** *Mikroekonomie: základní kurz*. Slaný : Melandrium, 2003. 80-86175-38-3.
- Mach, Jaroslav. 1999.** *Obecná ekonomie I. Mikroekonomie. 3. vyd.* Praha : Credit, 1999. str. 183. 80-213-0531-2.
- Mankiw, Gregory N. 1999.** *Zásady ekonomie*. Praha : Grada Publishing, 1999. 978-80-7169-891-3.
- REMA - REMA AOS. 2005.** REMA. *REMA*. [Online] REMA, 2005. [Citace: 1. Březen 2019.] <https://www.rema.cloud/rema-aos/>.

Samuelson, Paul A. a Nordhaus, William D. 1991. *Ekonomie*. 13. Praha : McGraw Hill, Inc., 1991. stránky 540-605. 80-205-0192-4.

ÚOHS - Historie úřadu. 2012. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. *Historie úřadu*. [Online] Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, 2012. [Citace: 9. Únor 2019.] <https://www.uohs.cz/cs/o-uradu/historie-uradu.html>.

ÚOHS - Mezinárodní spolupráce. 2012. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. *Úřad pro ochranu hospodářské soutěže*. [Online] Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, 2012. [Citace: 10. Únor 2019.] <https://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/mezinarodni-spoluprace.html>.

ÚOHS - Poslání a kompetence. 2012. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. *Poslání a kompetence*. [Online] Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, 2012. [Citace: 9. Únor 2019.] <https://www.uohs.cz/cs/o-uradu.html>.

ÚOHS - Spojení soutěžitele. 2012. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. *Úřad pro ochranu hospodářské soutěže*. [Online] Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, 2012. [Citace: 9. Únor 2019.] <https://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/spojovani-soutezitelu.html>.

ÚOHS - Statistické údaje. 2012. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. *Úřad pro ochranu hospodářské soutěže*. [Online] Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, 2012. [Citace: 10. Únor 2019.] <https://www.uohs.cz/cs/informacni-centrum/statistiky/statistiky-z-oblasti-hospodarske-souteze.html>.

ÚOHS - Zakázané dohody. 2012. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. *Úřad pro ochranu hospodářské soutěže*. [Online] Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, 2012. [Citace: 9. Únor 2019.] <https://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/zakazane-dohody-a-zneuziti-dominance.html>.

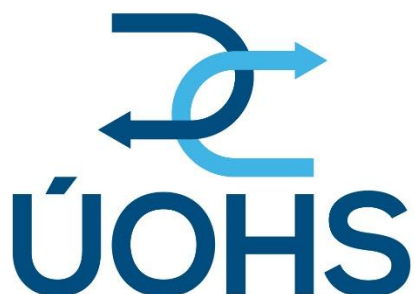
Varian, Hal R. 1997. *Mikroekonomie - Moderní přístup*. Praha : Victoria Publishing, 1997. str. 437. 80-85865-25-4.

8 Seznam použitých zkratk

AOS	autorizovaná obalová společnost
AC	průměrné náklady
AR	průměrné příjmy
ČPSOŽP	České průmyslové sdružení pro obaly a životní prostředí
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
FTC	Federal Trade Commission
LR	dlouhé období
MC	mezní náklady
MR	mezní příjem
MŽP	Ministerstvo životního prostředí
OECD	Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj
P	cena
Q	množství
SR	krátké období
TC	celkové náklady
TR	celkové příjmy
ÚOHS	Úřad pro ochranu hospodářské soutěže
USA	Spojené státy Americké

9 Přílohy

Příloha 1: Logo ÚOHS



ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE
OFFICE FOR THE PROTECTION OF COMPETITION

Zdroj: <https://www.uohs.cz/cs/informacni-centrum/logo-uohs.html>

Příloha 2: Systém EKO-KOM



Zdroj: (EKO-KOM - O společnosti, 2012)

Příloha 3: Krátce o třídění

papír

Noviny, časopisy, reklamní letáky



Papírové obaly



Kancelářský papír, sešity



Krabice, prosím, rozložte – šetřte místo v kontejneru.

Obaly z papíru jsou obvykle označeny:



NEVHAZUJTE MOKRÝ, MASTNÝ, NEBO JINAK ZNEČIŠTĚNÝ PAPIR!

Děkujeme Vám, že třídíte odpady!

www.ekokom.cz www.jaktridit.cz

plasty

PET láhve, prosím, sešlápnete – šetřte místo v kontejneru.



Kelímky a krabičky od potravin



Plastové nádoby a láhve, PET láhve (od nápojů)



Sáčky, fólie



Výrobky z plastů



Polystyren



Obaly z plastů jsou obvykle označeny:



NEVHAZUJTE

- novodurové trubky a podlahové krytiny
- plastové obaly: od chemikálií od nebezpečných látek se zbytky potravin

Děkujeme Vám, že třídíte odpady!

OBEC JE ČLEMEM SYSTÉMU **EKO KOM**

www.ekokom.cz www.jaktridit.cz

sklo

Láhve od nápojů



Skleněné nádoby



Tabulové sklo



Obaly ze skla jsou obvykle označeny:



NEVHAZUJTE PORCELÁN, KERAMIKU, AUTOSKLO, DRÁTĚNÉ SKLO A ZRCADLA!

Děkujeme Vám za spolupráci při recyklaci odpadů!

OBEC JE ČLEMEM SYSTÉMU **EKO KOM**

www.ekokom.cz

nápojové kartony



Krabice od džusů, mléčných výrobků, vín apod.



Obaly jsou obvykle označeny:



Sřlaďte prosím, šetřte místo v kontejneru.

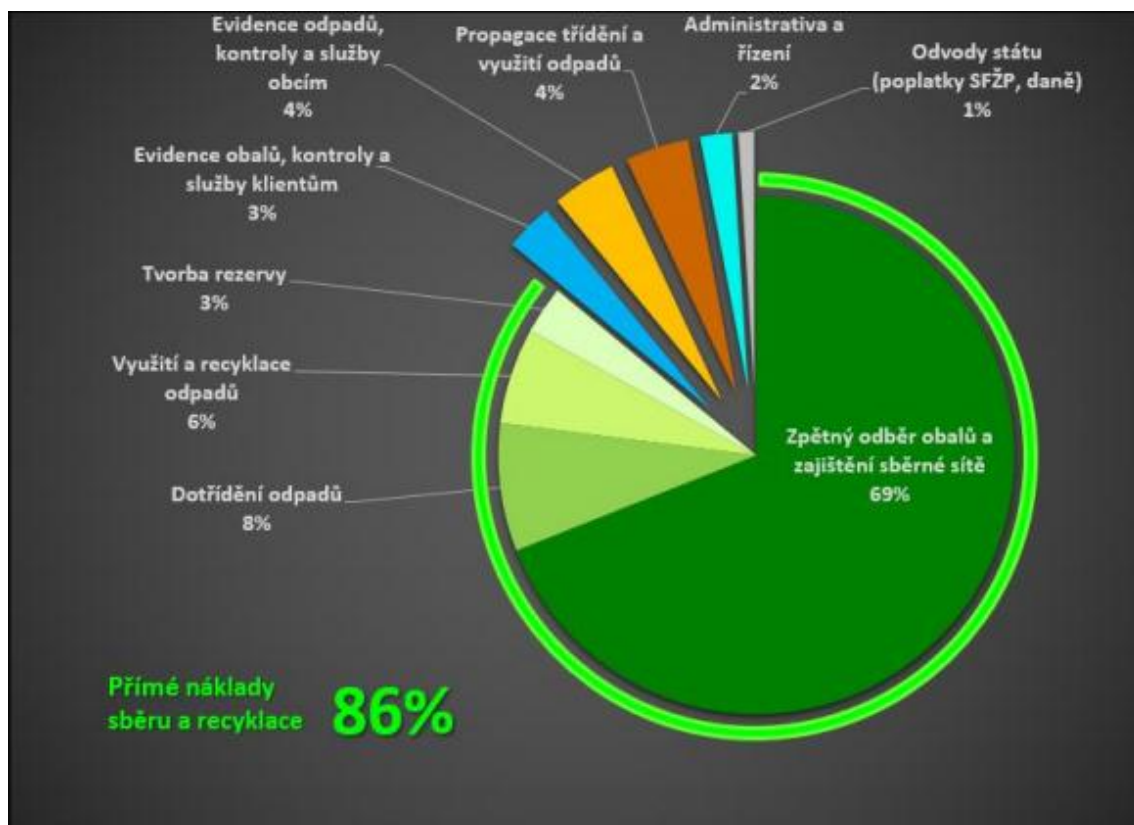
Děkujeme Vám, že třídíte odpady!

OBEC JE ČLEMEM SYSTÉMU **EKO KOM**

www.ekokom.cz www.jaktridit.cz

Zdroj: <https://www.ekokom.cz/cz/ostatni/pro-verejnost/kratce-o-trideni-odpadu>

Příloha 4: Struktura nákladů AOS za rok 2017



Zdroj: (EKO-KOM - Výsledky systému, 2012)

Příloha 5: Logo Tonda obal na cestách



Zdroj: (EKO-KOM - Tonda Obal na cestách, 2012)

Příloha 6: Rozhodnutí MŽP o neudělení autorizace



Tisková zpráva, 3.dubna 2015

EKO-KOM zveřejňuje rozhodnutí MŽP o neudělení autorizace společnosti Interseroh

Společnost EKO-KOM, a.s. přistoupila ke zveřejnění rozhodnutí Ministerstva životního prostředí (MŽP) o neudělení autorizace k zajišťování sdruženého plnění povinností zpětného odběru a využití odpadů z obalů společnosti Interseroh Czech a.s.

Až doposud společnost EKO-KOM a.s. správní řízení jako jeho účastník nijak nekomentovala. Představitelé společnosti Interseroh nás aktivně vedenou kampaní obviňují z nezákonného ovlivnění rozhodnutí MŽP. Tuto kampaň společnost EKO-KOM považuje za nekalosoutěžní jednání, jehož cílem je poškodit dobré jméno firmy a pravděpodobně také ovlivnit nezávislé rozhodování správního orgánu.

Konkrétní znění rozhodnutí MŽP společnost Interseroh Czech a.s. doposud nezveřejnila, ale opakovaně tvrdí, že pro ni negativní rozhodnutí „vyšlo z dílny EKO-KOM a.s.“. Toto nařčení naprosto odmítáme.

Naše společnost se, po důkladném zvážení, rozhodla rozhodnutí MŽP, proti kterému společnost Interseroh podala rozklad, uveřejnit, aby si veřejnost a média mohla udělat ucelený pohled, nakolik je tvrzení, že jsme toto rozhodnutí nezákonně ovlivnili, oprávněné či nikoliv.

Stávající Rozhodnutí MŽP je dokumentem, který dle zákona musí být veřejně přístupný. Podle zákona č. 123/1998 Sb., o právu na informace o životním prostředí, ve znění pozdějších předpisů, jsou orgány státní správy, MŽP nevyjímaje, povinny poskytovat i nepravomocná správní rozhodnutí, pokud se týkají ochrany životního prostředí, kam recyklace obalů a rozhodnutí podle zákona o obalech nepochybně náleží.

Rozhodnutí MŽP, kterým se zamítá žádost Interseroh Czech a.s. o autorizaci ke sdruženému plnění dle Zákona o obalech se opírá zejména o následující důvody, které MŽP rozvádí na celkem 26 stranách (detailně viz obsah rozhodnutí, které je uvedeno v příloze):

1. Nebylo prokázáno, že by žadatel zajistil sběrnou síť, ani oprávnění žadatele využívat existujícího systému sběru. MŽP telefonicky kontaktovalo zástupce 76 obcí, které v návrhu uvedla Interseroh Czech a.s., avšak žádná z nich spolupráci s Interseroh nepotvrdila, naprostá většina obcí tuto firmu ani neznala. [§ 10 odst. 1 zákona o obalech]
2. Z projektu vyplývá, že žadatel chtěl odvíjet rozsah sběru pouze od minimální míry využití odpadových obalů. Rozsah zpětného odběru ovšem musí být celorepublikový a nesmí být omezený množstvím. [§ 10 odst. 1 zákona o obalech]
3. Žádost nedokládá dostatečné finanční zajištění projektu sdruženého plnění. Neobsahuje podrobný popis předpokládaného finančního zajištění projektu, mj. neobsahuje ani předpokládanou výši sazeb odměn za sdružené plnění. [§ 17 odst. 3, 4 zákona o obalech]
4. Finanční zajištění je mj. dokládáno zajištěním úvěru, jehož splatnost však končí před uplynutím jednoho roku od udělení autorizace (i kdyby k udělení autorizace došlo v okamžiku, kdy Interseroh Czech a.s. úvěr MŽP doložila). Zákon o obalech vyžaduje podrobný popis předpokládaného finančního zajištění sdruženého plnění po dobu prvního roku fungování. [§ 17 odst. 3, 4 zákona o obalech]

5. V projektu je zmíněno financování systému Interseroh prostřednictvím cash-poolingu ALBA GROUP. Takové propojení s některým z akcionářů (podnikajících v odpadovém sektoru) či osobou jej ovládající zákon vylučuje. [§ 20 odst. 9 zákona o obalech]
6. Způsob spolupráce žadatele, svozových firem a obcí je popsán nedostatečně. Není zřejmé, jak bude minimalizováno riziko duplicitní evidence odpadů z obalů. Zákon o obalech vyžaduje poskytnutí dostatečných záruk, že projekt zajišťování sdruženého plnění neohrozí zajišťování plnění povinností zpětného odběru a využití realizované jinými osobami podle § 13 odst. 1 zákona o obalech. [§ 17 odst. 4 zákona o obalech]
7. Žádost nezaručuje spolupráci s obcemi za obdobných podmínek. O poptávce odpadů z obalů od obcí bude rozhodováno *ad hoc*. [§ 21 odst. 3 zákona o obalech]
8. Žadatel nesplňuje požadavek na zamezení střetu zájmů, neboť z žádosti je zjevný záměr a jeho akcionáře jednat ve prospěch osoby, resp. skupiny osob, jejichž činnost přímo souvisí s nakládáním s odpady (ALBA GROUP). [§ 19 odst. 2 zákona o obalech]
9. Smlouva o sdruženém plnění, tvořící součást projektu, připouští plnění podmínek zákona jednotlivými povinnými osobami za odlišných podmínek (jedná se např. o možnost poskytnutí individuálních slev), což zákon o obalech nepřipouští. [§ 21 odst. 1 písm. c) zákona o obalech]
10. Žádost o autorizaci předpokládá nižší míru využití odpadů z obalů než zákon o obalech. [příloha č. 3 zákona o obalech]
11. Rozhodnutí MŽP zmiňuje i nedostatky evidence prodejních obalů (nemožnost evidovat množství prodejních obalů určených spotřebiteli, přičemž tento údaj je nezbytný ke splnění zákonných požadavků) a nedostatků evidence obalů z PVC.
12. Výhrady k prokázání splnění některých podmínek pro udělení autorizace vyslovovaly i Ministerstvo průmyslu a obchodu, resp. Ministerstvo zemědělství.

S cílem neohrozit zájmy společnosti Interseroh Czech jsou v textu rozhodnutí zabělena místa, která obsahují skutečnosti, které by eventuálně mohly být považovány za obchodní tajemství žadatele.

Poznámka pro editory:

Rozhodnutí Ministerstva životního prostředí („MŽP“) č. j. 16857/ENV/14, 1064/720/14, sp. zn.: 16857/ENV/14, 1064/720/14, ze dne 26. ledna 2015, kterým MŽP rozhodlo o neudělení autorizace k zajišťování sdruženého plnění povinností zpětného odběru a využití odpadů z obalů podle ustanovení § 17 zákona o obalech žadateli o autorizaci, společnosti Interseroh Czech a.s., IČO: 01746189, se sídlem Pobřežní 394/12, Karlín, 186 00 Praha 8 („Interseroh“), je veřejným dokumentem. Jedná se o rozhodnutí správního orgánu, které je veřejně přístupné: podle zákona č. 123/1998 Sb., o právu na informace o životním prostředí, ve znění pozdějších předpisů, jsou orgány státní správy, MŽP nevyjímaje, povinny poskytovat i nepravomocná správní rozhodnutí [podle tohoto zákona jsou nepřístupná pouze nepravomocná rozhodnutí o přestupcích a jiných správních deliktech - § 8 odst. 2 písm. c)].

Kontakt pro média:

Šárka Nováková, tisková mluvčí společnosti EKO-KOM, a.s.,

mail.: novakova@ekokom.cz,

tel.: 602 186 205, www.ekokom.cz, www.jaktridit.cz