

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ
Ústav ekonomických věd

**Regulace cen tržních struktur – monopol Česká pošta s. p.
a komparace s vybranou doručovatelskou společností**

Dana Suková

Bakalářská práce
2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dana Suková**
Osobní číslo: **E09395**
Studijní program: **B6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Veřejná ekonomika a správa**
Název tématu: **Regulace cen tržních struktur - monopol Česká pošta s. p.
a komparace s vybranou společností**
Zadávající katedra: **Ústav ekonomie**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Práce se zaměří na státní podnik Česká pošta s. p., která má monopol na trhu poštovních zásilek, a bude provedena komparace s vybranou doručovatelskou společností.

Práce bude obsahovat:

- definice základních pojmů;
- analýzu výhod a nevýhod monopolu na poštovním trhu;
- charakteristiku České pošty s. p. a vybrané doručovatelské společnosti;
- problematiku regulace cen státem u produktů České pošty s. p.;
- komparaci monopolu Česká pošta s. p. s vybranou doručovatelskou společností;
- závěry a doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

cca 30 stran

Forma zpracování bakalářské práce:

tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BĚLOHLÁVEK, Alexander J.; HÓTOVÁ, Renáta. Cenová regulace : z pohledu tuzemské, komunitární a mezinárodní úpravy a ochrany investic. 1.vydání. Ostrava : Sagit, 2008. 356 s. ISBN 978-80-7208-676-4.

BŘEZINOVÁ, Olga; FRAIT, Jan; KULHÁNEK, Lumír. Obecná ekonomie. Díl 1.Ostrava : Vysoká škola báňská, 1993. 269 s. ISBN 80-7078-187-4.

HOLMAN, Robert. Ekonomie. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha : C. H. Beck, 2001. 714 s. ISBN 80-7179-387-6.

JUREČKA, Václav, et al. Mikroekonomie . 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 359 s. ISBN 978-80-247-3259-6.

VARIAN, Hal R. Intermediate microeconomics : A modern approach . 3rd ed. New York : Norton, 1993. 623 s. ISBN 0-393-96320-9.

Ceskaposta.cz [online]. 2011 [cit. 2011-06-18]. Výroční zprávy. Dostupné z WWW:<http://ceskaposta.cz/cz/o-ceske-poste/profil/vyrocnizpravy-id362/>.

Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Tomáš Lelek, Ph.D.

Ústav ekonomie


Datum zadání bakalářské práce: **29. června 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2012**


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.


doc. Ing. Jolana Volejnková, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 30. června 2011

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 6. 2012

Dana Suková

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Tomáši Lelkovi, Ph.D za jeho odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce je zaměřena na státní podnik Česká pošta, která má monopol na trhu poštovních zásilek. V práci je popsána alternativní doručovatelská společnost Mediaservis, s. r. o.. Dále je v práci provedena komparace služeb nabízených Českou poštou a společností Mediaservis. Práce obsahuje hodnocení doručovatelského podniku. Pomocí vícekritériálního hodnocení jsou ohodnoceny, na základě vybraných kritérií, vybrané doručovací služby u vybraných doručovacích společností. V závěru práce je uvedeno zhodnocení působení monopolu na poštovním trhu.

KLÍČOVÁ SLOVA

monopol, Česká pošta, Mediaservis, poštovní služby, komparace, vícekritériální hodnocení

TITLE

Regulation of market structures – monopoly state enterprise Czech Post and comparison with the selected companies

ANNOTATION

This bachelor's thesis focuses on the state enterprise Czech Post, which has a monopoly on the market for postal items. This bachelor's thesis describes an alternative courier company Mediaservis, Ltd.. This bachelor's thesis compares the services offered by the Czech Post and company Mediaservis. This bachelor's thesis includes evaluation courier company. Using multicriteria evaluation is evaluated based on selected criteria, selected delivery service for delivery of selected companies. At the conclusion of the bachelor's thesis is to evaluate activities monopoly on the postal market.

KEYWORDS

monopoly, Czech Post, Mediaservis, postal services, comparison, multicriteria evaluation

ÚVOD	9
1 TRŽNÍ STRUKTURA MONOPOL	11
1.1 TRŽNÍ STRUKTURA.....	11
1.2 REGULACE MONOPOLU.....	13
2 POŠTOVNÍ SLUŽBY	15
2.1 VEŘEJNÁ SLUŽBA	15
2.2 PODMÍNKY PRO PROVOZOVÁNÍ POŠTOVNÍCH SLUŽEB	16
2.3 ČESKÝ TELEKOMUNIKAČNÍ ÚŘAD	16
2.4 REGULACE CEN.....	17
3 CHARAKTERISTIKA ČESKÉ POŠTY, S. P.	19
3.1 HISTORIE ČESKÉ POŠTY.....	19
3.2 ČESKÁ POŠTA, S. P.	19
3.2.1 <i>Správa a řízení podniku</i>	21
3.2.2 <i>Hospodaření České pošty, s. p.</i>	21
3.2.3 <i>Poštovní síť</i>	23
3.3 SLUŽBY ČESKÉ POŠTY	24
3.3.1 <i>Listovní zásilky</i>	25
3.3.2 <i>Peněžní služby</i>	28
3.3.3 <i>Věcně usměrňované ceny</i>	28
4 ALTERNATIVNÍ OPERÁTOR	30
4.1 SPOLEČNOST MEDIASERVIS, S. R. O.....	30
4.2 NABÍZENÉ POŠTOVNÍ SLUŽBY.....	32
5 KOMPARACE POŠTOVNÍCH SLUŽEB	36
5.1 MĚŘENÍ KVALITY POŠTOVNÍCH SLUŽEB.....	36
5.2 KOMPARACE CEN POŠTOVNÍCH SLUŽEB	37
6 VÍCEKRITERIÁLNÍ HODNOCENÍ DORUČOVACÍCH SPOLEČNOSTÍ	42
6.1 VÍCEKRITERIÁLNÍ HODNOCENÍ DORUČOVACÍCH SPOLEČNOSTÍ OBYČEJNÉHO PSANÍ	42
6.2 VÍCEKRITERIÁLNÍ HODNOCENÍ DORUČOVACÍCH SPOLEČNOSTÍ BALÍKŮ	45
7 VYHODNOCENÍ PŮSOBENÍ MONOPOLU NA POŠTOVNÍM TRHU	50
ZÁVĚR	52
POUŽITÁ LITERATURA	54

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Přehled o rozložení koncových bodů poštovní sítě v letech 2009 – 2011	21
Tabulka 2: Ceny podle hmotnosti u obyčejného psaní	25
Tabulka 3: Ceny bez DPH podle hmotnosti u obchodního psaní	26
Tabulka 4: Ceny podle hmotnosti u doporučené zásilky	27
Tabulka 5: Ceny podle hmotnosti u doporučeného balíčku	27
Tabulka 6: Ceny za cenné psaní	28
Tabulka 7: Informace o obyčejné zásilce	37
Tabulka 8: Vyjádření nákladů na obyčejnou zásilku	38
Tabulka 9: Ceny obyčejného psaní u České pošty a Mediaservisu	39
Tabulka 10: Ceny doporučeného psaní u České pošty a Mediaservisu	39
Tabulka 11: Ceny doporučeného balíčku u České pošty a Mediaservisu	39
Tabulka 12: Ceny balíků u České pošty a Mediaservisu	40
Tabulka 13: Ceny balíků „Do ruky“ od České pošty a ceny Mediaservisu	40
Tabulka 14: Kritéria výběru doručovatelské společnosti pro obyčejný dopis nad 50g	43
Tabulka 15: Váhy kritérií	44
Tabulka 16: Kriteriaální matice	44
Tabulka 17: Znормovaná matice	45
Tabulka 18: Vyhodnocení variant	45
Tabulka 19: Kritéria pro výběr doručovatelské společnosti balíků	47
Tabulka 20: Váhy kritérií	47
Tabulka 21: Kriteriaální matice	48
Tabulka 22: Znормovaná matice	48
Tabulka 23: Vyhodnocení variant	48

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Graf popisuje vývoj zaměstnanců České pošty v letech 2006 – 2011	22
Obrázek 2: Graf zobrazuje čistý zisk České pošty za období 2006 – 2011	23
Obrázek 3: Proces doručování dokumentů	35

SEZNAM ZKRATEK

ČP	Česká pošta
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
ISVS	Informační systém veřejné správy
Sb.	Sbírka zákonu

ÚVOD

Jistě už každý někdy posílal obyčejný dopis nebo pohled. Nyní se tyto zásilky mohou poslat pouze pomocí České pošty, s. p.. Ta má jako jediný podnik na poštovním trhu monopol na doručování poštovních zásilek pod 50 gramů a zároveň v ceně pod 18 Kč. Do tohoto monopolu patří i obyčejný dopis a pohled. V roce 2013 proběhne liberalizace poštovního trhu a poštovní trh se plně otevře konkurenci. Zákazník si bude moci vybrat mezi konkurencí České pošty podle svého rozhodnutí. Už se nebude muset zásilka do 50 g a cenově nižší než 18 Kč posílat jen státním podnikem Českou poštou. Bude pouze záležet na konkurujících doručovatelských společnostech, zda budou nabízet své poštovní služby svým klientům po celé ČR nebo pouze na vybraných místech.

Téma Česká pošta je nyní aktuálním tématem. Díky připravované liberalizaci poštovního trhu a jeho přípravách na liberalizaci. Vedou se velké diskuze, jak proběhne liberalizace poštovního trhu a jaká konkurence se objeví, vedle státního podniku České pošty. V roce 2013 je také plánovaná privatizace České pošty. Česká pošta by se tak stala akciovou společností a nebyla by už státním podnikem. Tato privatizace není ovšem ještě právně vyřešená a zatím není známo, zda proběhne už v roce 2013 nebo až v dalších letech. Tato privatizace sebou nese různé problémy. Např. Česká pošta jako státní podnik má zřízeno mnoho poboček i v menších obcích. Tyto pobočky nejsou tak vytížené, jako poštovní pobočky ve velkých obcích. Pošta již začátkem roku 2011 několik méně vytížených poboček zrušila. Obyvatelé obcí, kde byly pobočky zrušeny, napsali petici vedení České pošty a na několika místech se opět pobočky v roce 2012 obnovují. Ovšem při přechodu České pošty do zcela soukromých rukou se obyvatelé obávají, že soukromý vlastník tyto pobočky definitivně zruší.

Cílem této bakalářské práce je seznámení s Českou poštou s. p. monopolem v oblasti doručování poštovních zásilek a s vybranou alternativní doručovatelskou společností Mediaservis, s. r. o.. Dále bude provedena komparace cen služeb u těchto dvou popisovaných doručovatelských společností. Na základě vícekritériálního hodnocení poštovních služeb bude doporučena nejvhodnější doručovatelská společnost vybraných služeb.

Práce obsahuje definice základních pojmů, zmiňuje se o výhodách a nevýhodách monopolu na poštovním trhu, charakteristiku České pošty a vybrané alternativní doručovatelské společnosti, regulace cen státem u vybraných služeb České pošty, porovnání

monopolu státního podniku České pošty a vybrané alternativní doručovatelské společnosti Mediaservis. Mediaservis patří mezi největší konkurenty České pošty na poštovním trhu adresných a neadresných zásilek obsahujících reklamu a předpokládá se, že se stane po liberalizaci poštovního trhu největším konkurentem České pošty. Proto se tato práce bude společností zabývat. Bude provedena komparace cen u vybraných služeb České pošty a společnosti Mediaservis. Ceny budou porovnány na modelovém příkladu nejmenované firmy, která za měsíc posílá velký objem zásilek. K vyhodnocení, nejlepší doručovatelské společnosti doručující obyčejné psaní nad 50 g a balík, bude použita vícekriteriální metoda. Na konec bude provedeno zhodnocení monopolu na poštovním trhu.

1 TRŽNÍ STRUKTURA MONOPOL

Česká pošta s. p. má monopol v České republice na vnitrostátní poštovní zásilky obsahující písemnosti o hmotnosti pod 50 gramů a cena nižší než 18 Kč. Proto se tato první kapitola bakalářské práce zaměří na pojem tržní struktura a pojem monopol, bariéry pro vstup do odvětví, klady a zápory monopolu, regulace monopolu.

1.1 Tržní struktura

Tržní strukturou je odvětví, kde působí větší či menší skupina firem výjimečně také jedna firma. Firmy prodávají určitý statek (výrobek nebo službu). Rozlišují se čtyři základní typy tržních struktur [9]:

- dokonalá konkurence,
- monopol,
- oligopol,
- monopolistická konkurence.

Při určení typu tržní struktury není důležitá velikost podniků, ale počet subjektů na příslušném trhu. Musí se tedy vycházet ze struktury nabídky, popřípadě poptávky tzn., že se vychází ze struktury trhu, ne ze struktury výroby [9].

Monopol

„Monopol je tržní struktura, v níž je statek bez blízkých substitutů vyráběn a prodáván jediným výrobcem [11].“

Monopol je protikladem dokonalé konkurence. K této tržní struktuře vedou čtyři prvky [2]:

- kontrola nad klíčovými vstupy,
- úspory z rozsahu,
- patenty,
- vládní licence.

Působí-li v odvětví pouze jeden výrobce, není to dostačující předpoklad monopolní situace. Musí zde existovat pouze jeden prodávající. Vyskytují-li se na straně nabídky včetně tohoto jediného domácího prodávajícího jiní prodávající, kterými jsou zahraniční firmy, už se nemůže tato firma označit za monopol. U monopolu se vyskytuje specifčnost produktu a neexistence jeho blízkých substitutů, které by mu mohli konkurovat. Neexistuje zde možnost

vstupu konkurenčních firem do odvětví a schopnost ovlivnit svým rozhodnutím tržní cenu. Monopol má tedy možnost svým jednáním ovlivňovat tržní cenu [9].

Bariéry pro vstup do odvětví

Vyskytuje-li se na trhu monopol, vyskytují se také bariéry znemožňující jiným firmám vstup do odvětví.

Překážky se rozdělují na [9]:

- překážky administrativního typu,
- přírodní překážky,
- překážky ekonomické povahy.

Překážky administrativního typu jsou, závisí-li vstup firmy na trh na povolení státu a dá-li stát toto povolení jen jedné firmě, tato firma získá administrativní monopol. Příkladem jsou např. patenty zamezující napodobování výrobků nebo klíčových výrobních postupů k nim vedoucích, udělování licencí, státní monopoly, dovozní cla a další opatření státu. Někdy bývají využívány místní licence k regulaci nabídky, např. taxislužeb, autobusové dopravy apod. Monopol vznikající v důsledku působení těchto překážek můžeme označovat jako monopol právní či administrativní [9], [8].

Přírodní překážky se vyskytují tam, kde zabraňují vstupu do odvětví překážky přírodního charakteru v podobě nepřístupnosti k potřebnému přírodnímu zdroji. Tato situace se objevuje např. v odvětvích produkujících nikl, fosfor, diamanty, hliník apod. V této spojitosti pak mluvíme o přírodním monopolu [9].

Mezi **překážky ekonomické povahy** můžeme zařadit překážku úspor z rozsahu. Význam úspor z rozsahu stále roste a nejen ve výrobě, ale i v oblasti financí, marketingu, výzkumu a vývoje. Důsledkem toho se vyskytují vysoké bariéry (v podobě nízkých průměrných nákladů) pro vstup nových firem. Dalším typem ekonomické překážky při vstupu do odvětví je příliš vysoký objem kapitálu, který je nezbytný pro zahájení činnosti v odvětví. Bariérami pro vstup do odvětví mohou být velké energetické, pracovní a časové náklady na překonání geografické vzdálenosti. Těmto bariérám se říká ekonomické vzdálenosti [9].

Klady monopolu

Monopolní výrobce je schopen vyrobit větší objem zboží, než by dokázala vyrobit jednotlivá firma na dokonale konkurenčním trhu. To může směřovat k úsporám z velkovýroby a k nižším nákladům, než na dokonale konkurenčních trzích. Vysoké zisky se mohou využít v oblasti výzkumu a vývoje a to vede k inovacím a k úspoře nákladů. Na konkurenčních trzích

může dojít k nadměrné produkci. Monopolní výrobce omezením výroby přispěje k lepšímu rozdělení zdrojů [3].

Zápory monopolu

Porovnáme-li monopol s dokonale konkurenčním odvětvím pracujícím se stejnými náklady a se stejnými podmínkami poptávky, zjistíme, že monopolní výrobce si stanovuje vyšší ceny při nižším objemu výroby [3].

V monopolu je růst cen limitován pouze koupěschopností spotřebitelů. Působí-li na trhu monopol, dochází k likvidaci konkurence na straně nabídky a omezené působení tržního mechanismu musí být doplněno státní regulací [11].

Monopol nepoškozuje spotřebitele jen vysokou cenou, ale také tím, že v jeho okolí neexistuje žádná konkurence, která by měla na daný monopol tlak, a proto monopol nedbá na kvalitu ani zlepšování svých výrobků a služeb [8].

1.2 Regulace monopolu

V podmínkách monopolu nejsou plně využity zdroje, které má společnost k dispozici. Přední postavení výrobce na trhu vede výrobce ke stanovení vyšší ceny, než jsou mezní náklady a to má za důsledek ztrátu efektivnosti. Neefektivnost nedokonalé konkurenční tržní struktury se jeví pro společnost jako celek nákladem, proto vlády usilují o snižování vlivu monopolu. Nástrojů na usměrňování činnosti monopolu se v historii objevuje velké množství. Za ty nejdůležitější nástroje jsou považovány daně, cenové regulace a státní vlastnictví. Efektivnost nástrojů není jednoznačná a může být v různých politických a ekonomických systémech odlišná [11].

- **Zvýšení daní** povede ke snížení zisku monopolů, ale neprojeví se přímo ve velikosti vyrobeného objemu produkce. Silným motivem nemusí být ani snížení daňové zátěže, která by vedla ke zvýšení výroby monopolem.
- **Cenová regulace** představuje centralizované stanovení ceny konkrétních výrobků. Tento způsob napravování neefektivnosti nedokonalé konkurence mnoho ekonomů nedoporučuje, je-li nesprávné nastavení ceny, může dojít k deformacím trhu v podobě nedostatku výrobků s regulovanými cenami.
- **Státní vlastnictví** je nástrojem, jehož použití je ovlivněno ve větší míře širšími okolnostmi (politickým systémem, kulturou, historií, tradicemi apod.) než nástroje dosud zmíněné. Za příklad zde můžeme zmínit státní železnice nebo telefonní síť v některých západoevropských státech.

V současné době je snaha o snižování nákladů nedokonalé konkurence (monopolu, oligopolu) v podobě antitrustového zákonodárství a ekonomické regulace [11].

- **Antitrustové zákony** omezují monopolizaci ekonomiky takovým způsobem, že zakazují určité konkrétní chování firem (například jejich spojování, dohody o cenách apod.). V České republice působí v této oblasti Úřad na ochranu hospodářské soutěže.
- **Ekonomická regulace** představuje pravidla nebo zákony, kterými stát působí nebo kontroluje činnost firem. Úředníky pověřených institucí zajímá nejen výše cen v regulovaných odvětvích, ale i výše nákladů, velikost výstupu, podmínky vstupu do odvětví apod. Ekonomická regulace je odlišná od cenové regulace tím, že neurčuje konkrétní ceny konkrétních výrobků, ale spíše stanoví pravidla pro cenovou tvorbu. Ekonomická regulace umožňuje monopolistovi stanovit si cenu jen tak vysokou, aby pokryla jeho průměrné náklady. U regulované ceny zaniká monopolní zisk a monopol realizuje jen normální zisk. Ekonomická regulace má mnoho odpůrců, kteří zastávají názor, že snižování monopolně vysokých cen vede ke ztrátě motivace k podnikání a má v důsledku na ekonomický systém ještě horší dopady, než samotná existence monopolu.

2 POŠTOVNÍ SLUŽBY

Česká pošta zajišťuje základní poštovní služby. Tato kapitola bude obsahovat vše, co se týká poštovní služby, podmínek pro provozování poštovních služeb, regulaci poštovního trhu, historii České pošty a regulaci cen.

2.1 Veřejná služba

Stát vytváří monopol, protože potřebuje zajistit od firmy nějaké dodávky nebo služby, které jsou ve veřejném zájmu a za to jí dá monopol. Od České pošty potřebuje stát zajistit doručování listovních zásilek i v těch nejzapadlejších vesnicích. Stát se obává, že by soukromí podnikatelé neudržovali „ztrátové“ poštovní úřady. Proto raději stát firmě, která na sebe takový závazek vezme, poskytne monopol [8].

Veřejné služby mohou být označeny také jako služby veřejného zájmu nebo veřejně prospěšné služby, mezi tyto veřejné služby patří dodávky elektřiny, plynu a vody, doprava, poštovní služby a telekomunikace. Tyto služby jsou hospodářské činnosti obecního zájmu a stanovují je orgány veřejné moci. Poskytují se přímo orgány veřejné moci nebo jsou těmito činnostmi pověřeny jiné subjekty veřejné či soukromé [20].

Služby obecního zájmu nejsou klasické služby poskytované na trhu, ale jedná se o služby vyznačující se svým zvláštním charakterem. Tyto služby obvykle zajišťuje stát, kraj či obec ve veřejném zájmu (tzn. v zájmu veřejnosti). Služby mají specifický znak a to, že pokud by nebyly finančně podporovány veřejnými subjekty, nebyly by poskytovány na trhu vůbec nebo by byly poskytovány v nižší kvalitě či rozsahu. Finanční podpora služeb obecního zájmu má své důvody, může zde docházet k tržnímu selhání ze strany veřejných subjektů v oblasti nabídky těchto služeb. Služby obecního hospodářského zájmu jsou podskupinou služeb obecního zájmu. Služby obecního hospodářského zájmu mají hospodářskou (ekonomickou) povahu. Ekonomický rys se vztahuje pouze na povahu činnosti ne na její zájem resp. cíl. Na služby ekonomické povahy se vztahují soutěžní pravidla a tedy i pravidla veřejné podpory [26].

Příklady oblastí, v nichž můžeme určit služby obecního zájmu [26]:

- přeprava cestujících,
- poštovní služby,
- energetika,
- odpadové a vodní hospodářství,

- finanční služby,
- veřejnoprávní vysílání,
- širokopásmová infrastruktura,
- zdravotní péče,
- sociální služby.

2.2 Podmínky pro provozování poštovních služeb

Základní normou je zákon o poštovních službách č. 29/2000 Sb., ve znění zákona č. 517/2002 Sb., zákona č. 225/2003 Sb., zákona č. 501/2004 Sb., zákona č. 95/2005 Sb., zákona č. 413/2005 Sb., zákona č. 444/2005 Sb., zákona č. 264/2006 Sb., zákona č. 110/2007 Sb., zákona č. 41/2009 Sb., zákona č. 281/2009 Sb., zákona č. 285/2009 Sb. a zákona č. 153/2010 Sb.

Od 1. 4. 2005 je provozování poštovních služeb a zahraničních poštovních služeb samostatnou volnou živností. Zahraniční poštovní službou se podle zákona o poštovních službách rozumí služba, jejímž účelem je dodání v České republice. Od běžné poštovní služby se liší tím, že její poskytnutí bylo sjednáno v zahraničí. Podnikání na poštovním trhu je omezeno. Některé poštovní služby může poskytovat jen jediný provozovatel a to ten, který zajišťuje dostupnost nejdůležitějších poštovních služeb na celém území ČR. V současné době je provozovatelem Česká pošta, s. p.. Tento monopol se vztahuje jen na vnitrostátní poštovní zásilky obsahující písemnosti, a jestliže je hmotnost poštovní zásilky nižší než 50 g a současně cena nižší než 18 Kč. Monopol není na zásilky s hmotností od 50 g, nebo na služby s cenou od 18 Kč a to i tehdy obsahuje-li poštovní zásilka písemnosti. Monopol se nevztahuje na poštovní zásilky do zahraničí nebo ze zahraničí. Od 1. 11. 2009 se monopol vztahuje na dodání peněžní částky poukázané poštovním poukazem [21].

2.3 Český telekomunikační úřad

Český telekomunikační úřad (ČTÚ) plní od 1. 4. 2005 funkci poštovního regulačního úřadu, uděluje poštovní licenci. Má za úkol zajistit dostupnost kvalitních základních poštovních služeb. Mezi základní služby se řadí poštovní a zahraniční poštovní služby, které jsou pro veřejnost nezbytné, jsou to obyčejné zásilky, doporučené zásilky, balíky, poštovní poukázky. Český telekomunikační úřad v rámci svých kompetencí stanovuje, jaké služby musí držitel poštovní licence (Česká pošta s. p.) poskytovat, určuje jejich kvalitativní požadavky a pomáhá zákazníkům řešit spory s Českou poštou [21].

Regulace poštovních služeb má pomoci zákazníkům České pošty ve třech oblastech:

- a) Český telekomunikační úřad určí České poště služby, které bude povinna poskytovat ve veřejném zájmu. To znamená, jaké služby budou základními službami. Úkolem ČTÚ je rozhodovat o podmínkách základních služeb, včetně kvalitativních požadavků.
- b) Český telekomunikační úřad pozoruje Českou poštu jakým způsobem plní své úkoly, pomocí různých kontrolních akcí a šetření.
- c) Český telekomunikační úřad poskytuje pomoc zákazníkům při řešení jejich sporů s Českou poštou. Tato činnost má v některých zemích označení „poštovní ombudsman“. Jedná se o ty případy, v nichž jednání České pošty se zákazníkem nevede k vyřešení záležitosti, nebo jde o případy, v nichž mají zákazníci pocit újmy na jejich právech. ČTÚ má zaujmout, podle zákona o poštovních službách, k takovým sporům odborné stanovisko. Je-li nespokojenost zákazníků v právu, bude ČTÚ vůči České poště postupovat podle svých kompetencí daných zákonem o poštovních službách.

Česká pošta získala od státu do konce roku 2012 monopol na doručování listovních zásilek. Aby svůj monopol nezneužívala, stát reguluje České poště ceny listovních zásilek, kontroluje kvalitu jejích služeb a její hospodaření. Česká pošta je zatím stále státním podnikem. Nebyla privatizována, protože stát neviděl důvod privatizovat monopolní podnik. V roce 2013 by však mělo dojít k transformaci České pošty ze státního podniku na akciovou společnost, ale vše záleží na politickém rozhodnutí [8].

2.4 Regulace cen

V současné době se v České republice uplatňují dva druhy cenové regulace. Jsou to úředně stanovené ceny a věcné usměrňování cen. Cenová regulace je prováděna podle zákona č. 526/1990 Sb., zákon o cenách, ve znění pozdějších změn, tento zákon nabyt účinnosti 1. 1. 1991 a vymezuje základní podmínky regulování cen. Přijetí tohoto zákona o cenách odstartovalo k 1. 1. 1990 rozsáhlou liberalizaci cen. V tomto roce se snížila státní regulace cen na 5 -6 % hrubého domácího produktu. Ceny zůstaly regulovány pouze u strategických a monopolizovaných odvětví, jejichž rychlé uvolnění cen by mělo v daném okamžiku negativní dopad na obyvatele státu [1].

Kompetence orgánů státní správy v cenové oblasti je upraveno zákonem č. 265/1991 Sb. o působnosti orgánů České republiky v oblasti cen, ve znění pozdějších předpisů. Cenové orgány státní správy, které mají oprávnění regulovat a kontrolovat ceny [24]:

- Ministerstvo financí
- Ministerstvo zdravotnictví
- Ministerstvo dopravy a spojů
- Český telekomunikační úřad
- Energetický regulační úřad
- Státní ústav pro kontrolu léčiv
- Celní úřad Kolín
- Kraje
- Obce

Je-li na trhu omezena hospodářská soutěž, může tato situace negativně ovlivnit ceny sjednané mezi prodávajícím a kupujícím. Regulačních nástrojů se využívá i v případě, kdy dodání zboží nebo služeb je hrazeno zprostředkovaně, ze státních zdrojů, pojistného nebo jiných prostředků nikoliv osobně kupujícím, který nemůže ovlivnit výši požadované ceny. Seznam zboží s regulovanými cenami vydává Ministerstvo financí jako své cenové rozhodnutí podle § 10 zákona č. 526/1990 Sb, o cenách, formou výměrů publikovaných v Cenovém věstníku, zde jsou stanoveny maximální a minimální ceny příslušných druhů zboží a pravidla věcného usměrňování. Další cenové orgány také publikují svá rozhodnutí ve svých publikačních věstnících. Ceny zboží podléhající věcnému usměrňování cen, nejsou stanovovány žádným rozhodnutím ministerstva, ale určují si je podle stanovených pravidel mezi sebou prodávající a kupující. U vnitrostátních poštovních služeb se využívají věcně usměrňované ceny. Český telekomunikační úřad reguluje ceny formou úředně stanovených minimálních a maximálních cen. Cenovou regulací u vnitrostátních poštovních služeb je pověřeno ze zákona Ministerstvo financí, regulací cen poštovních služeb do zahraničí Český telekomunikační úřad [5], [19].

3 CHARAKTERISTIKA ČESKÉ POŠTY, S. P.

V této kapitole je popsán podnik Česká pošta, s. p., kterým se tato práce zabývá. Tento podnik je velmi důležitým subjektem na poštovním trhu, má dlouholetou tradici. Česká pošta, s. p. získala na období od 1. 1. 2009 až do 31. 12. 2012 jako jediný podnik poštovní licenci. Budou zde popsány vybrané služby, které Česká pošta, s. p. nabízí svým zákazníkům.

3.1 Historie České pošty

Počátek organizované a státem řízené dopravy zpráv na našem území se datuje od 16. století. Bylo zřízeno první poštovní spojení z Prahy do Vídně. Pošta sloužila k propojení politických, administrativních a obchodních center habsburské říše. Z počátku poštovní síť sloužila jen státní správě. V 18. století došlo k postátnění tohoto odvětví a stal se z toho státní poštovní monopol. Velký význam měli pro kvalitativní růst poštovních služeb nové technické vynálezy (zavádění železniční dopravy, rozvoj telegrafu a telefonu). Vznik československého státu s sebou přinesl změny, které se dotýkaly organizace a řízení poštovního provozu. Základem československé poštovní správy se stalo ministerstvo pošt a telegrafů. Počátkem roku 1925 byl vytvořen státní podnik Československá pošta, jehož hospodaření se řídilo podobnými pravidly jako v soukromých firmách. Během okupace byla poštovní správa závislá na protektorátní správě a na říšském ministerstvu pošt. Po 2. sv. válce byl vyhlášen zákon o poště a obnoven státní podnik Československá pošta. Po nástupu komunistického režimu byl vytvořen národní podnik. V roce 1993 se stala Česká pošta státním podnikem [16].

3.2 Česká pošta, s. p.

Česká pošta, s. p. je podnikem, který se na poštovním trhu objevuje již od roku 1993, tedy od té doby, kdy vznikla Česká republika. Již před vznikem ČR existovala pošta, ale měla jiný název. Byla založena Ministerstvem hospodářství České republiky v souladu se zákonem o státním podniku 1. 3. 1993. V současnosti vykonává funkci zakladatele podniku jménem státu Ministerstvo vnitra České republiky. Podnik je právnickou osobou, jeho právní a majetkové postavení je upraveno zákonem č. 77/1997 Sb., o státním podniku, v platném znění. Tento státní podnik získal poštovní licenci, a proto je povinen plnit závazky vyplývající z členství České republiky ve Světové poštovní unii a plnit také závazky vyplývající z členství České republiky v Evropské unii. Z poštovní licence plynou České poště právní povinnosti [28]:

- vybírat rozhlasové a televizní poplatky a vést s ní spojenou evidenci poplatníků,
- zprostředkovávat výplaty dávek důchodového pojištění v hotovosti,

- vykonávat činnost kontaktního místa veřejné správy,
- Provozovat informační systém datových schránek.

Držitel licence má poštovní povinnosti a těmi je povinnost poskytovat základní poštovní služby a zahraniční poštovní služby [19]:

- obyčejná služba (vnitrostátní),
- obyčejná služba pro nevidomé (vnitrostátní),
- doporučená služba (vnitrostátní),
- doporučená služba pro nevidomé (vnitrostátní),
- balíková služba (vnitrostátní),
- poštovní poukaz hotovost – hotovost (vnitrostátní),
- poštovní poukaz účet – hotovost (vnitrostátní),
- poštovní poukaz hotovost – účet (vnitrostátní),
- obyčejná služba (do zahraničí),
- obyčejná služba – tiskoviny (do zahraničí),
- obyčejná služba pro nevidomé (do zahraničí),
- doporučená služba (do zahraničí),
- doporučená služba – tiskoviny (do zahraničí),
- doporučená služba pro nevidomé (do zahraničí),
- balíková služba (do zahraničí),
- poštovní poukaz hotovost – hotovost (do zahraničí),
- základní zahraniční poštovní služby.

Mezi základní zahraniční poštovní služby se řadí služby, které jsou stejné jako vyjmenované služby do zahraničí. Odlišnost je však v tom, že byly sjednány v zahraničí a účelem je dodat zásilku nebo peněžní poukázku v České republice.

Česká pošta přizpůsobuje své služby požadavkům doby a zákazníkům. V současnosti se připravuje na liberalizaci evropského poštovního trhu. Investuje do nových technologií a změn logistické sítě, modernizuje produktové portfolio a pobočky. Podnik je tradičním partnerem státu. Posláním České pošty je poskytovat kvalitní služby v oblasti zprostředkování informací, plateb a zboží tradičními formami i elektronicky. Česká pošta zajišťuje poskytování univerzálních poštovních služeb a snaží se o jejich efektivitu. Česká pošta se stala, provozovatelem informačního systému datových schránek a datových sítí Ministerstva vnitra, komunikační infrastrukturou veřejné správy. Česká pošta má monopol na doručování

zásilek do hmotnosti 50 g za cenu nižší než 18 korun. Za to, že má monopol zajišťuje základní služby i v oblastech, kde je pro ni tato činnost ztrátová [28].

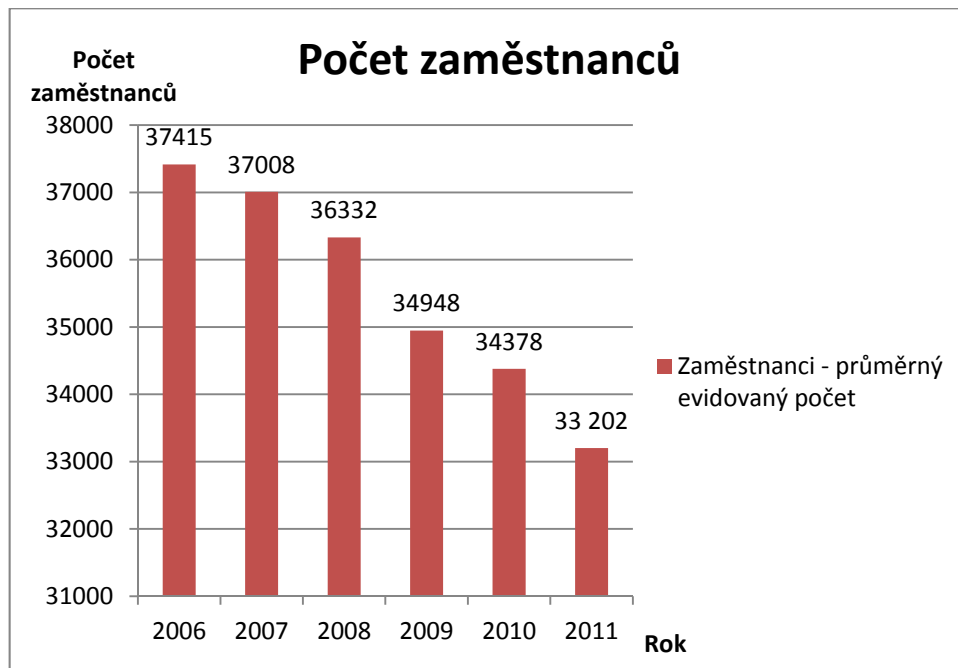
3.2.1 Správa a řízení podniku

Statutárním orgánem České pošty, s. p. je generální ředitel, který řídí činnost podniku a jedná jeho jménem. Rozhoduje o všech záležitostech spadající do jeho kompetence, a pokud nejsou zákonem dány do působnosti zakladatele (podle § 12 zákona o státním podniku a zakládací listiny České pošty, s. p.). Na činnost generálního ředitele a uskutečňování podnikatelských záměrů podniku dohlíží dozorčí rada, tu tvoří dvanáct členů. Podle zákona č. 77/1997 Sb. o státním podniku, v platném znění je osm členů jmenováno do dozorčí rady zakladatelem a čtyři členové jsou voleni a odvoláváni zaměstnanci podniku. Dozorčí rada zřizuje výbory dozorčí rady, ty jsou pracovními orgány dozorčí rady. Jednání výborů je určeno k předběžnému a podrobnějšímu projednání materiálů, kterými se následně zabývá rada. Členové výborů se volí a odvolávají dozorčí radou. Nyní zřizuje Česká pošta tyto výbory dozorčí rady [28]:

- výbor dozorčí rady pro strategii podniku,
- výbor dozorčí rady pro finance a audit,
- výbor dozorčí rady pro rozvoj lidských zdrojů,
- výbor pro utajované skutečnosti.

3.2.2 Hospodaření České pošty, s. p.

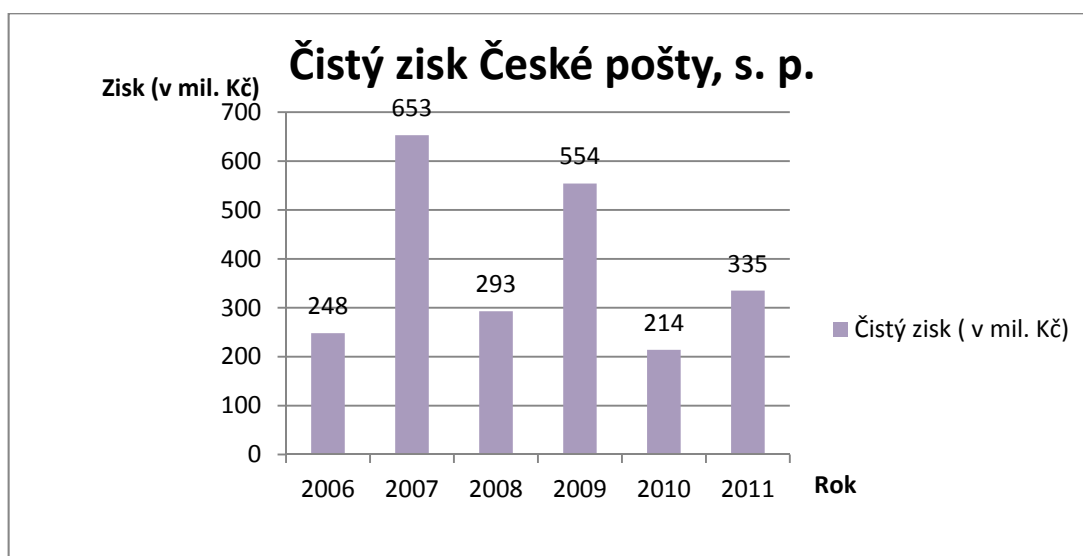
Česká pošta, s. p. si v roce 2010 udržela rostoucí trend výnosů z provozní činnosti a to i vůči trvalému poklesu výnosů z tradičního poštovního provozu, zejména z listovních zásilek a poštovních poukázek. Výnosy z provozní činnosti vzrostly meziročně o 250 milionů Kč. Příčinou tohoto růstu byl rozvoj služeb eGovernmentu, a to pomocí informačního systému datových schránek, komunikační infrastruktury veřejné správy a systému Czech POINT. Tyto změny ve struktuře výnosů se projeví i ve struktuře nákladů. K této změně vedl rozvoj eGovernmentu, který sebou nesl nárůst nakupovaných služeb, ale snižoval se počet objemu zásilek a to vytvářelo tlak na snižování počtu zaměstnanců a další úsporná opatření. Snižování počtu zaměstnanců zachycuje obrázek č. 1. V roce 2011 také poklesl počet zaměstnanců oproti roku 2010 o 1 176 osob. Snižování počtu pracovních míst u České pošty je díky úsporám podniku, kterých chce pošta dosáhnout, aby měli vyšší ekonomický výsledek.



Obrázek 1: Graf popisuje vývoj zaměstnanců České pošty v letech 2006 – 2011

Zdroj: upraveno podle [28], [25]

Celkový výsledek hospodaření České pošty v roce 2010 byl kladný a činil 263 milionů Kč před zdaněním a 214 milionu Kč po zdanění. V roce 2011 byl hospodářský výsledek České pošty 419 milionu Kč před zdaněním a 335 milionu po zdanění. K vyššímu hospodářskému výsledku za rok 2011 pomohli nové služby. Česká pošta rozšířila nově svůj okruh služeb na distribuci novin, rozvoj nabídky služeb u balíků, aby obstála na konkurenčním trhu. Vývoj čistých zisků za jednotlivé roky 2006 – 2011 zobrazuje obrázek č. 2. Finanční prostředky se využijí k investicím do změn logistické a pobočkové sítě a ICT infrastruktury [28].



Obrázek 2: Graf zobrazuje čistý zisk České pošty za období 2006 – 2011

Zdroj: upraveno podle [28], [25]

V roce 2007 dosahuje Česká pošta největšího čistého zisku za celé sledované období 2006 – 2011. Na takový zisk mělo velký vliv makroekonomické prostředí v ČR.

3.2.3 Poštovní síť

V roce 2010 Česká pošta prováděla restrukturalizaci pobočkové a logistické sítě. Došlo k rozdělení pobočkové sítě s různě nabízenými službami. Na místech, kde měla pošta velmi nízké výdělků, se základní rozsah poštovních služeb zabezpečuje ve spolupráci s motorizovaným doručováním. To jak ze strany podání, tak ze strany výdeje oznámených zásilek. Tato forma poskytování služeb je provozována pod obchodním názvem Výdejní místo. Komplexnější rozsah provozoven představují obchodní místa tzv. pošty Partner. V roce 2009 připadalo na jedno obslužné místo 3 104 obyvatel a na konci roku 2010 to bylo 3 083 obyvatel. Pobočky pošt se uzavírají, ale Česká pošta zřizuje více obslužných míst. V roce 2010 bylo zřízeno 14 dep a 38 výdejních míst a 1 pošta Partner. V roce 2011 klesl počet pošt o 33 pošt oproti roku 2010, zvýšil se počet pošt Partner a Výdejních míst. Přehled o počtu koncových bodů poštovní sítě podává tabulka č. 1 [28].

Tabulka 1: Přehled o rozložení koncových bodů poštovní sítě v letech 2009 – 2011

Rozložení koncových bodů poštovní sítě v roce	2009	2010	2011
Pošty	3 377	3371	3338
Poštovny	14	15	14
Pošty PARTNER a Výdejní místa	1	39	56
Poštovní schránky	23 220	22560	22474
Doručovací okrsky celkem	10 430	10154	9480
Doručovací okrsky motorizované (z toho)	2 918	2928	3083

Zdroj: zpracováno podle [28], [29]

3.3 Služby České pošty

Česká pošta poskytuje mnoho služeb občanům. Nejzákladnější službou jsou psaní - listovní zásilky. Listovní služby, které poskytuje na pobočkách České pošty po celé České republice, ale také zasílá korespondenci do celého světa. Balíkové služby a zasílání balíků do celého světa. ČP poskytuje peněžní služby, které jsou nástrojem platebního styku pro převod peněžních částek a také peněžní služby do zahraničí. Poskytuje také roznášku informačních a propagačních materiálů. Česká pošta nabízí vydavatelům tiskovin spolehlivé a rychlé dodání jejich tiskovin na adresy předplatitelů. Nabízí služby Czech POINT, automatické zasílání výpisů z ISVS – Informační Systém Veřejné Správy, E-shop – výpisy poštou, datové schránky, autorizovaná konverze dokumentů, ověřování listin a podpisů, docházku nezaměstnaných, datové schránky a k nim doplňkové služby. Česká pošta spolupracuje i s aliančními partnery. Poskytuje e-sloužby: dopis online, objednávání časopisů, služby Centrální adresy, pohlednice MMS, interní certifikační autorita, komerční certifikační autorita, prodej datových souborů, E-shop – výpisy poštou, IZIP – Internetový Přístup ke Zdravotním Informacím Pacienta, kvalifikované časové razítko, online objednávání známek, poštovní datová zpráva, eSIPO pro organizace, podání Online. Na České poště je také možnost si dobít kredit do mobilního telefonu, koupit si dálniční známku na daný rok, koupit si kolkové známky. Česká pošta nabízí na svých pobočkách zboží k prodeji z poštovního sortimentu i z nepoštovního sortimentu. Česká pošta poskytuje tisk a kompletaci zásilek. Úkolem České pošty je poskytovat základní poštovní služby: obyčejné zásilky, doporučené zásilky, balíky, poštovní poukázky. Základní služby jsou osvobozeny od daně, pokud jsou poskytovány držitelem poštovní licence. Česká pošta s. p. je držitelem poštovní licence. Podrobněji budou popsány služby, které jsou osvobozeny od DPH v následující kapitole.

3.3.1 Listovní zásilky

Česká pošta je nejdůležitějším subjektem na trhu listovních zásilek. Poskytuje velké množství různých druhů zásilek.

Obyčejné psaní

Služba se využívá při zasílání zásilek, které nemají vysokou hodnotu. Česká pošta u obyčejného psaní nestvrzuje podání ani dodání psaní a za psaní od podání do dodání nezodpovídá, proto nelze zásilku ocenit ani využít žádné doplňkové služby. Za ztrátu, poškození ani úbytek obsahu pošta nezodpovídá. Tato zásilka se může poslat jako zásilka s vloženým obsahem v uzavřeném obalu nebo nesložený kartónový lístek, korespondenční lístek, pohlednice. Hmotnost obyčejného psaní musí dosáhnout alespoň 2,5 g a nejvíce 1 kg. Minimální rozměry obyčejného psaní jsou 14 x 9 cm a maximální rozměry 35,3 x 25 x 2 cm. Standardní psaní má hmotnost 50 g a rozměry 23,1 x 16,4 x 0,5 cm. Aktuální ceny obyčejného psaní u České pošty jsou uvedeny v tabulce č. 2. Obyčejné psaní je základní poštovní službou a je osvobozena od DPH. Za obyčejný dopis se může platit v hotovosti při podání, poštovními známkami. Zákazníci, kteří mají dohodu s Českou poštou, mohou platit otiskem výplatního stroje, bezhotovostní úhradou cen poštovních služeb nebo převodem z účtu [24].

Tabulka 2: Ceny podle hmotnosti u obyčejného psaní

Do hmotnosti	50 g	100 g	500 g	1 kg
Cena za kus	10 Kč	14 Kč	18 Kč	24 Kč

Zdroj: [17]

Obyčejná slepecká zásilka

Služba slouží k přepravě písemností pořízených hmatným písmem pro nevidomé nebo zvukových záznamů pro potřebu slepce, kde odesílatelem nebo adresátem je nevidomý nebo zařízení pro nevidomé. Tato služba je poskytována zdarma. Maximální hmotnost je 7 kg. Zásilka se může podat na kterékoliv poště nebo u pověřených pošt [24].

Obchodní psaní

Výhodný způsob pro adresné zasílání hromadně podávané korespondence reklamního charakteru. U této služby je zajištěno dodání do domovních schránek po celém území České republiky. Služba je určena hromadným podavatelům, firmám, obchodním společnostem, vydavatelům periodického tisku. Zásilka může obsahovat noviny, časopisy, knihy, brožury, katalogy, pozvánky na firemní či jiné akce, prospekty nebo tiskoviny výhradně reklamního

charakteru, kartónový lístek, uzavřený obal s vloženým obsahem. Psaní musí mít hmotnost maximálně do 1 kg. Ceny za obchodní psaní jsou uvedeny bez DPH v tabulce č. 3. Tyto ceny platí při podání nad 500 kusů. Podání je možné pouze na základě uzavřené písemné dohody s Českou poštou. Minimální jednorázové podání musí mít alespoň 500 kusů stejného rozměru, obsahu, tvaru a hmotnosti nebo u zásilek s periodickým tiskem 30 000 kusů ročně. Platba se provádí v hotovosti při podání, bezhotovostní úhradou nebo na základě faktury [24].

Tabulka 3: Ceny bez DPH podle hmotnosti u obchodního psaní

Hmotnost (v g) do	50	100	200	300	400	500	600	700	800	900	1000
Cena v Kč	6,20	6,50	7,00	7,70	10,50	12,10	13,20	14,30	16,50	18,70	20,90

Zdroj: [17]

Doporučená zásilka

Prostřednictvím této služby se mohou spolehlivě zasílat písemná sdělení, dokumenty, knihy a drobné předměty, při podání zásilky dostane odesílatel stvrzení tzv. podací stvrzenku. Zásilka se může podat na kterékoliv poště nebo u pověřených pracovníků. Hradí se v hotovosti při podání nebo poštovními známkami, u zákazníků, kteří mají smlouvu s Českou poštou, se hradí služba otiskem výplatního stroje, bezhotovostní úhradou cen poštovních služeb nebo převodem z účtu. Česká pošta má odpovědnost za ztrátu zásilky. V případě ztráty uhradí ČP 500 Kč. Při poškození nebo úbytu obsahu zásilky odpovídá ČP za vzniklou škodu až do výše 500 Kč. Tuto zásilku je možno sledovat, zda je již dodána adresátovi, pomocí služby „Sledování zásilek“ nebo přes bezplatnou telefonní linku, tyto služby jsou v ceně služby. Zde je možnost využít k službě velké množství doplňkových služeb např. dodejku, dobírku, dodání do vlastních rukou pouze adresátovi, tyto doplňkové služby nejsou zahrnuty v ceně služby. Ceny služby jsou uvedeny v tabulce č. 4. Doporučená zásilka se řadí mezi základní poštovní služby a je osvobozena od DPH a s ní i související doplňkové služby a příplatky. Pomocí služby doporučená zásilka se může posílat uzavřený obal s vloženým obsahem, nesložený kartónový lístek, korespondenční lístek nebo pohlednice. Zásilka je dodána adresátovi za podmínky, že převzetí zásilky stvrdí svým podpisem [24].

Tabulka 4: Ceny podle hmotnosti u doporučené zásilky

Hmotnost	50 g	100 g	500 g	1 kg	2 kg
Cena v Kč	26	34	37	43	49

Zdroj: [24]

Doporučený balíček

Prostřednictvím této služby se mohou zasílat dokumenty, knihy, drobné předměty nízké hodnoty. Veškerý obsah zásilky musí být v uzavřeném obalu. Česká pošta zodpovídá za ztrátu zásilky, za poškození, úbytek obsahu ve stejné výši jako u doporučené zásilky. U této služby je také možnost sledovat zásilku pomocí služby „Sledování zásilek (Track & Trace)”. Doporučený balíček má mnoho stejného jako doporučený dopis. Podává se na jakékoliv poště nebo u pověřených pracovníků pošt. Při podání zásilky dostane odesílatel stvrzení a při dodání musí adresát převzetí potvrdit. Způsob platby je stejný jako u doporučené zásilky. Doporučený balíček má také mnoho doplňkových služeb např. elektrické avizování. Ostatní služby jsou stejné jak u doporučených zásilek. Elektronické avizování informuje adresáta o průběhu dodávání balíkové zásilky krátkou textovou zprávou či emailem, ale také je možnost podat informaci odesílateli o průběhu dodávání balíkové zásilky. Doplňkové služby nejsou zařazeny mezi cenami za službu v tabulce č. 5. Doporučený balíček se řadí mezi základní služby a je osvobozen od DPH a s ním související doplňkové služby a příplatky [24]

Tabulka 5: Ceny podle hmotnosti u doporučeného balíčku

Do hmotnosti	500 g	1 kg	2 kg
Cena v Kč	59,00	64,00	68,00

Zdroj:[17]

Doporučená slepecká zásilka

Od slepecké zásilky se liší tím, že doporučenou slepeckou zásilku můžeme sledovat v systému Sledování zásilek (Track & Trace) nebo pomocí telefonní linky. Služba je osvobozena od cen za základní služby a nabízí také mnoho doplňkových služeb, ty jsou zpoplatněny. K této doporučené slepecké zásilce se vztahují stejné zásady jako u doporučených zásilek předchozích: odpovědnost za ztrátu a poškození, stvrzení při podání. Maximální hmotnost činí 7 kg. Příjemce potvrzuje převzetí zásilky [24].

Cenné psaní

Listovní služba, pomocí které se mohou zasílat cenné věci. Mezi cenné věci se řadí peníze, drahé kovy, kameny a výrobky z nich, šperky, cenné papíry (cestovní šeky, šeky na doručitele, směnky, apod.), platební karty a poukázky na odběr zboží a služeb. Možnost sledování zásilky. Cenné psaní se může podávat na všech poštách nebo u pověřených pracovníků pošt a podání se stvrdí. Psaní může obsahovat hodnotné věci až do jednoho miliónu korun. Příjemci se psaní vydá za podmínky, že převzetí zásilky potvrdí. U této služby je možná doplňková služba tzv. avizování listovních zásilek. Kdy příjemce bude informován

o průběhu dodávání zásilky krátkou textovou zprávou nebo emailem. Odesílatel díky této doplňkové službě, dostává také informace o průběhu dodávání zásilky krátkou textovou zprávou nebo emailem. Odpovědnost za ztrátu, poškození nebo ubytí obsahu zodpovídá pošta do výše uvedené ceny maximálně však do 1 miliónu Kč. Maximální hmotnost zásilky činní 2 kg. Sužba se řadí mezi základní poštovní služby a proto je osvobozena od DPH a s ní související doplňkové služby a příplatky. Aktuální ceny jsou uvedeny v tabulce č. 6. K cenám nejsou připočteny příplatky, které se připočítávají podle ceny obsahu cenného psaní. Cenné psaní musí být vloženo do speciálního bezpečnostního plastového obalu [24].

Tabulka 6: Ceny za cenné psaní

Do hmotnosti	50 g	100 g	500 g	1 kg	2 kg
Cena v Kč	32	36	39	45	51

Zdroj:[17]

3.3.2 Peněžní služby

Velmi důležitým nástrojem v platebním styku v převodu peněžních částek jsou poštovní poukázky. Poštovní poukázky mohou poskytovat pouze držitelé poštovní licence, kterým je Česká pošta, s. p.. Vyskytují se čtyři druhy poukázek a značí se velkými písmeny A, B, C, D. Ceny těchto poukázek jsou osvobozeny od DPH [24].

Poštovní poukázka typu A

Tento typ poukázky slouží k vnitrostátnímu převodu peněžní částky v hotovosti na účet.

Poštovní poukázka typu B

Pomocí této poukázky se uhrazuje daná částka bezhotovostně z bankovního účtu příjemci v hotovosti.

Poštovní poukázka typu C

Slouží k vnitrostátním převodům v úhradě v hotovostní částce a výplata peněžní částky také v hotovosti.

Poštovní poukázka typu D

Poukázka je určena pro vnitrostátní platební styk. Uhrazuje se v hotovosti a také se i v hotovosti vyplácí. Slouží k rychlému vyplacení hotovosti ve lhůtě jednoho pracovního dne.

3.3.3 Věcně usměrňované ceny

U vnitrostátních poštovních služeb, jejichž účelem je dodání poštovních zásilek nebo u poukázaných peněžních částek se provádí věcně usměrňování ceny a u vybraných služeb jsou

stanoveny maximální limity [5]. Toto usměrňování se provádí proto, aby byli základní služby poskytované za dostupné ceny po celé ČR všem uživatelům.

Vnitrostátní poštovní zásilky:

- Obyčejné psaní, obyčejný balík, obyčejná slepecká zásilka, doporučená zásilka, doporučená slepecká zásilka, cenné psaní, cenný balík, dodejka, dodání do vlastních rukou, dodání do vlastních rukou výhradně jen adresáta, dobírka, zkrácení odběrní lhůty pro vyzvednutí poštovní zásilky, reklamace.

Poštovní poukazy:

- Poštovní poukázka hotovost – účet (A), poštovní poukázka účet – hotovost (B), poštovní poukázka hotovost – hotovost (C), dodejka, dodání do vlastních rukou, dodání do vlastních rukou výhradně jen adresáta, termínovaná výplata, reklamace.

U těchto služeb se nesmí překročit přípustné částky:

- obyčejné psaní standard do 50 g 10 Kč,
- doporučená zásilka do 50 g včetně 26 Kč,
- dodejka 10 Kč
- dodání do vlastních rukou a dodání do vlastních rukou výhradně jen adresáta 8 Kč.

4 ALTERNATIVNÍ OPERÁTOR

Tato kapitola se bude zabývat společností Mediaservis, s. r. o, která je potencionálním alternativním poštovním operátorem státního podniku České pošty. Potencionálních alternativních operátorů k České poště, kteří by byli schopni poskytovat vlastními silami poštovní služby na celém území ČR je málo. Jsou to pouze dvě společnosti Mediaservis, s. r. o. a společnost TNT Post ČR. V této práci bude charakterizována pouze společnost Mediaservis, s. r. o., protože je největším potencionálním konkurentem České pošty, s. p..

4.1 Společnost Mediaservis, s. r. o.

Společnost Mediaservis s. r. o. byla založena 21. června 1999 za účelem distribuce předplatného novin a časopisů po celé ČR nezávisle na ČP. Po roce 1989 poskytovala Česká pošta veškeré komunikační služby. Do komunikačních služeb se řadili poštovní služby i distribuce tisku. Telekomunikace i distribuce tisku se časem osamostatnili. V roce 2001 vstoupil do společnosti majoritně strategický partner společnost Fiege Deutschland GmbH & Co, který prostřednictvím své dceřiné společnosti F-LOG AG se sídlem v Německu je významným vlastníkem firmy Mediaservis, s. r. o.. Menšinu společnosti vlastní Distribuční Holding s. r. o., kde jsou společníky největší vydavatelé periodického tisku v ČR Vltava-Labe-Press, a.s., Mafra, a. s., Economia a. s.. Na základě předplatného novin a časopisů si vybudovala firma Mediaservis, s. r. o. v České republice alternativní poštovní systém. Firma Mediaservis, s. r. o. si postupně od založení firmy rozšiřuje svoji doručovatelskou síť s vlastními doručovateli a od roku 2003 má celoplošné pokrytí území ČR. Mediaservis, s. r. o. pokrývá 80 % trhu direct mailu, je tedy největším konkurentem České pošty [13].

Poskytované služby

Mediaservis, s. r. o. v současné době zajišťuje doručování předplatného novin a časopisů, všechny formy adresné i neadresné reklamy a také všechny druhy dopisů nad 50 gramů. Po liberalizaci poštovního trhu se firma připravuje také na rozesílání dopisů do 50 g. Mediaservis provozuje vlastní poštovní síť 6 dní v týdnu. Poštovní síť pokrývá domácnosti a firmy v celé ČR. Podání zásilky probíhá přímo v centrálních expedicích Mediaservisu v Praze a Brně, nebo přes sběrnou poštu. Sběrná pošta vyzvedává poštu přímo u firem pomocí kurýra a následně zajišťuje její distribuci. Do konce roku 2012 chystá Mediaservis vybudovat pro občany podatelny a poštovní schránky s červeným logem MediaPost, aby byly služby firmy Mediaservis dobře dostupné i soukromým osobám a nejen firmám. Zřízení kontaktního poštovního místa je přípravou na liberalizaci poštovního trhu. Podatelny budou malými

kanceláři jako např. CzechPointy a měli by pokrývat celou ČR. Na podatelkách nebudou dány limity, kolik zásilek mohou občané i firmy podávat.

Služby pro firmy

Společnost Mediaservis, s. r. o. roznáší poštu od firem k firmám nebo k jejich koncovým zákazníkům. Doručování zásilek se uskutečňuje po celé ČR i do zahraničí. Hromadně přijímá firma zásilky včetně balíků a dopisů, které následně rozveze. Poštovní kurýr Mediaservisu vyzvedává v určenou hodinu ve firmě poštu a doveze ji do firmy Mediaservis, kde je roztříděná. Firma přijímá dopisy i pod 50 g a doporučené dopisy, které sama doručovat nemůže, a proto je odváží sama na nejbližší poštu. Firmy, které využívají těchto služeb, které Mediaservis neposkytuje, nemusí dopisy ani známkovat. Jednou za 14 dní firma Mediaservis pošle fakturu a tam je vše započteno i služby, které sama neposkytuje. Firma Mediaservis má více jak 8 500 doručovatelů a doručuje pomocí nich přes 200 milionů adresných zásilek ročně včetně dopisů nad 50 g.

Doručovací síť MediaPost

Společnost Mediaservis s. r. o. má vlastní doručovací síť s názvem MediaPost, která v prosinci 2011 zahájila provoz v Praze a v Brně. Poštovní doručovatelé od Mediaservisu jsou oblečení do červené barvy. Od roku 2013 budou doručovat klasickou denní poštu občanům i firmám a to ve městech a v obcích nad 3000 obyvatel. Mediaservis, s. r. o. bude moci úplně vstoupit na trh v roce 2013, kdy proběhne liberalizace poštovního trhu a zanikne monopol státního podniku České pošty na doručování zásilek o hmotnosti do 50 g za cenu nižší než 18 korun. Do ztráty monopolu České pošty musí Mediaservis zásilky do 50 g doručovat prostřednictvím České pošty. Balíkovou službu mohou nyní využívat převážně firmy. MediaPost se zaměří na český trh a plánuje rozšíření svých služeb do dalších 400 měst a obcí České republiky. Chce být velkou konkurencí České pošty a to v rychlosti, kvalitě služeb a v ceně. Doručovací síť MediaPost je první konkurencí České pošty [10].

Způsob doručování

Firma Mediaservis, s. r. o. doručuje zásilky do všech domácností po celé České republice. U obcí nad 3 000 obyvatel se zásilky doručují samostatně pomocí poštovních doručovatelů během dne. V menších obcích se zásilky doručují pomocí doručovatelů předplatného novin a časopisů při ranní pochůzce.

Hospodaření

Obrat firmy vzrůstá, roku 1999 činil obrat firmy Mediaservis, s. r. o. 600 mil. Kč a počet zaměstnanců byl 3000, v roce 2009 byl obrat 1,3 mld. Kč a 9000 zaměstnanců [13].

4.2 Nabízené poštovní služby

Společnost Mediaservis, s. r. o. nabízí mnoho poštovních služeb [14]:

MediaPost

Tento poštovní systém je vhodný pro firmy podávající větší množství adresných poštovních zásilek, jako jsou reklamní, informační adresné zásilky. V tomto systému je možno posílat:

- dopisy,
- katalogy,
- klientské magazíny,
- reklamní brožury,
- prospekty,
- novoročenky,
- pozvánky,
- vzorky zboží.

Systém MediaPost není limitován minimálním podáním zásilek, ale při podání 20 a více kusů zásilek při jednom svozu je vyzvednutí pošty v sídle firmy zdarma. Při vyzvednutí méně než 20 kusů zásilek je svoz zpoplatněn částkou 60 Kč za jeden svoz. V poštovním systému MediaPost se může odeslat:

- obyčejné zásilky do ČR i do zahraničí,
- doporučené zásilky do ČR včetně přidaných služeb (dodejka, do vlastních rukou),
- doporučené balíčky do ČR,
- doporučené zásilky do zahraničí,
- balíky do Evropské unie a ČR včetně služby dobírka,
- obchodní psaní (pozvánky, novoročenky, atd.).

MediaMail

Poštovní systém MediaMail slouží k doručování neadresných reklamních a informačních tiskovin. Pomocí této poštovní služby mohou firmy oslovit velký počet potenciálních zákazníků za krátký časový úsek. Distribuce se zajišťuje pomocí vlastní doručovací sítě firmy Mediaservis, s. r. o. 7 dní v týdnu po celé České republice. Pomocí této služby je možnost rozesílat:

- letáky,
- prospekty,
- informační tiskoviny,
- noviny městských částí,
- vzorky zboží.

Limity podání zásilek a váhový limit jsou omezeny pouze na dohodu mezi odesílatelem a společností Mediaservis, s. r. o..

MediaPress

Služba MediaPress je určena celostátním a regionálním vydavatelům periodického tisku. Pomocí této služby se realizuje ranní doručování předplatného novin a časopisů ve formě pravidelné roznášky od pondělí do soboty. Tisk se doručuje, v den jeho vydání, předplatitelům. Tato služba má zřízenou reklamační bezplatnou telefonní linku pro předplatitele tisku. Služba také vyřizuje dosílání nedošlého tisku již následující den. Součástí této služby pro vydavatele je zahrnuta také péče o předplatitele přes zákaznické centrum. V zákaznickém centru se zajišťuje např. inkaso předplatného (SIPO, složenky, faktury, přímé inkaso) jménem a ve prospěch vydavatele.

MediaLog

Služba slouží pro hromadné podavatele adresných a neadresných direct mailových zásilek a vydavatele periodického tisku. Služba má napomoci při kompletaci zásilek a jejich přípravě k doručení. Do služby se řadí:

- personifikace dopisů a obálek,
- polepování zásilek štítky,
- ruční kompletace nestandardních rozměrů,
- foliování do čiré či neprůhledné fólie,
- balení do nestandardních obalů (bublínkové obálky, krabice apod.),
- vlepování do zásilek klientské karty, CD,

- vkládání příloh, dárkových předmětů a propagačních materiálů,

U této služby je možné využít krátkodobé skladování a zpracování zbylých neprodaných zásilek. Ve službě je zahrnuta doprava zásilek po České republice i do zahraničí.

MediaGeo

Služba slouží pro efektivní naplánování distribučních oblastí a přesnější zacílení kampaně na zákazníky pomocí softwarového vybavení v kombinaci se znalostmi geosociálních struktur jednotlivých měst a regionů. Služba napomáhá k zlepšování kvality neadresné a adresné distribuce. Využívá všech dostupných informací k co nejpřesnějšímu výběru potencionálních zákazníků. Služba zpracovává prodejní a marketingová data do map České republiky. Služba tvoří oblasti distribuce k využití pro maximální efektivitu v doručování a zpracovává mapy oblastí distribuce v elektronické a tištěné podobě. Vytvořená mapa usnadňuje orientaci zákazníkovi, který chce oslovit pomocí distribuce své potencionální zákazníky. Zákaznická analýza vytvořená v prostorovém charakteru pomáhá k efektivní komunikaci, lokalizaci a segmentaci zákazníků. Tržní analýza určuje lukrativní lokality, konkurenci. Územní plánování je dobré pro logistiku, dojezdovou vzdálenost, sítě. Služba podle požadavků zákazníka vypracovává studii o účinnosti a odezvě realizované distribuce.

MediaKurýr

Pomocí této služby se doručují a vyzvedávají právně závazné dokumenty, smlouvy nebo produkty. Služba MediaKurýr dokáže nahradit obchodní a prodejní síť. Pomáhá šetřit čas zákazníkovi instituce, zákazník nemusí navštívit pobočku instituce, se kterou uzavírá smlouvu. Kurýr převezme zásilku u odesílatele a doručí ji adresátovi. Před doručením zásilky je adresát informován o termínu doručení a v den před doručením přijde adresátovi informační SMS s připomínkou o termínu doručení. Doručování těchto zásilek se provádí pondělí až pátek od 8 do 20 hodin po celé České republice. Pracovníci této služby poradí při vyplňování objednávek nebo smluv, poskytnou také doplňující informace o produktu, který doručují. Doručovatelé identifikují adresáta dle požadovaných dokladů totožnosti, ověří shodnosti kopií a originálů předkládaných dokladů. Pracovníci poskytující službu MediaKurýr jsou speciálně školení od odesílatelů a to z řad pojišťoven, bankovních domů a telefonních operátorů. Služba doručí zpět zásilku následující den po vyřízení s adresátem. Celý proces je znázorněn na obrázku č 3. Služba také nabízí zpracování administrativy jako je kontrola úplnosti a správnosti údajů ve smlouvách, ověřování uvedených údajů, scanování dokumentů, archivace, komunikace se zákazníkem.

Tento typ služby se doporučuje využívat v segmentu pojišťovnictví, financí, telekomunikací a dalších.



Obrázek 3: Proces doručování dokumentů

Zdroj: [12]

Společnost Mediaservis, s. r. o. nenabízí svým zákazníkům jen poštovní služby, ale také zprostředkovává svým zákazníkům prodej jejich služeb po telefonu tzv. telemarketing.

Telemarketing

Služby telemarketingu jsou poskytovány přes zákaznický servis MediaCall. Služba telemarketingu je využívána společnostmi, které ke komunikaci s potenciálními zákazníky využívají přímého telefonického kontaktu. Pomocí této služby získávají společnosti nové zákazníky nebo pečují o zákazníky stávající.

5 KOMPARACE POŠTOVNÍCH SLUŽEB

Součástí poštovní licence, která je udělena do konce roku 2012 České poště, s. p., jsou také stanoveny požadavky na základní kvalitu poskytovaných služeb, které pošta poskytuje. V této kapitole bude provedena komparace poštovních služeb u České pošty, s. p. a Mediaservisu, s. r. o..

5.1 Měření kvality poštovních služeb

Měření kvality poštovních služeb a poskytování poštovních služeb v ČR je stanoveno v zákoně č. 29/2000 Sb. o poštovních službách. Na základě tohoto zákona stanovuje Český telekomunikační úřad základní požadavky na kvalitu poštovních služeb. Držitel poštovní licence musí na základě zákona zajistit základní poštovní služby v potřebné kvalitě a ve veřejném zájmu. Požadavky na kvalitu základních služeb jsou např. [19]:

- rychlost a spolehlivost základních služeb (čas, který uplyne od podání zásilky do dodání zásilky),
- dostatečná hustota obslužných míst,
- otevírací doba poboček,
- způsob dodání,
- poskytování informací o užití základních služeb a způsobu jejich využití,
- rychlost a efektivnost při vyřizování reklamací,
- péče o zákazníky.

Problémem je zjistit kvalitu poštovní služeb u ostatních alternativních provozovatelů poštovních služeb. V této oblasti nejsou stanoveny žádné požadavky na poskytované služby a proto je obtížné je srovnávat a vyhodnocovat. Srovnání poštovních služeb by bylo přínosné pro zákazníky (odesílatele) dané doručovatelské firmy, ale také pro poskytovatele služby, kterému by měření dalo zpětnou vazbu o kvalitě poskytovaných služeb. Tyto požadavky nejsou stanovené, protože neproběhla ještě liberalizace poštovního trhu a stát nemá zájem o konkurenty České pošty. Od roku 2013 by se měli požadavky na konkurenty pošty stanovit. Hlavním kritériem by měla být spolehlivost doručení, vedlejším kritériem rychlost doručení a dalšími kritérii půjde o sledování kvality doručování zásilek [15].

5.2 Komparace cen poštovních služeb

Na modelovém příkladu se demonstruje porovnání cen poštovních služeb u státního podniku Česká pošta a u doručovatelské společnosti Mediaservis. V tabulce č. 7 jsou uvedeny informace o ceně, dostupnosti podání zásilky a rychlosti dodání zásilky u dvou vybraných společností.

Tabulka 7: Informace o obyčejné zásilce

Zásilka o hmotnosti 50 g	Česká pošta, s. p.	Mediaservis, s. r. o.
Cena	10 Kč	9,90 Kč bez DPH
Dostupnost podání	Po celé ČR	Ve vybraných městech
Rychlost dodání zásilky	D+1	D+2

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 7 je uvedena rychlost dodání D+1to znamená, že podnik Česká pošta, s. p. zásilku dodá následující pracovní den ode dne podání. U společnosti Mediaservis, s. r. o. je rychlost dodání D+2 zásilka bude dodána druhý den od podání zásilky. Mediaservis pomocí služby MediaPost – sběrná pošta vyzvedne zásilky v místě sídla firmy ve vybraných městech v Praze, ve vybraných částech Prahy-Východ, Brně, Plzni, Ostravě, Hradci Králové, Pardubicích a Olomouci. Při objemu 20 a více zásilek je vyzvednutí zdarma při nižším objemu se platí 60 Kč. Tato služba se zajišťuje podepsáním objednávky služby „Sběrná pošta“. Vyzvednutí zásilek se provádí u stálých zákazníků v pevně stanovenou dobu nebo vyzvednutí na zavolání využíváno u nepravidelného odesílání. Podání u České pošty probíhá vhozením do poštovní schránky, podáním na pobočce pošty nebo podáním u pověřených pracovníků pošt.

Příklad

Firma, která od pondělí do pátku každý den posílá 50 ks obyčejných zásilek po celé České republice o hmotnosti 50 g, 50 týdnů v roce, tedy 250 dní v roce. Tato firma se rozhodla provést výzkum za účelem zjištění úspor na nákladech u zásilek.

Firma sídlí v Pardubicích a tak si může vybrat, zda využije služeb České pošty nebo služeb společnosti Mediaservisu. Firma si dělá vlastní průzkum pro zjištění společnosti, která bude lepší na doručování. Česká pošta má stanovenou cenu za obyčejný dopis 10 Kč. Společnost Mediaservis nabízí tuto službu za 9,90 Kč bez DPH s 20 % DPH to činí 11,88 Kč. Celkově tedy za 50 kusů zaplatí firma u České pošty 500 Kč u Mediaservisu 594 Kč.

U České pošty můžeme tento počet zásilek podat na pobočce nebo vhozením do poštovní schránky, musíme však mít nalepenou na obálkách poštovní známku. Na pobočce můžeme zaplatit podání v hotovosti. Kdyby firma měla uzavřenou smlouvu s Českou poštou, mohla by také zaplatit otiskem výplatního stroje a tam je cena za zásilku do 50 gramů 9,50 Kč. Za 50 zásilek by tedy zaplatila 475 Kč. Náklady za rok by činili 125 000 na zásilky, které by posílala Českou poštou při placení poštovními známkami. Kdyby firma byla vlastníkem výplatního stroje, platila by 118 750 Kč. U společnosti Mediaservis by zaplatila 148 500 Kč. Vyhodnocení tohoto příkladu je zobrazeno v tabulce č. 8. Výhodné je pro firmu pořídit si výplatní stroj, pokud firma počítá s posíláním stále stejného množství zásilek nebo vyššího množství zásilek. U společnosti Mediaservis je cena vyšší o připočtené DPH, protože nemůže doručovat poštovní zásilky do 50 g a cenově nižší jak 18 Kč. Kdyby si firma tedy vybrala společnost Mediaservis stejně musí tato společnost tuto obyčejnou zásilku poslat Českou poštou. Výhodou, ale je že si zásilky společnost Mediaservis vyzvedává osobně a placení probíhá na fakturu, šetří tedy klientům čas.

Tabulka 8: Vyjádření nákladů na obyčejnou zásilku

	Česká pošta, s. p.	Mediaservis, s. r. o.
Plná cena	10 Kč	11,88 Kč s DPH
Celkem za týden	500 Kč	594 Kč
Celkem za rok	125 000 Kč	148 500 Kč
Výplatní stroj	9,50 Kč	nepoužívá
Celkem za týden	475 Kč	0
Celkem za rok s výplatním strojem	118 750,00 Kč	0

Zdroj: vlastní zpracování

U porovnání cen obyčejného psaní v tabulce č. 9 je zřejmé, že cena obyčejného psaní do 50 g, kterou smí doručovat pouze Česká pošta je u Mediaservisu o 0,10 Kč levnější. Připočte-li se k ceně DPH, dostává se cena výše, než je cena u České pošty, protože veškeré obyčejné psaní jsou u České pošty osvobozeny od DPH. Tyto ceny jsou výhodné pro firmy, které jsou plátcí DPH. Společnost Mediaservis si tyto ceny může dovolit, protože vyzvedává vždy více obyčejných zásilek a nemá tak vysoké náklady a tyto ceny jsou určeny pro firmy. U obyčejného psaní nad 50 g už nemá pošta monopol a Mediaservis si tyto zásilky doručuje pomocí svých doručovatelů a cena je v porovnání s Českou poštou u těchto zásilek nižší.

Cena je nižší kvůli nákladům na zásilku, společnost Mediaservis si ji roztřídí a hned doručí adresátovi, nemusí ji doručovat přes Českou poštu.

Tabulka 9: Ceny obyčejného psaní u České pošty a Mediaservisu

Obyčejné psaní do	Česká pošta, s. p.	Mediaservis, s. r. o.	Služby Mediaservisu s DPH
50 g	10,00 Kč	9,90 Kč	11,88 Kč
100 g	14,00 Kč	8,50 Kč	10,20 Kč
500 g	18,00 Kč	15,90 Kč	19,08 Kč
1 kg	24,00 Kč	19,90 Kč	23,88 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Veškeré doporučené zásilky a balíčky v tabulce č. 10 a č. 11 smí doručovat pouze Česká pošta. Společnost Mediaservis je pouze sprostředkovatelem a základní cena je stejná jako u České pošty. Společnost nepřipočítává žádnou přírážku, pouze musí připočítávat daň z přidané hodnoty (DPH).

Tabulka 10: Ceny doporučeného psaní u České pošty a Mediaservisu

Doporučená zásilka do	Česká pošta, s. p.	Mediaservis, s. r. o.	Služby Mediaservisu s DPH
50 g	26,00 Kč	26,00 Kč	31,20 Kč
100 g	34,00 Kč	34,00 Kč	40,80 Kč
500 g	37,00 Kč	37,00 Kč	44,40 Kč
1 kg	43,00 Kč	43,00 Kč	51,60 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11: Ceny doporučeného balíčku u České pošty a Mediaservisu

Doporučený balíček do	Česká pošta, s. p.	Mediaservis, s. r. o.	Služby Mediaservisu s DPH
1 kg	64,00	64,00	76,80
2 kg	68,00	68,00	81,60

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 12 jsou uvedeny ceny České pošty u obyčejného balíku, tento balík se řadí mezi základní poštovní služby a je osvobozen od DPH. Obyčejný balík České pošty je nejlacinější službou mezi balíky, které Česká pošta nabízí. Nejnižší cenu má, protože při dodání balíků odesílatel nedostane žádné potvrzení o dodání zásilky. Na ostatní balíky, které pošta poskytuje, se vztahuje DPH. Ceny balíků, které poskytuje Česká pošta ve srovnání s balíky, které poskytuje Mediaservis jsou nižší. V tabulce č. 13 jsou uvedeny ceny České pošty u balíku „Do ruky“ a ceny balíků Mediaservisu. U tohoto druhu balíků, které poskytuje Česká pošta, se platí DPH. Česká pošta má nižší ceny u balíků než Mediaservis. Pouze u hmotnosti od 14,1 kg do 15 kg má společnost Mediaservis cenu nižší než Česká pošta.

Tabulka 12: Ceny balíků u České pošty a Mediaservisu

Balíky	Česká pošta, s. p.	Mediaservis, s. r. o.	Služby Mediaservisu s DPH
do 2 kg	52,00 Kč	95,00 Kč	114,00 Kč
do 5 kg	59,00 Kč	105,00 Kč	126,00 Kč
do 10 kg	73,00 Kč	115,00 Kč	138,00 Kč
do 15 kg	87,00 Kč	125,00 Kč	150,00 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování***Tabulka 13: Ceny balíků „Do ruky“ od České pošty a ceny Mediaservisu**

Balíky	Česká pošta, s. p.	Mediaservis, s. r. o.	Služby Mediaservisu s DPH	Služby České pošty, s. p. s DPH
do 2 kg	85,00 Kč	95,00 Kč	114,00 Kč	102,00 Kč
do 3 kg	87,50 Kč	105,00 Kč	126,00 Kč	105,00 Kč
do 4 kg	90,00 Kč	105,00 Kč	126,00 Kč	108,00 Kč
do 5 kg	95,00 Kč	105,00 Kč	126,00 Kč	114,00 Kč
do 6 kg	97,50 Kč	115,00 Kč	138,00 Kč	117,00 Kč
do 7 kg	100,00 Kč	115,00 Kč	138,00 Kč	120,00 Kč
do 8 kg	102,50 Kč	115,00 Kč	138,00 Kč	123,00 Kč
do 9 kg	107,50 Kč	115,00 Kč	138,00 Kč	129,00 Kč
do 10 kg	110,00 Kč	115,00 Kč	138,00 Kč	132,00 Kč
do 12 kg	115,00 Kč	125,00 Kč	150,00 Kč	138,00 Kč
do 14 kg	117,50 Kč	125,00 Kč	150,00 Kč	141,00 Kč
do 15 kg	129,99 Kč	125,00 Kč	150,00 Kč	156,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Společnost Mediaservis předává balík příjemci nebo osobě pověřené, aby balík převzala, v místě dodání, které je uvedené na zásilce. Převzetí zásilky se potvrdí podpisem. U dobírky, kterou je možné také u společnosti Mediaservis využít, musí příjemce dobírkovou částku uhradit v hotovosti. Dobírka u Mediaservisu je zpoplatněna 35 Kč bez DPH za 1 balík do hodnoty dobírkové částky 50 000 Kč. Česká pošta také nabízí u balíků dobírku, pouze u obyčejného balíku taková možnost není. Cena dobírky u České pošty je 11, 67 Kč. Balíky, které doručuje Česká pošta, s. p., se mohou převzít několika způsoby, záleží na způsobu, který si odesílatel vybere. Odesílatel si může zvolit, poštu, kde bude balík připraven k vyzvednutí pro adresáta, doručení až k adresátovi do domu, do práce.

Česká pošta nabízí také k balíkům spoustu doplňkových služeb:

- dodejka – písemné potvrzení odesílateli o převzetí zásilky adresátem,
- dodání do vlastních rukou – zásilka se předá jen adresátovi nebo jeho zmocněnci,
- dobírka – pošta při dodání zásilky vybere od adresáta stanovenou částku a vyplatí ji odesílateli,
- oznámení o příchodu zásilky – adresát se informuje o doručení balíku již v den podání SMS zprávou nebo e-mailem,
- oznámení o dodání zásilky – potvrzuje se SMS zprávou, e-mailem odesílateli, že adresát zásilku převzal,

- vyzvednutí zásilky třetí osobou,
- garantovaný čas dodání v pracovní dny a sobotu – odesílatel si přeje, aby jeho zásilka byla dodána adresátovi do určitého dne a hodiny kromě neděle,
- křehké – se zásilkou se bude pracovat velmi opatrně.

Tyto doplňkové služby se mohou vzájemně kombinovat. U vybraných balíků je zajišťován i svoz Českou poštou a odesílatel nemusí podávat balík na poště, ale přijede si pro balík sama Česká pošta. Tato služba se poskytuje na základě smlouvy s Českou poštou. Služba je poskytována u balíku „Balík Na poštu“, „Balík Do ruky“, „Balík Nadrozměr“, „Balík Expres“ [22].

6 VÍCEKRITERIÁLNÍ HODNOCENÍ DORUČOVACÍCH SPOLEČNOSTÍ

Rozhodnutí o výběru doručovatelské společnosti mezi těmito podniky Českou poštou, s. p. a Mediaservisem, s. r. o. se provede vícekritériálním hodnocením. Hodnocení je zaměřeno na vyhodnocení kvalitativních doručovatelských kritérií, které zákazník považuje za rozhodující, při výběru doručovací společnosti při zaslání zásilky. Vícekritériálním hodnocením se budou hodnotit dvě vybrané služby, doručování obyčejného dopisu o hmotnosti nad 50 gramů a balíků.

6.1 Vícekritériální hodnocení doručovacích společností obyčejného psaní

Hodnocení se zaměří na dvě doručovatelské společnosti, které doručují dopisy o hmotnosti nad 50 g. Jedná se o Českou poštu, s. p. a společnost Mediaservis, s. r. o.. Bylo stanoveno 5 kritérií, které vycházejí z požadavků na kvalitu základních poštovních služeb stanovené Českým telekomunikačním úřadem. Český telekomunikační úřad má stanoveno více požadavků, ale zde je vybráno pouze 5 pro odesílatele nejdůležitějších:

- rychlost dodání zásilky (K1),
- počet míst k odeslání zásilky (K2),
- čas podání (K3),
- způsob dodání adresátovi (K4),
- informace o poskytovaných službách zákazníkům (K5).

Těchto 5 kritérií bylo stanoveno, aby bylo možné porovnat doručovatelskou společnost obyčejného psaní státní podnik Česká pošta a alternativní doručovatelskou společnost Mediaservis. V tabulce č. 19 jsou uvedeny kritéria a varianty. Pod variantou V1 je Česká pošta, s. p. a variantou V2 Mediaservis, s. r. o.. U jednotlivých variant jsou uvedeny údaje vztahující se k danému kritériu. Rychlost dodání je den podání plus počet dní, které uběhnou, než se zásilka předá adresátovi. Počet míst k odeslání je u České pošty velmi vysoký. Mezi tyto čísla jsou zahrnuty pošty a poštovní schránky. Tyto dvě možnosti umožňují podat dopis. U Mediaservisu je velmi nízké číslo počtu míst. Je to dáno tím, že Mediaservis službu doručování poskytuje pouze v 8 městech ČR, viz kapitola 5.2 a vše vyzvedávají osobně zaměstnanci Mediaservisu. Čas podání u České pošty je 24 hodin denně od pondělí do neděle a to vhozením do poštovní schránky. U Mediaservisu je čas omezen na pracovní dobu

doručovateli a poštu vyzvedávají pouze od pondělí do pátku. Obyčejný dopis dodává jak Česká pošta tak Mediaservis adresátovi vhozením do schránky. Informace o poskytovaných službách mohou zákazníci zjistit u České pošty na jejich internetových stránkách nebo v pravidelně vydávaných informačních letácích. U společnosti Mediaservis zjistí zákazníci informace o poskytovaných službách pouze na internetových stránkách Mediaservisu.

Tabulka 14: Kritéria výběru doručovatelské společnosti pro obyčejný dopis nad 50 g

Kritéria	Česká pošta, s. p. (V1)	Mediaservis, s. r. o. (V2)
Rychlost dodání zásilky (K1)	D+1	D+2
Počet míst k odeslání zásilky (K2)	18 855	8
Čas podání (K3)	24 hodin denně	V 8 - 18 hodin
Způsob dodání adresátovi (K4)	Vhozením do poštovní schránky	Vhozením do poštovní schránky
Informace o poskytovaných službách zákazníkům (K5)	Pravidelně na internetových stránkách České pošty, informačními letáky	Na internetových stránkách společnosti

Zdroj: vlastní zpracování

U metody vícekritériálního hodnocení variant se nejprve stanovují váhy jednotlivých kritérií hodnocení. Váhy kritérií dávají číselný odraz, jak jsou jednotlivá kritéria důležitá při rozhodování. Když je kritérium při rozhodování velmi důležité, tak je váha kritéria vyšší. Méně významným kritériím se přisuzuje nižší váha kritéria. Váhy kritérií se normují, protože mohou být stanoveny různými metodami a součet vah kritérií pro srovnatelnost musí být rovný jedné [7].

V této práci se využívají váhy kritérií zjištěné metodou bodové stupnice. Tato metoda je založena na přiřazení určitého počtu bodů ze stanovené stupnice ke každému kritériu. Počet bodů je závislý na posuzovateli, jak je pro posuzovatele dané kritérium významné, tolik bodů přiřadí. V práci se využívá pětibodová stupnice (1, 2, 3, 4, 5). Body byly přiřazeny ke kritériím nezávislým posuzovatelem, který využívá poštovní služby doručování obyčejného dopisu velmi často. Kritéria obodoval podle svých požadavků na doručení obyčejného psaní. Nejméně významnému kritériu je přiřazen 1 bod a nejméně významnému kritériu se přiřazuje 5

bodů. Váhy kritérií se musí normovat, aby se získala normovaná váha kritéria. Normované váhy kritérií se počítají podílem bodů určitého kritéria a součtu všech bodových ohodnocení.

V tabulce č. 20 jsou přiděleny body k daným kritériím v rozsahu 1 – 5 bodů. 5 bodů znamená, že dané kritérium je pro hodnotitele nejdůležitější a 1 bod je přidělen kritériu, které je nejméně důležité. Váhy se musí znormovat. Tabulka č. 15 zobrazuje váhy k jednotlivým variantám a normované váhy.

Tabulka 15: Váhy kritérií

Kritérium	K1	K2	K3	K4	K5	Součet
Počet bodů	4	5	4	3	2	18
Normovaná váha	0,22	0,28	0,22	0,17	0,11	1,00

Zdroj: vlastní zpracování

Pro vyhodnocení variant se použije bodovací metoda. Tato metoda je vhodná, protože pomocí této metody se dají hodnotit kvalitativní kritéria u jednotlivých variant. U bodovací metody se každá varianta musí obodovat 0 – 10 body [27]. 0 bodů dostane ta varianta, která nesplňuje dané kritérium, 10 bodů získává varianta splňující přesně stanovené kritérium. Z těchto bodů vznikne nová kritériální matice. Tuto kritériální matici představuje tabulka č. 16. Body v kritériální matici byly přiřazeny autorem této bakalářské práce.

Tabulka 16: Kritériální matice

	V1	V2	Váhy
K1	9	5	0,22
K2	10	2	0,28
K3	8	5	0,22
K4	7	7	0,17
K5	8	6	0,11

Zdroj: vlastní zpracování

Kritériální matice se znormuje následujícím způsobem. Body přidělené dané variantě podle daného kritéria se dají do podílu se součtem všech bodů přidělených všem variantám podle stejného kritéria. Znормovaná matice viz tabulka č. 17.

Tabulka 17: Znормovaná matice

	V1	V2	Váhy
K1	0,64	0,36	0,22
K2	0,83	0,17	0,28
K3	0,62	0,38	0,22
K4	0,50	0,50	0,17
K5	0,57	0,43	0,11

Zdroj: vlastní zpracování

Znormovaná matice se pro násobí váhami, které se stanovily metodou bodové stupnice. Jednotlivé body u variant se sečtou a získá se pořadí variant. Varianta s největším součtem vyhovuje nejlépe. V tabulce č. 18 jsou uvedeny hodnoty jednotlivých variant a pořadí varianty.

Tabulka 18: Vyhodnocení variant

	V1	V2	Váhy
K1	0,14	0,08	0,22
K2	0,23	0,05	0,28
K3	0,14	0,09	0,22
K4	0,08	0,08	0,17
K5	0,06	0,05	0,11
Hodnota varianty	0,66	0,34	
Pořadí	1	2	

Zdroj: vlastní zpracování

Ve vícekritériálním hodnocení doručovatele obyčejného psaní zvítězila Česká pošta. Česká pošta splňovala nejlépe stanovená kritéria, a proto získala nejvíce bodů u jednotlivých kritérií a zvítězila v kritériích požadovaných na doručovatele obyčejného psaní.

6.2 Vícekritériální hodnocení doručovacích společností balíků

Kritéria ve vícekritériálním hodnocení doručovacích společností balíků jsou použita z rozsáhlého marketingového průzkumu poštovního trhu, který provedla Česká pošta [22]. Tato kritéria považují zákazníci za důležitá při výběru doručovatelské společnosti, která má doručit balík.

Jedná se o tyto kritéria:

- rychlost dodání (K₁),
- informace o doručení zásilky (K₂),
- šetrné zacházení se zásilkou (K₃)
- možnost výběru denní doby pro doručení zásilky (K₄),
- expresní doručení balíku ve stejný den, kdy byl balík odeslán (K₅),
- uložení zásilky poblíž bydliště nebo práce pokud není adresát na adrese zastižen (K₆).

Tabulka č. 14 zobrazuje stanovená kritéria a varianty, které se budou vyhodnocovat. Variantou V1 je Česká pošta, s. p. a variantou V2 Mediaservis, s. r. o.. Pod každou variantou jsou v tabulce č. 14 uvedeny údaje, které se vztahují ke kritériu a dané variantě. Rychlost dodání udává den, kdy zásilka byla podaná plus počet dnů než se předá adresátovi. Informace o doručování zásilky podává pouze Česká pošta. U společnosti Mediaservis nelze zjistit počet reklamací. Adresát má možnost si dohodnout vyhovující doručovací čas zásilky. Expresní doručení zásilky ve stejný den se poskytuje pouze mezi krajskými městy a v krajských městech tedy ve 14 městech ČR. Uložení balíku na poště poblíž bydliště nebo práce je možné u České pošty na více než 2 600 pošt po celé ČR. Mediaservis nemá žádné pobočky, kam by si zákazník mohl přijít balík vyzvednout, a proto se při neúspěšném předání balíku adresátovi opakovaně doručuje zásilka následující den.

Tabulka 19: Kritéria pro výběr doručovatelské společnosti balíků

Kritéria	Česká pošta, s. p. (V1)	Mediaservis, s. r. o. (V2)
Rychlost dodání (K1)	D+1	D+3
Informace o doručení zásilky (K2)	SMS, E-mail	Nepodává se informace
Šetrné zacházení se zásilkou (K3)	44 reklamací z 1 miliónu přepravených balíků	Nelze zjistit
Možnost výběru denní doby pro doručení zásilky (K4)	Adresát si může sám upravit doručovací dobu	Není zde možnost výběru
Expresní doručení zásilky ve stejný den (K5)	Tato služba existuje pouze v krajských městech	Službu neposkytuje
Uložení balíku poblíž bydliště nebo práce pokud není adresát na adrese zastížen (K6)	Možnost vybrání pošty z více než 2 600 pošt	Uloží se u společnosti a následující den se dodá

Zdroj: vlastní zpracování

Pro vícekritériální hodnocení doručení balíků se použijí stejné bodové metody hodnocení, jako u vícekritériálního hodnocení doručení obyčejného psaní viz kapitola 6.1. V tabulce č. 20 jsou přiděleny body k daným kritériím v rozsahu 1 – 5 bodů. Tyto body jsou přiřazeny na základě preferencí zákazníků České pošty. 5 bodů znamená, že dané kritérium je pro zákazníka při výběru doručovatelské společnosti nejdůležitější a 1 bod je přidělen kritériu, které je nejméně důležité. Váhy se musí znormovat.

Tabulka 20: Váhy kritérií

Kritérium	K1	K2	K3	K4	K5	K6	Součet
Počet bodů	4	3	5	3	1	2	18
Normovaná váha	0,22	0,17	0,28	0,17	0,06	0,11	1,00

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 21 zobrazuje kritériální matici. Zde jsou obodovány jednotlivé kritéria u variant. Body jsou přiřazeny v rozsahu 0 až 10. 0 je přiřazena té variantě, která nesplňuje zadané kritérium, 10 bodů získá ta varianta, která splňuje přesně to, co zákazník požaduje.

Tabulka 21: Kriteriaální matice

	V1	V2	Váhy
K1	10	5	0,22
K2	9	0	0,17
K3	6	0	0,28
K4	8	0	0,17
K5	5	0	0,06
K6	8	6	0,11

Zdroj: vlastní zpracování

Kriteriaální matice se znormujeme a získá se nová matice, viz tabulka č. 22.

Tabulka 22: Znормovaná matice

	V1	V2	Váhy
K1	0,67	0,33	0,22
K2	1,00	0,00	0,17
K3	1,00	0,00	0,28
K4	1,00	0,00	0,17
K5	1,00	0,00	0,06
K6	0,57	0,43	0,11

Zdroj: vlastní zpracování

Znормovaná matice se vynásobí příslušnými váhy kritérií. Vynásobené položky variant sečteme a získáme hodnoty variant a pořadí. Vyhodnocení variant a pořadí je zobrazeno v tabulce č. 23.

Tabulka 23: Vyhodnocení variant

	V1	V2	Váhy
K1	0,15	0,07	0,22
K2	0,17	0,00	0,17
K3	0,28	0,00	0,28
K4	0,17	0,00	0,17
K5	0,06	0,00	0,06
K6	0,06	0,05	0,11
Hodnota varianty	0,89	0,12	
Pořadí	1	2	

Zdroj: vlastní zpracování

V hodnocení doručovacích společností balíků zvítězila Česká pošta. Ze dvou variant byla nejlepší varianta V1 tedy Česká pošta, s. p.. V1 vyhovovala nejvíce stanoveným kritériím pro výběr doručovatelské společnosti balíků. Mediaservis nemá tak dobré předpoklady pro doručování balíků jako Česká pošta. Ta od roku 2011 zlepšila své nabízené služby u doručování balíků, aby obstála na plně si konkurujícím balíkovém trhu.

Ve dvou hodnoceních doručovatelských společností obyčejného psaní a balíků zvítězila Česká pošta. Při výběru doručovatele obyčejného psaní i balíků je dobré si zvolit Českou poštu. Společnost Mediaservis pracuje na zlepšení svých nabízených poštovních služeb, aby se stala dobrou konkurencí České poště na poštovním trhu. Společnost Mediaservis, s. r. o. má hlavní náplní doručování adresných a neadresných reklamních zásilek pro firmy. Proto také nemá tak dobré výsledky ve vyhodnocování doručovacích společností obyčejného psaní a balíků, protože na trhu adresných a neadresných reklam nejsou požadovány od klientů tak vysoké kvalitativní požadavky na doručování. Po liberalizaci poštovního trhu chce společnost Mediaservis, s. r. o. doručovat také denní poštu. Výhody České pošty jsou velké, je to dáno také dlouholetou tradicí v poskytování poštovních služeb. Česká pošta se mohla za tyto roky dobře rozvíjet. Stala se největším zaměstnavatelem v ČR a zaměstnává více než 13 500 doručovatelů a Mediaservis 8 500 doručovatelů. Nesmí se zapomenout ani na monopol, který má až do konce roku 2012 na doručování zásilek do 50 g a cenově nižší než 18 Kč. Monopol České pošty je výhodný protože zaručuje doručování zásilek do všech míst po celé ČR. Díky tomu, že má pošta na trhu zásilek monopol, doručuje veškeré zásilky, jak z velkých měst a od velkých firemních klientů (banky, pojišťovny, mobilní operátoři, státní správa), tak i z těch malých zapadlých oblastí. Na základě této možnosti doručování zásilek do všech oblastí se vyrovnávají ztráty, které České poště vznikají při doručování do odlehlých míst. V odlehlých místech se doručování dopisů stává ztrátové. Pro vysoký objem doručovaných zásilek nemá Česká pošta tak vysoké náklady na jednu zásilku. Česká pošta se obává, že po liberalizaci ztratí své velké zákazníky a tak postupně začíná šetřit a snižovat počty zaměstnanců, aby nebyly tak vysoké mzdové náklady, které činí, zhruba 70 % celkových provozních nákladů. Ročně Česká pošta doručí kolem 600 milionu dopisů. Cena zásilek je regulována pomocí věcně usměrňovaných cen. U základních služeb je regulována cena, aby byly tyto základní služby všem cenově dostupné po celé ČR. Ceny jsou stanovovány na základě nákladů spojených se zajišťováním těchto základních služeb. Hledí se také na to, aby ceny byly všeobecně přijatelné. Společnost Mediaservis, s. r. o. posílá zásilky do 50 g přes Českou poštu, protože nemůže sama zásilky do 50 g posílat a je to také výhodné, protože Česká pošta má už dobře propracovanou doručovatelskou síť po celé ČR. Ostatní zásilky po ČR si doručuje společnost sama.

7 VYHODNOCENÍ PŮSOBNÍ MONOPOLU NA POŠTOVNÍM TRHU

Česká pošta, s. p. má do konce roku 2012 monopol na doručování poštovních zásilek o hmotnosti nižší jak 50 g a zároveň cenově nižší jak 18 Kč. Existence monopolu na poštovním trhu má pro stát výhodu. Stát může díky tomuto monopolu zajišťovat základní poštovní služby pro své obyvatele i v oblastech, kde je tato služba ztrátová a žádná jiná společnost by tuto službu v těchto místech nezajišťovala. Díky svému monopolu na zásilky doručuje Česká pošta všechny zásilky do 50 g po celé ČR. Podnik nemá při velkém objemu zásilek tak vysoké náklady a může se tedy zde hovořit o úsporách z rozsahu. Česká pošta je držitelem poštovní licence. Tato licence ji zavazuje k poskytování základních poštovních služeb na celém území ČR. Česká pošta musí zajišťovat doručení dopisů, balíků, peněz do všech oblastí. Z licence vyplývá provozování pošt, obsluha schránek v lukrativních místech i ve ztrátových oblastech.

Výhody monopolu na poštovním trhu

Výhodou je, že se poštovní zásilky doručují po celé ČR a ne jen do ziskových oblastí. Ve všech částech ČR jsou kladeny na doručování stejné požadavky. Ceny zásilek jsou regulovány státem. Odesílatel se nemusí při rozhodování o odeslání dopisu rozmyšlet, jakou doručovatelskou společností jeho dopis půjde.

Nevýhody monopolu na poštovním trhu

Nevýhodou je, že zde neexistuje žádná konkurence a vše se musí posílat přes Českou poštu. Neexistuje zde přímá konkurence a tak Česká pošta nemá motivaci k vylepšování nabízených služeb.

Většina poštovních služeb je vystavena konkurenci, ale jen část služeb je stále omezena monopolem České pošty na dodávání zásilek. Česká pošta má od 1. 11. 2009 také monopol na dodání peněžní částky poukázané poštovním poukazem. Tento monopol má držitel poštovní licence, kterým je Česká pošta. Ostatní poštovní služby jsou bez omezení. Například zásilky do zahraničí nebo ze zahraničí může poskytovat každý kdo vlastní živnostenské oprávnění. V roce 2013 proběhne liberalizace poštovního trhu a konkurence může přinést lidem kvalitnější služby. Z důvodu liberalizace poštovního trhu se bude muset Česká pošta připravit na konkurenci. Po liberalizaci poštovního trhu, ale zůstane České poště do roku 2017 licence na univerzální službu. Ta zajišťuje, aby základní služby byly zajištěny pro občany i v odlehlých oblastech. Do univerzální neboli základní služby jsou zahrnuty zásilky do 2 kg,

balíky do 10 kg, doporučené a cenné zásilky a složenky. V místech, kde žije málo lidí je doručování zásilek prodělečné. Nejvíce obávanou oblastí po dokončení liberalizace je, že žádná společnost nebude chtít doručovat na odlehlá místa a proto bude muset Česká pošta na základě této základní služby doručovat i do neziskových oblastí. Ztráty vzniklé z této poskytované služby by se měly pokrýt z kompenzačního fondu. Kompenzační fond by se měl uzákonit a přispívaly by do něho všechny doručovatelské společnosti podle svého podílu na trhu.

Po liberalizaci poštovního trhu se předpokládá, že největším konkurentem České pošty na poštovním trhu se stane společnost Mediaservis. Výhodou Mediaservisu je rozsáhlá doručovatelská síť, kterou si vytvořila na základě doručování adresných a neadresných reklamních zásilek. Nevýhodou pro Mediaservis se předpokládá malá zkušenost s doručováním psaní, ale tato firma se velmi dobře přizpůsobuje požadavkům zákazníka. Česká pošta má dobrou infrastrukturu, dobré jméno, dlouholeté vazby s klienty a tradiční postavení na trhu. To se může považovat za velkou výhodu i po dokončení liberalizace poštovního trhu. Pošta má však vysoké náklady a není schopná se tak dobře přizpůsobit potřebám zákazníků, případné služby musí poskytnout všem za stejných podmínek. Po liberalizaci poštovního trhu se může stát, že Česká pošta ztratí své dlouhodobé klienty, které převezme konkurence. Pošta by se tak mohla dostat do finančních potíží.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo seznámení s Českou poštou s. p. jako monopolem v oblasti doručování poštovních zásilek a s vybranou alternativní doručovatelskou společností Mediaservisem. Provedení komparace cen služeb u dvou popisovaných společností a na základě vícekritériální hodnocení poštovních služeb doporučit nejvhodnějšího doručovatele vybraných služeb.

První dvě kapitoly přibližovaly teoretickou část, která byla důležitá pro pochopení následujících kapitol. Definují základní pojmy objevující se v této práci. První kapitola se zabývá pojmem tržní struktura, monopol, klady a zápory monopolu, bariérami pro vstup do odvětví, regulací monopolu. Druhá kapitola pojednává o poštovních službách, co je to veřejná služba, o podmínkách pro provozování poštovních služeb, o regulačním úřadě, o regulaci cen.

Třetí kapitola se zabývá už konkrétním podnikem a to státním podnikem Českou poštou, o kterém se v této práci píše. Popisuje historii podniku, vyjmenovává poskytované služby, řízení podniku, hospodaření podniku, usměrňování cen, které patří mezi formy regulace cen. Čtvrtá kapitola pojednává o alternativním poštovním doručovateli společností Mediaservis, s. r. o., která patří mezi alternativní poštovní operátory státního podniku České pošty. V této kapitole je popsán vývoj společnosti, jednotlivé služby, které společnost poskytuje, hospodaření. V páté kapitole se komparují poštovní služby České pošty a Mediaservisu. Kapitola také pojednává o měření kvality poštovních služeb v budoucnu. Porovnávají se zde ceny poštovních zásilek České pošty a společnosti Mediaservisu a nabízené doplňkové služby. Šestá kapitola provádí vícekritériální hodnocení, na základě tohoto hodnocení probíhá výběr doručovatelské společnosti obyčejného psaní a balíků. Toto hodnocení se týká dopisů, které nespádají do monopolu České pošty, hmotnost přesahuje 50 g a mohou být doručeny společností Mediaservis. U obou hodnocení jak dopisů, tak balíků nejlépe obstála Česká pošta.

Kapitola sedm vyhodnocuje působení monopolu na poštovním trhu. Vyhodnocuje současné působení na trhu poštovních zásilek a budoucí působení na poštovním trhu po roce 2013, kdy proběhne liberalizace poštovního trhu.

Práce dává přehled o cenách u jednotlivých poštovních služeb nabízených Českou poštou a společností Mediaservis. Bylo provedeno jejich vzájemné porovnání cen a u jednotlivých služeb bylo stanoveno vyhodnocení, který doručovatel má nejlepší cenu. V práci se autorka

zabývá vyhodnocením nejlepší doručovatelské společnosti obyčejného psaní a balíků. Byly hodnoceny dvě společnosti státní podnik Česká pošta, která má monopol na poštovním trhu a společnost Mediaservis. Z výsledků vícekritériálního hodnocení vyšlo, že Česká pošta je pro doručování obyčejného psaní i balíků nejlepší volbou.

Podle autorčina názoru je vhodné, aby Česká pošta měla až do roku 2017 poštovní výhradu na univerzální službu oproti ostatním doručovacím společnostem, které budou na trhu doručovacích služeb působit. Rozvinutou poštovní sítí České pošty je zabezpečeno poskytování základních služeb po celé ČR i do méně dostupných oblastí. Stát se může na Českou poštu spolehnout, nemusí se obávat, že by nebyly zajištěny základní poštovní služby pro občany v období po liberalizaci poštovního trhu.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BĚLOHLÁVEK, Alexander, J.; HÓTOVÁ, Renáta. *Cenová regulace: z pohledu tuzemské, komunitární a mezinárodní úpravy a ochrany investic*. 1. vydání. Ostrava: Sagit, 2008. 356 s. ISBN 978-80-7208-676-4.
- [2] BŘEZINOVÁ, Olga; FRAIT, Jan; KULHÁNEK, Lumír. *Obecná ekonomie. Díl 1*. Ostrava: Vysoká škola báňská, 1993. 269 s. ISBN 80-7078-187-4.
- [3] BUCHTA, Miroslav; VOLEJNÍKOVÁ, Jolana. *Mikroekonomie pro bakalářské studium (druhý díl): distanční opora*. 1. vydání. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2009. 116 s. ISBN 978-80-7395-196-2
- [4] Ceník. *MediaPost* [online]. 2010-2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné na WWW: <<http://www.mediapost.cz/file/73/MediaPost%20cenik%201-4-2012.pdf>>.
- [5] Cenová politika. *Ministerstvo financí České republiky* [online]. 2005 [cit. 2012-02-12]. Dostupné na WWW: <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/cenova_regulace_cr_60888.html>.
- [6] Cenový věstník. *Ministerstvo financí České Republiky* [online]. 2011 [cit. 2012-04-20]. Dostupné na WWW: <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/cenovy_vestnik_2011_c-13.pdf>.
- [7] FOTR, Jiří, et al. *Manažerské rozhodování: postupy, metody a nástroje*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2006, 409 s. ISBN 80-869-2915-9.
- [8] HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2001. 714 s. ISBN 80-7179-387-6.
- [9] JUREČKA, Václav, et al. *Mikroekonomie*. 1. vydání. Praha: Grada, 2010. 359 s. ISBN 978-80-247-3259-6.
- [10] Konkurence České pošty. *Logistika* [online]. 23. 1. 2012 [cit. 2012-03-17]. Dostupné na WWW: <[http://logistika.ihned.cz/index.php?p=B00000_d&&article\[id\]=54470390](http://logistika.ihned.cz/index.php?p=B00000_d&&article[id]=54470390)>.
- [11] MACÁKOVÁ, Libuše, et al. *Mikroekonomie: základní kurs*. Melandrium, 2010, 275 s. ISBN 978-80-86175-70-6.
- [12] MediaKurýr. *Mediaservis* [online]. 2011 [cit. 2012-04-05]. Dostupné na WWW: <<http://www.mediaservis.cz/media-kuryr.php>>.

- [13] Mediaservis - inteligentní a levná alternativa České pošty. *Fragmenty: Kulturně hospodářské revue* [online]. 2010, roč. 15, s. 28-30 [cit. 2012-03-30].
Dostupné na WWW:
<<http://www.fragmenty.cz/zz%20Fragmenty%201007%20internet.pdf>>.
- [14] *Mediaservis* [online]. 2011 [cit. 2012-04-04]. Dostupné na WWW:
<<http://www.mediaservis.cz/>>.
- [15] *Perner's Contacts* [online]. 2009, roč. 4, č. 2 [cit. 2012-05-19]. ISSN 1801-674X.
Dostupné na WWW: <http://pernerscontacts.upce.cz/14_2009/salava.pdf>.
- [16] Poštovní muzeum. *Česká pošta* [online]. 2011 [cit. 2012-02-01]. Dostupné na WWW:
<<http://www.ceskaposta.cz/cz/muzeum/z-historie-posty-v-ceskych-zemich-id710>>.
- [17] Poštovní podmínky České pošty, s.p. *Ceník*[online]. 2011 [cit. 2012-03-28]. Dostupné na WWW:
<http://www.ceskaposta.cz/assets/nastroje/kompletni_cenik.pdf>.
- [18] Poštovní služby. *Český telekomunikační úřad* [online]. 2008 [cit. 2012-02-09].
Dostupné na WWW: <<http://www.ctu.cz/postovni-sluzby/cenik-sluzeb.html>>.
- [19] Poštovní věstník. *Český telekomunikační úřad* [online]. 31. 12. 2008 [cit. 2012-03-22].
Dostupné na WWW:
<http://www.ctu.cz/cs/download/vestniky/rok_2008/pv_13_2008.pdf>.
- [20] Pravidla hospodářské soutěže. *Evropský parlament* [online]. 2006 [cit. 2012-02-11].
Dostupné na WWW:
<http://circa.europa.eu/irc/opoce/fact_sheets/info/data/market/rules/article_7197_cs.htm>.
- [21] Působnost ČTÚ. *Český telekomunikační úřad* [online]. 2008 [cit. 2012-02-02].
Dostupné na WWW: <<http://www.ctu.cz/pusobnost-ctu/regulace-postovnich-sluzeb/podminky-pro-provozovani-postovnich-sluzeb.html>>.
- [22] Reagujeme na požadavky zákazníků. *Poštovní balíky* [online]. 2011 [cit. 2012-05-30].
Dostupné na WWW: < <http://www.postovnibaliky.cz/#reagujeme-na-pozadavky-zakazniku>>.
- [23] Regulace trhu. *Ministerstvo financí České republiky* [online]. 2005 [cit. 2012-02-12].
Dostupné na WWW:
<http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/cenova_regulace_cr.html>.

- [24] Služby České pošty. *Česká pošta* [online]. 2011 [cit. 2012-03-12]. Dostupné na WWW: <<http://www.ceskaposta.cz/cz/sluzby/default.htm>>.
- [25] Tiskové zprávy 2012. *Česká pošta* [online]. 29. 3. 2012 [cit. 2012-06-22]. Dostupné na WWW: <<http://www.ceskaposta.cz/cz/aktualne/tiskove-zpravy/2012/ceska-posta-uzavrela-rok-2011-s-hospodarskym-vysledkem-419-milionu-kc-id37609/>>.
- [26] Veřejná podpora. *Úřad pro ochranu hospodářské soutěže* [online]. 2006-2012 [cit. 2012-02-12]. Dostupné na WWW: <<http://www.compet.cz/verejna-podpora/sluzby-obecneho-hospodarskeho-zajmu/>>.
- [27] Vícekriteriální hodnocení variant - metody. *Ekonomická fakulta: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích* [online]. 2010. vyd. [cit. 2012-05-29]. Dostupné na WWW: <http://www2.ef.jcu.cz/~janaklic/oa_zsf/VHV_II.pdf>.
- [28] Výroční zpráva 2010. *Česká pošta* [online]. 2011 [cit. 2012-03-04]. Dostupné na WWW: < <http://www.ceskaposta.cz/cz/o-ceske-poste/profil/vyrocnizpravy-id362/>>.
- [29] Zpráva o plnění povinností České pošty, s. p. v oblasti základních služeb za rok 2011. *Český telekomunikační úřad* [online]. 2012 [cit. 2012-06-12]. Dostupné na WWW: <http://www.ctu.cz/cs/download/postovni_sluzby/zprava-plneni-povinnosti-ceske-posty-2011.pdf>.