

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor



Analýza konkurence na spotřebitelském trhu s vybranou komoditou

Vedoucí bakalářské práce
Ing. Viktor Vojtko

Autor
Klára Socherová

2007

Formulář zadání BP

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Analýza konkurence na spotřebitelském trhu s vybranou komoditou“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

Ve Svěbohách 16.4. 2007

.....

Klára Socherová

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Viktoru Vojtkovi za vedení, cenné rady a připomínky k mé bakalářské práci.

Obsah

1.	Úvod	7
2.	Literární přehled	8
2.1	Ochrana spotřebitele	8
2.1.1	Spotřebitel a ochrana spotřebitele	8
2.1.2	Ministerstvo průmyslu a obchodu	8
2.1.2.1	Státní dozorové organizace.....	9
2.1.2.2	Občanské spotřebitelské organizace.....	10
2.1.3	Ochrana hospodářské soutěže.....	11
2.1.3.1	Zneužití dominantního postavení na trhu	11
2.1.3.2	Kartelové dohody	12
2.2	Marketingový výzkum	13
2.2.1	Marketingový výzkum.....	13
2.2.2	Zdroje dat	14
2.2.3	Technika sběru dat.....	15
2.2.3.1	Pozorování.....	15
2.2.3.2	Dotazování.....	15
2.2.3.2.1	Osobní dotazování.....	15
2.2.3.2.2	Telefonické dotazování.....	15
2.2.3.2.3	Písemné dotazování	16
2.2.3.2.4	Elektronické dotazování	16
2.2.3.3	Experiment	17
2.2.4	Obecné zásady tvorby dotazníků.....	17
2.3	Konkurence	18
2.3.1	Konkurence.....	18
2.3.2	Vnější prostředí	19
2.3.2.1	Porterův model	20
2.3.3	Vnitřní prostředí	21
2.4	Trh s benzínem na území ČR	21
2.4.1	Benzín	21
2.4.2	Cena benzínu	22
2.4.3	Rafinérie	23
2.4.4	Charakteristika sítě čerpacích stanic v ČR z hlediska druhu a velikostí společností	24
2.4.4.1	Zahraniční značkové petrolejářské společnosti	24
2.4.4.2	Ostatní zahraniční společnosti - retailové řetězce	25
2.4.4.3	Ostatní významné tuzemské společnosti	26
2.4.5	Charakteristika sítě čerpacích stanic v ČR z hlediska velikosti provozovaných sítí.....	27
2.4.6	Charakteristika sítě čerpacích stanic pohonných hmot podle úrovně vybavení čerpacích stanic.....	28
2.4.7	Charakteristika sítě čerpacích stanic pohonných hmot z hlediska umístění na různých druzích komunikací v silniční síti ČR.....	29

3. Cíl a metodika práce.....	32
4. Praktická část.....	34
4.1 Cenový výzkum.....	34
4.1.1 Výsledky cenového výzkumu.....	34
4.1.2 Shrnutí cenového výzkumu	40
4.2 Výzkum trhu	41
4.2.1 Vyhodnocení dat.....	41
4.2.1.1 U jakého typu ČS čerpáte doplňujete benzín.....	42
4.2.1.2 Jaká značka ČS prodává podle Vás nejkvalitnější benzín	43
4.2.1.3 Omezujete jízdu automobilem, pokud se zdraží benzín	44
4.2.1.4 Co rozhoduje o tom u jaké ČS natankujete	45
4.2.1.5 Jaké dodatkové služby využíváte u ČS.....	46
4.2.1.6 Na jakých komunikacích čerpáte nejčastěji benzín.....	48
4.2.1.7 Pohlaví.....	49
4.2.1.8 Věková kategorie.....	50
4.2.1.9 Velikost bydliště.....	51
4.2.2 Shrnutí výzkumu trhu	52
4.2.3 Vyhodnocení hypotéz.....	53
4.3 Analýza konkurence v odvětví – Porterův model.....	54
4.3.1 Noví konkurenti.....	54
4.3.2 Substituty	54
4.3.3 Dodavatelé.....	55
4.3.4 Odběratelé.....	55
4.3.5 Konkurenční ring – rivalita mezi existujícími podniky.....	55
4.4 Analýza trhu z hlediska ochrany spotřebitele.....	56
5. Závěr	58
6. Summary	60
7. Přehled použité literatury.....	61
8. Seznam příloh	63

1. Úvod

Automobilový benzín se skládá hlavně z uhlíku a vodíku. Začal se používat jako motorové palivo koncem 19. století a šlo o produkt získaný destilací ropy. Ke snižování obsahu olova začalo docházet v osmdesátých letech.

Od 1. 1. 2001 je používání olovnatých automobilových benzínů na území ČR zcela zakázáno, stejně jako v ostatních zemích EU. V současné době je nejrozšířenějším používaným typem autobenzínu Natural 95 Super jehož spotřeba představuje zhruba 4/5 celkové spotřeby autobenzínů na našem trhu.

Celková cena benzínu se skládá z výstupní ceny rafinérie, ke které se připočte marže distributorů a prodejců pohonných hmot, daň spotřební a daň z přidané hodnoty. Daň tvoří největší část celkové ceny.

Jedinou rafinérií, která je provozována na českém trhu je společnost Česká rafinérská, která pracuje na principu přepracovací rafinérie. Tato rafinérie pak dodává benzín skoro všem značkám čerpacích stanic (dále jako ČS) , které se zde vyskytují. Značce čerpacích stanic OMV pohonné látky nedodává, tomuto řetězci čerpacích stanic jsou pohonné látky dodávány z rakouské rafinérie.

V teoretické části práce se budu věnovat ochraně spotřebitele, výzkumu trhu, ve kterém se budu věnovat tvorbě dotazníku. Dále se budu zajímat o konkurenci a stručné nastínění trhu s benzínem na českém území.

Praktickou část budu věnovat vlastnímu výzkumu trhu s benzínem, v němž zpracuji sesbíraná data do podoby tabulek, grafů a vlastního vyhodnocení. Dalšími kroky v praktické části bude zpracování cen benzínu, které byly zjištěny díky výzkumu provedeného sdružením obrany spotřebitelů, provedení Porterovy analýzy konkurenčních sil a budu se snažit analyzovat trh z hlediska ochrany spotřebitele. Závěr vypracuji na základě získaných dat a provedených analýz.

2. Literární přehled

2.1 Ochrana spotřebitele

2.1.1 Spotřebitel a ochrana spotřebitele

Zákon č. 634/1992 Sb. definuje **spotřebitele** jako fyzickou nebo právnickou osobu, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami (§2, odst. 1., písm. a).

Spotřebitel bývá obvykle chápán jako jednotlivec, v praxi však v roli spotřebitelů vystupují instituce, jednotlivci a skupiny jednotlivců (HOROVÁ, 2002).

Spotřebitel je vedle podnikatelů dalším účastníkem trhu a chápeme ho jako subjekt, který užívá, spotřebovává a konzumuje zakoupené zboží.

Podle zákona o ochraně spotřebitele nemusí být spotřebitelem vždy pouze jednotlivec (fyzická osoba), ale může to být i organizace (právnická osoba) či domácnost, zkrátka každý kdo si prostřednictvím obchodu opatřuje výrobky nebo služby k uspokojení svých potřeb. Za spotřebitele můžeme označit i podnikatele, který nepoužívá zakoupených výrobků respektive služeb ke své podnikatelské činnosti a vystupuje tedy jako jejich konečný uživatel (HOROVÁ, 2002).

Pojem „ochrana spotřebitele“ lze dle HOROVÉ (2002) definovat mnoha způsoby, obecně však jde o systematickou, cílevědomou činnost občanů a vlády státu, směřující k posílení postavení spotřebitele na trhu a k zajištění a udržování přiměřené ochrany mezinárodně uznaných práv spotřebitelů (především ochrana bezpečnosti a zdraví občanů).

Cílem ochrany spotřebitele je zajistit, aby spotřebitelé na konkurenčním trhu byli dostatečně informováni o vlastnostech výrobků, o svých právech při koupi zboží a o způsobech, jak uplatňovat na trhu své ekonomické zájmy (HOROVÁ, 2002).

2.1.2 Ministerstvo průmyslu a obchodu

Ministerstvo průmyslu a obchodu je ústředním orgánem státní zprávy na úseku ochrany spotřebitele. Celková působnost v oblasti ochrany spotřebitele je dána ministerstvu kompetenčním zákonem. Organizačně ochrana spotřebitele spadá do kompetence Odboru ochrany spotřebitele.

Hlavním cílem politiky ochrany spotřebitelů je zajištění ochrany bezpečnosti, zdraví a ochrany oprávněných ekonomických zájmů spotřebitele na trhu, přičemž je nutné dosáhnout maximálního přiblížení systému této ochrany stavu požadovanému Evropskou unií. Rozhodujícím nástrojem k zabezpečení tohoto cíle je zdokonalení spotřebitelské legislativy, rozvoj aktivit občanských spotřebitelských organizací a také kvalitnější a efektivnější dozor na vnitřním trhu.

Ministerstvo průmyslu a obchodu zpracovává koncepci tržního dozoru, založenou na součinnosti :

- státních dozorových organizací
- a
- občanských spotřebitelských organizací (HOROVÁ, 2002)

2.1.2.1 Státní dozorové organizace

Kontrolním orgánem státní zprávy v působnosti Ministerstva průmyslu a obchodu je Česká obchodní inspekce – ČOI.

Česká obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce byla ustanovena zákonem č. 64/1986 Sb. jako nástupnická organizace Státní obchodní inspekce. V návaznosti na legislativní změny se ČOI v průběhu uplynulých let stala hlavním dozorovým orgánem pro oblast nepotravinářských výrobků z hlediska technických požadavků na výrobky a bezpečnosti výrobků, dále dozorovým orgánem v oblasti ochrany ekonomických zájmů spotřebitelů a v oblasti chránící ve vymezeném rozsahu i fiskální zájmy státu.(ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE (...), 2007)

Česká obchodní inspekce je rozpočtovou organizací, prostředky získané při výkonu činnosti jsou příjmem do státního rozpočtu.

Hlavní náplní činností České obchodní inspekce je dozor nad dodržováním závažných právních předpisů v oblasti ochrany spotřebitele a bezpečnosti výrobků. Základními funkcemi ČOI jsou funkce :

- kontrolní
- výchovná
- poradenská
- represivní

Česká obchodní inspekce kontroluje na základě celé řady zákonů právnické a fyzické osoby, které prodávají zboží nebo poskytují služby na vnitřním trhu a současně jejich zaměstnance. (HOROVÁ, 2002)

Podle zákona č 189/1999 Sb., o nouzových zásobách ropy je ČOI oprávněna uložit pokutu až do výše 1000 000 Kč tomu, kdo nedodrží opatření stanovené § 5 odst.1 písm. f) zákona (tj. neomezí otevírací dobu čerpacích stanic a nezakáže prodej pohonných hmot do nádob). Pokutu až do výše 2 000 000 Kč pak uloží tomu, kdo nedodrží opatření podle § 5 odst. 1 písm. g) nebo h) zákona (tj. nestanoví regulační opatření čerpání zásob ropy a ropných produktů u rozhodujících dodavatelů, nezavede přidělový systém.) (HULVA, 2005)

2.1.2.2 Občanské spotřebitelské organizace

Spotřebitelské hnutí v České republice je dosud celkově slabé a občanské spotřebitelské organizace založené na principu občanských sdružení dle Zákona č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů mají ve srovnání s vyspělými státy Evropské unie malou členskou základnu a zejména nedostatek aktivistů (HOROVÁ, 2002).

Sdružení obrany spotřebitelů

SOS vzniklo jako nezávislá, nezisková a nepolitická organizace v Ostravě 1. února 1993 a od roku 1999 má sídlo v Praze. V současné době má SOS své členy ve všech regionech ČR a provozuje Spotřebitelská informační centra již ve všech krajích.

Z počátku SOS existovalo pouze z členských příspěvků, drobných darů či příjmů. V současné době však tvoří nejvýznamnější položku příjmů dotace ze státního rozpočtu, získávané prostřednictvím Ministerstva průmyslu a obchodu. (INFORMACE O SOS, 2006)

SOS si klade za cíl :

- přispět prostřednictvím besed, spoluprací s médii, poradenskou činností, vydavatelskou činností vlastního časopisu „Štít spotřebitele“ k osvětě spotřebitele, aby se v podmínkách tržního hospodářství stal rovnoprávným účastníkem trhu
- pomáhat spotřebitelům a hájit jejich zájmy například vlastním jednáním s prodejci, podáváním podnětů státním dozorovým orgánům

- spolupracovat při tvorbě a kontrole státní politiky zaměřené na ochranu spotřebitele, aktivně prosazovat spotřebitelská hlediska v rámci tvorby a schvalování zákonů
- navazovat kontakty se státní správou, komorami, cechy a společenstvy
- navazovat zahraniční kontakty s nevládními i vládními organizacemi na ochranu spotřebitelů (HOROVÁ, 2002).

2.1.3. Ochrana hospodářské soutěže

Rivalita mezi jednotlivými společnostmi se může projevit honbou za vyšší účinností a inovací nebo výrobou zboží vyšší kvality, aby si zajistili vyšší podíl zákazníků. Na rozdíl od těchto praktik existují i jiné, které bychom mohli označit za nefér, což znamená, že společnosti nabízí příliš nízké ceny, exkluzivní distribuci a nebo formování kartelů za účelem ovládnutí trhu.

Tyto druhy obchodních praktik jsou označovány jako nefér nebo kontraproduktivní, protože deformují trh za účelem maximalizování zisku. Dobrá soutěžní legislativa má za úkol regulovat tržní aktivity, aby nedocházelo k podvodnému jednání. Soutěžní režim zahrnuje soutěžní předpisy, například jako antimonopolní právo a omezující obchodní legislativa, které jsou vypracovány tak, aby bránily zakázaným praktikám podnikání. Tato legislativa se snaží zamezit nesoutěživým praktikám firem regulací a deregulací (DAWAR, TUGEND, 2001).

2.1.3.1 Zneužití dominantního postavení na trhu

Dominantní postavení na trhu je v ZOHS v § 10 odst.1 charakterizováno jako takové postavení, „jež má soutěžitel nebo společně více soutěžitelů (společná dominance), kterým jejich tržní síla umožňuje chovat se ve značné míře nezávisle na jiných soutěžitelích nebo spotřebitelích“. Dominantní postavení na trhu je posuzováno nejen na základě tržního podílu na trhu, ale i na základě dalších faktorů vyjmenovaných v odst. 2 § 10 ZOHS. Dominantní postavení se však primárně určuje podle tržního podílu, a zaujímají ho soutěžitelé, kteří ve zkoumaném období dosáhli na trhu 40 procentní tržní podíl a vyšší (HULVA, 2002).

Zneužitím dominantního postavení je dle zákona především:

- přímé nebo nepřímé vynucování nepřiměřených podmínek ve smlouvách s jinými účastníky trhu;
- vázání souhlasu s uzavřením smlouvy na podmínku, že druhá smluvní strana odebere i další plnění, které s požadovaným předmětem smlouvy věcně ani podle obchodních zvyklostí nesouvisí;
- uplatňování rozdílných podmínek při shodném nebo srovnatelném plnění vůči jednotlivým účastníkům trhu, jimiž jsou tito účastníci v hospodářské soutěži znevýhodňováni;
- zastavení nebo omezení výroby, odbytu nebo výzkumu a vývoje na úkor spotřebitelů;
- dlouhodobé nabízení a prodej zboží za nepřiměřeně nízké ceny, které má nebo může mít za následek narušení hospodářské soutěže;
- odmítnutí poskytnout jiným soutěžitelům za přiměřenou úhradu přístup k vlastním přenosovým sítím nebo obdobným rozvodným a jiným infrastrukturním zařízením a tito jiní soutěžitelé, kteří přitom neprokážou, že takové spoluužívání není z provozních nebo jiných důvodů možné anebo je od nich nelze spravedlivě požadovat (HULVA, 2005).

2.1.3.2 Kartelové dohody

Nejnámějším příkladem zakázaných dohod jsou dohody o přímém určení cen, kdy zpravidla dochází k nárůstu cen, které by za situace normálního fungování soutěže byly nižší.

Závažné jsou také dohody o rozdělení trhu. Firmy si přirozeně nekonkurují, trh se nevyvíjí a stagnuje. Noví soutěžitelé pak mají velké problémy se na trhu etablovat. Kartelové dohody uzavírají soutěžitelé s cílem omezit soutěž, rozdělit si a ovládnout trh. Mají jim zajistit pravidelný zisk bez rizika, že se na trhu objeví konkurent, který by je vlastní aktivitou a lepší nabídkou služeb mohl ohrozit.

Zakázané je také například jednání ve vzájemné shodě nebo dohoda o výměně informací. Soutěžitelé se mají totiž chovat na trhu navzájem nezávisle a nesmí své jednání koordinovat. (POSLÁNÍ A KOMPETENCE, 2007)

„Úřad pro ochranu hospodářské soutěže podal kasační stížnost na nedávný verdikt Krajského soudu v Brně, který zrušil rozhodnutí antimonopolního úřadu ohledně údajně

kartelové dohody mezi českými čerpacími stanicemi. ÚOHS si ale za svým verdiktem stojí a s rozsudkem nesouhlasí, proto se případem nyní bude zabývat i Nejvyšší správní soud. Agip, ConocoPhillips, Aral, OMV, Shell a Benzinu potrestal úřad za dohody o cenách benzínu Natural 95. Firmy v květnu 2001 naráz zdražily asi o korunu/litr a ceny udržovaly do konce listopadu, přestože nákupní cena benzínu klesala. Podle ÚOHS tím vyloučily konkurenci na trhu a přiměly spotřebitele platit víc“ (URBÁNEK, 2006).

2. 2 Marketingový výzkum

2.2.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí. (KOTLER, 1997)

Dle ZBOŘILA (1994) marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují :

- 1) porozumět trhu
- 2) identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu, a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují
- 3) formulovat směry marketingové činnosti
- 4) hodnotit výsledky marketingové činnosti.

V kontextu s účelem výzkumu, zkoumanými otázkami a použitými metodami se může v průběhu marketingového výzkumu uskutečňovat výzkum **monitorovací, explorační, deskriptivní** nebo **kausální**.

Monitorovací výzkum spočívá v neustálém shromažďování a analýze informací s cílem zajistit stálou informovanost o situaci na trhu.

Explorační výzkum bývá používán za situace, kdy o problému, který má být zkoumán není dostatek předběžných znalostí.

Deskriptivní výzkum má za cíl poskytnout přesný obraz o některých aspektech tržního prostředí v určitém období.

Kausální výzkum se zaměřuje na zkoumání příčin určitých problémů nebo příležitostí (ZBOŘIL, 1994).

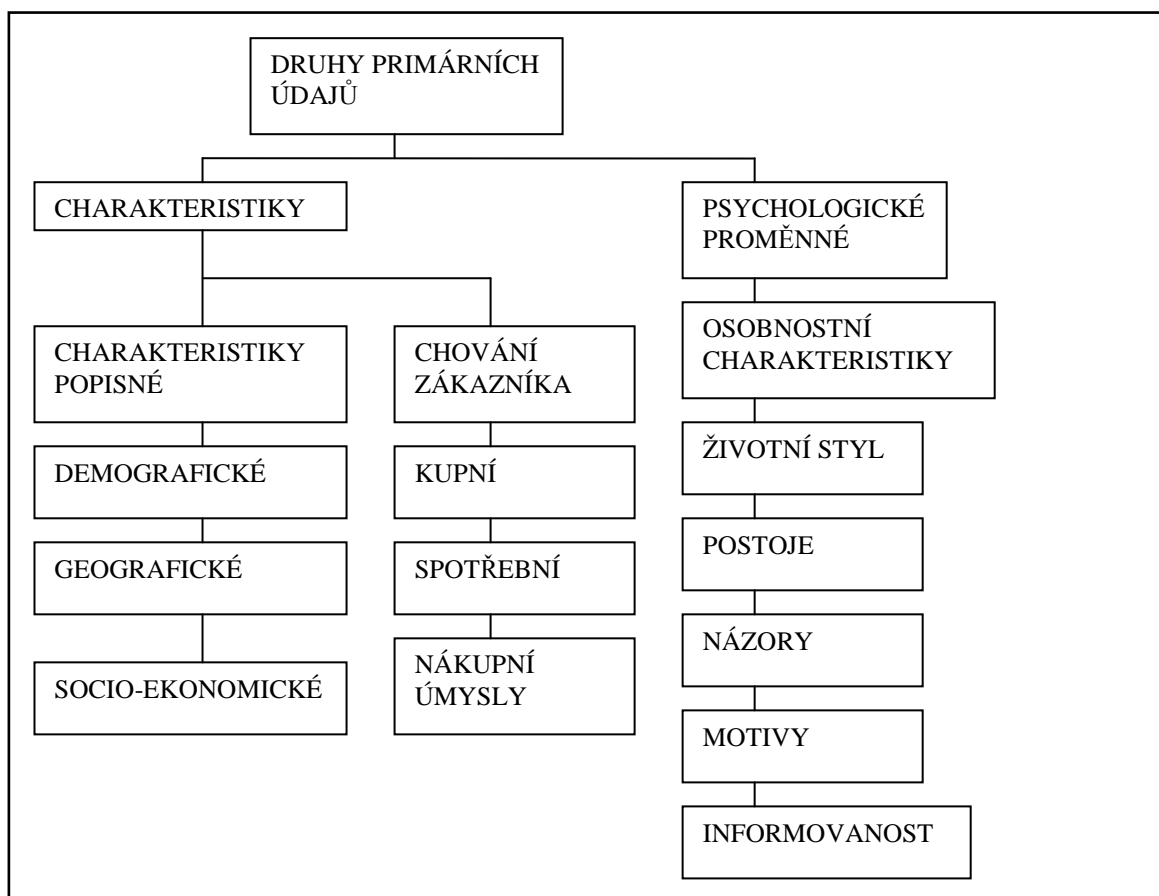
2.2.2 Zdroje dat

V marketingovém výzkumu obvykle používáme dva zdroje dat: **sekundární a primární**. Základní rozdíl mezi těmito zdroji dat vychází z účelu, ke kterému byla data shromážděna. **Sekundární data** byla sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt. Jsou přístupná veřejně. **Primární data** jsou shromažďována nově, na míru řešeného projektu. Údaje ze sekundárních zdrojů jsou ve chvíli zpracování projektu většinou k dispozici. Jejich cena bývá obvykle výrazně nižší, než je tomu i primárních zdrojů informací. (PŘIBOVÁ, 1996)

Zdroje **sekundárních údajů** jsou buď interní, k nimž patří především evidenční záznamy podniku, a nebo externí, k nimž patří veškerá literatura a dokumentace, ze které lze čerpat informace významné pro výzkum, např. statistické publikace.

Zdroje **primárních údajů** mohou být také interní, např. kompetentní pracovníci podniku, nebo externí, jako např. pracovníci hospodářských orgánů, odběratelské organizace a spotřebitelé. (ZBOŘIL, 1994)

Obr. č.1 - Druhy primárních údajů



Zdroj : PŘIBOVÁ, 1996

2.2.3 Techniky sběru dat

Data je možné sbírat různě. Můžeme respondenty pozorovat, můžeme jim poslat poštou dotazník domů, lze také poslat za respondenty tazatele, kteří jim dávají otázky z dotazníku a odpovědi zapisují, dotazovat se dá i telefonicky. Další možností je soustředění údajů v průběhu experimentu, ať již v laboratoři nebo v terénu (PŘIBOVÁ, 1996).

2.2.3.1 Pozorování

Pro pozorování je charakteristické, že probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Místo toho, abychom dávali lidem otázky, pozorujeme, jak se chovají, jaké pocity vyjadřují atd.

V marketingových výzkumech se používá pět variant pozorování, a to podle toho, je-li:

- a) pozorovaná situace přirozená nebo uměle vyvolaná, b) pozorování zřejmé či skryté,
- c) pozorování strukturované či nestrukturované, d) přímé či nepřímé, e) osobní nebo využívá technických zařízení (PŘIBOVÁ, 1996).

2.2.3.2 Dotazování

Základem dotazování je pokládání otázek respondentům. podle kontaktu s dotazovaným se dotazování odehrává jako osobní, telefonické a písemné.

2.2.3.2.1 Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tváří v tvář. Mezi jeho přednosti patří, že existuje přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, takže je možné motivovat respondenta k odpovědím. při rozhovoru může tazatel používat názorné pomůcky (obrázky, karty, výrobky aj.), kterými se zvyšuje srozumitelnost a jednoznačnost otázek. Pro respondenta je osobní dotazování pohodlným způsobem kontaktu, protože jej zprošťuje nutnosti osobně zapisovat své odpovědi do dotazníku. Další předností osobního dotazování je i vysoká spolehlivost získaných údajů. Ví se, kdo odpovídal na otázky, kdy dotazování proběhlo, jaké byly demografické charakteristiky respondenta (např. věk, pohlaví, postavení v domácnosti, postavení ve firmě aj.). Nákladově a časově je však technika osobního dotazování velmi náročná (PŘIBOVÁ, 1996).

2.2.3.2.2 Telefonické dotazování je podobné osobnímu, tzn. že respondent okamžitě reaguje na otázky pokládané tazatelem po telefonu. K největším výhodám patří

rychlost, se kterou se získávají potřebné údaje a nízké náklady na jeden kontakt ve srovnání s osobním dotazováním. Problémem při telefonickém dotazování je navázání osobního kontaktu, který je často rozhodující při získávání respondenta ke spolupráci. S tím je spojeno i riziko nepřesného pochopení otázky či odpovědi (PŘIBOVÁ, 1996).

2.2.3.2.3 Písemné dotazování. Jeho výhodou je, že respondent má čas si rozmyslet odpovědi, i když u otázek, ve kterých zjišťujeme spontánní odpovědi, se tato okolnost může obrátit v nevýhodu.

Patrně největší nevýhodou písemného dotazování je, že se ztrácí kontrola nad velikostí a strukturou výběrového souboru a že není jasné, kdo dotazník ve které části vyplňoval. Návratnost dotazníků se pohybuje ve velmi dobře připravených projektech okolo 30%.

Každý dotazník zasílaný poštou by měl být doprovázen dopisem, ve kterém je vysvětlen smysl a cíl dotazování, způsob získání adresy respondenta, slib zachování anonymity poskytnutých údajů, jasné pokyny pro vyplňování, termín, do kterého je žádoucí dotazník vyplnit a zaslat řešiteli, poděkování za spolupráci a podpis odpovědného pracovníka (PŘIBOVÁ, 1996).

Tab. č. 1 - Srovnání technik dotazování

Hledisko	Písemné	Osobní	Telefonické
Výše nákladů	nejnižší	vysoká	střední
Náročnost na organizaci	nízká	vysoká	roste v závislosti na počtu rozhovorů
Míra návratnosti odpovědí	nízká	vysoká	dostí vysoká
Kontakt s respondentem	žádný	úzký	nepříliš úzký
Využití v kvantitativních výzkumech	omezené	vysoké	dostí vysoké
Rychlost provedení	střední	střední	vysoká

Zdroj : PŘIBOVÁ, 1996

2.2.3.2.4 Elektronické dotazování je novou technikou sběru dat, založenou na využití počítačů. V našich podmínkách se prakticky ještě nevyužívá právě pro nízký počet účastníků elektronické pošty. Elektronické dotazování spojuje výhody písemného dotazování, je nesmírně rychlé, levné a urychluje zpracování dat, protože všechny data jsou již v elektronické podobě (PŘIBOVÁ, 1996).

2.2.3.3 Experiment

Laboratorní experiment. Respondenti přicházejí do těchto uměle vytvořených podmínek a podle pokynů vedoucího experimentu ochutnávají, diskutují, vyhodnocují atd. Nejčastější použití laboratorního experimentu je při výrobních testech a skupinových rozhovorech.

Experiment v přirozených podmínkách. Jedná se o vzácně používanou techniku sběru dat. Nejčastěji se uplatňuje při testování zájmu o nové výrobky. Testovaný výrobek se prodává ve vybraných prodejnách, kde se detailně sleduje jeho prodej (PŘIBOVÁ, 1996).

2.2.4 Obecné zásady tvorby dotazníku

Celý postup tvorby dotazníku lze pro názornost rozdělit do několika etap:

- 1) Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést.
- 2) Určení způsobu dotazování.
- 3) Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr.
- 4) Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace.
- 5) Konstrukce celého dotazníku.
- 6) Pilotáž.

Písenný seznam požadovaných informací je užitečnou pomůckou v průběhu celé tvorby dotazníku.

Dotazování může probíhat jako osobní, písenné, telefonické nebo elektronické.

Při specifikaci cílové skupiny vybíráme domácnosti, podniky určitého typu, ale potřebujeme ještě přesně určit, kdo bude respondent - zda to bude v domácnosti žena či muž a jaký pracovník podniku bude dotazován – zda ředitel, některý námětek, nebo pracovník v určité funkci.

Na konstrukci otázek se podílí volba slov a stylizace. Konkrétní podoba otázky vychází z přesného obsahu informace, kterou má přinést, a šíře, okruhu možných odpovědí, které mohou existovat. Je na řešiteli výzkumu, aby se rozhodl, zda potřebuje znát všechny možné odpovědi, nebo ho zajímají jen některé. Podle možných variant odpovědí rozeznáváme především **otázky otevřené**, umožňující obsáhlejší odpovědi, které jsou celé zaznamenány, a **otázky uzavřené**, které umožňují pouze výběr z předepsaných

variant. Určitým kompromisem je otázka **polouzavřená**, která má předepsané varianty odpovědí a nakonec souhrnnou skupinu: „, a jiné, další, ostatní apod.“

Při konstrukci dotazníku jako celku má význam funkce jednotlivých otázek v dotazníku, zvážení míry jeho strukturovanosti, vytvoření logického struktury, která podporuje plynulost rozhovoru.

Z hlediska funkce tedy rozlišujeme tyto typy otázek:

Úvodní otázky, jejichž funkcí je navázání kontaktu, představení výzkumu nebo tazatele, vysvětlení účelu, vzbuzení důvěry a zájmu dotazovaného.

Věcné, meritorní otázky jsou jádrem celého dotazování.

Filtrační otázky, umožňují logickou stavbu dotazníku, tj. aby respondenti, kteří odpovědí určitým způsobem na jednu otázku, nemuseli odpovídat na další otázku, která se jich netýká.

Identifikační otázky, charakterizují respondenta. Např. velikost domácnosti, počet dětí, region, u podniku počet zaměstnanců, charakter činnosti, kterou se zabývá apod. (PŘIBOVÁ,1996).

2.3 Konkurence

2.3.1 Konkurence

VEBER A KOLEKTIV (2001) uvádějí, že konkurence je ekonomická soutěž, při které vedle sebe operují velcí a malí výrobci, zákonem je zapovězeno nekalé soupeření a praktiky monopolní ekonomiky.

Dle KOTLERA (1998) existují čtyři úrovně konkurence:

- **konkurence značek** – firma za své konkurenty považuje všechny ostatní firmy nabízející stejné nebo podobné výrobky stejným zákazníkům za podobné ceny
- **konkurence odvětvová** – pro firmu je konkurentem každý výrobce stejného druhu výrobku
- **konkurence formy**- vzniká, jestliže firma považuje za konkurenty všechny firmy nabízející uspokojení stejné potřeby zákazníka
- **konkurence rodu** – konkurentem pro firmu jsou všechny podniky, které soupeří tytéž zákaznickovy peníze

Aby bylo možné předvídat reakce konkurentů na různé firemní strategie, je důležité určování cílů, silných a slabých stránek konkurenta. Každý konkurent má vlastní strategii,

filozofii podnikání a přesvědčení. A na základě toho se dá odhadnout jak bude reagovat a jednat.

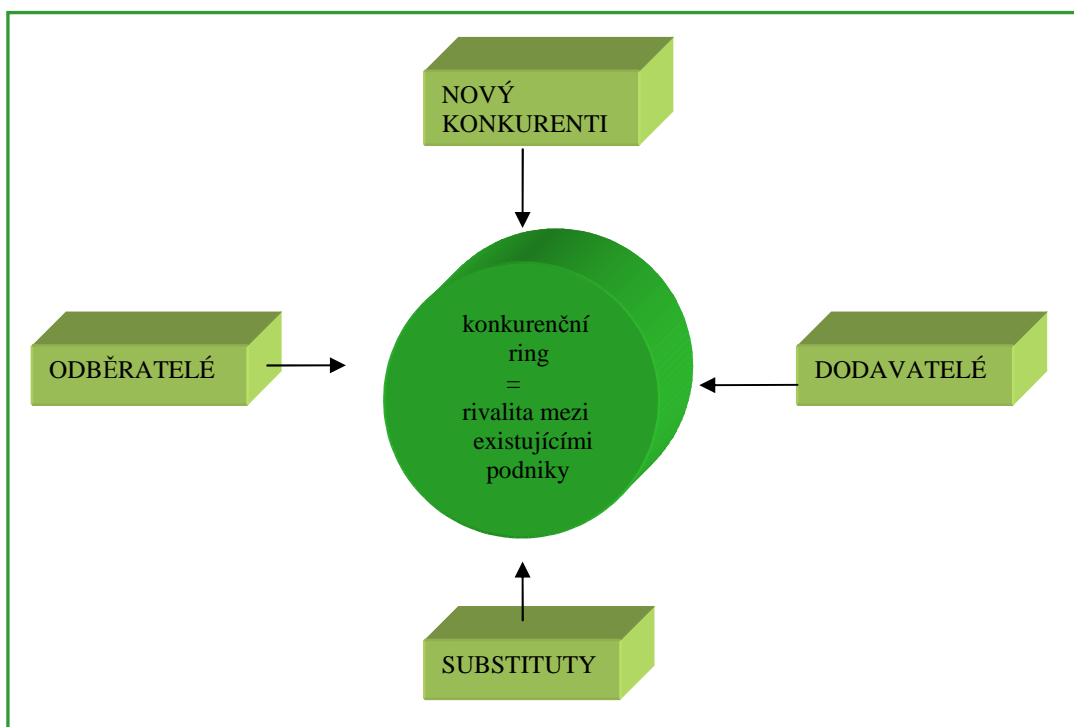
Většinu firem lze zařadit do čtyř následujících kategorií (KOTLER, 1998) :

- „*Laxní konkurent*“ nereaguje rychle a výrazně na pohyb konkurence. Pro tento typ jednání existuje mnoho důvodů. Např. důvěra v loajalitu zákazníka, neschopnost rozeznat jednání konkurenta nebo nedostatek sil na reakci.
- „*Vybíravý konkurent*“ reaguje pouze na určité druhy jednání konkurenta. Např. firma reaguje na snížení cen konkurenta, ale už ne na jeho propagační kampaň.
- „*Konkurent tygr*“ reaguje rychle a důrazně na jakékoliv ohrožení ze strany konkurenta.
- „*Scholastický konkurent*“ nevykazuje předvídatelný způsob reakce. Ani na základě historie nebo ekonomické situace nelze jeho jednání předvídat. Tímto způsobem se chová obvykle mnoho malých firem.

2.3.2 Vnější prostředí

Vnější prostředí podniku je zjednodušeně vše, co se nachází vně podniku. Pro potřeby analýzy tohoto prostředí jsou zajímavé pouze ty faktory, které mají vliv na podnik. Proto zde uvádím jednu z nejobvyklejších analýz vnějšího prostředí podniku: **Porterův model**.

Obr. č. 2 - Porterův model



Zdroj : PORTER, 1994

2.3.2.1 Porterův model

Tento model analyzuje konkurenční prostředí podniku pomocí ohodnocení pěti konkurenčních sil. Celkový dopad působících sil může determinovat např. zisky, kterých mohou podniky dosáhnout.

Noví konkurenti – Zde závisí ohrožení na bariérách vstupu do odvětví a na reakci podniků a vstup nového konkurenta. Bariérami vstupu do odvětví mohou být: úspory z rozsahu, kapitálová náročnost, diferenciací výrobku, nákladové znevýhodnění nesouvisející s velikostí (vlastnická práva, postupy), přístup k distribučním kanálům, vládní politika (regulační opatření, licence, bezpečnost práce) apod. Negativní reakci podniků v případě vstupu nového konkurenta lze očekávat a jestliže mají podniky dostatečné zdroje, mohou snížit ceny produktů, zvýšit propagaci svých výrobků atd.

Dodavatelé – Mohou snižovat kvalitu anebo zvyšovat ceny. Dodavatelé jsou silní za předpokladu, že: jsou koncentrovaní, dodávaný produkt je jedinečný, odvětví není jediným nebo nejdůležitějším odběratelem produktů, dodávky produktů nejsou vázány na dodávky v jiných odvětvích.

Odběratelé – Mohou naopak snižovat cenu anebo požadovat vyšší kvalitu. Jsou silní jestliže: jsou koncentrovaní, nakupují ve velkém, nakupovaný produkt není diferenciován.

Substituty – Čím snadnější je nahrazení stávajících produktů substituty, tím je dané odvětví méně atraktivní. Substituty, které jsou relativně nebezpečné jsou ty, které nabízejí lepší uspokojení potřeb nebo jsou vyráběny v odvětvích dosahujících vyšších zisků.

Rivalita mezi existujícími podniky – Tato rivalita je výsledkem snahy každého podniku svoji situaci zlepšit a je zvyšována, když: jsou konkurenti početní, stejně velcí a silní, zvýšení tržního podílu je možné jen na úkor konkurenta, poskytované výrobky nebo služby nejsou diferencované nebo konkurenti sledují různé cíle a na cestách za těmito cíly se neustále střetávají.

Cílem této analýzy je nalezení takové pozice podniku, která je nejméně zranitelná ze strany konkurentů, dodavatelů, odběratelů i substitutů, a která poskytuje nejlepší možnost obrany (PORTER, 1994).

2.3.3 Vnitřní prostředí

Úspěšnost budované strategie organizace bude kromě vlivu externích faktorů závislá i na strategických možnostech organizace samé. Strategické možnosti každé organizace jsou přitom dány jejími vnitřními a vnějšími zdroji, schopností dané záměry provádět a celkovou vyvážeností všech jednotlivých složek (VEBER A KOLEKTI, 2001).

Analytický aparát navrhovaného metodického postupu zahrnuje:

- **analýza zdrojů a kompetencí;**
- **analýza konkurenceschopnosti;**
- **klíčové faktory úspěchu.**

2.4 Trh s benzínem na území ČR

2.4.1 Benzín

Automobilový benzín se jako většina ostatních motorových paliv skládá hlavně z uhlíku a vodíku. Při jejich spalování s kyslíkem se uvolňuje tepelná energie, která se následně přeměňuje na energii mechanickou. Spalování kapalných paliv je výhodné zejména proto, že rychle hoří, poměrně snadno se skladují a provoz je bezpečný.

Benzín se začal používat jako motorové palivo koncem 19. století. Šlo o produkt získaný destilací ropy, jehož vlastnosti byly dány náhodnou skladbou uhlovodíků v závislosti na původu zpracovávané ropy.

Ke snižování obsahu olova začalo docházet v osmdesátých letech. Z původních hodnot dosahujících až téměř 1 gram olova na litr byl u nás jeho obsah postupně snižován až na 0,15 g Pb/l v roce 1987, což je tempo, srovnatelné s nejvyspělejšími státy Evropy.

V roce 1985 byla u nás zavedena výroba bezolovnatého benzínu BA-91, zpočátku především pro vývoz. Koncem 80. let se z bezolovnatého benzínu s oktanovým číslem 91 přešlo na tzv. Eurosuper s oktanovým číslem 95. Podíl bezolovnatých benzínů u nás rychle rostl, zejména v souvislosti se zavedením katalyzátorů výfukových plynů, na které olovo působí jako katalytický jed. Od 1. 1. 2001 je používání olovnatých automobilových benzínů na území ČR zcela zakázáno, stejně jako v ostatních zemích EU. V současné době

je zdaleka nejrozšířenějším používaným typem autobenzínu Natural 95 Super – jeho spotřeba představuje zhruba 4/5 celkové spotřeby autobenzínů na našem trhu.

Nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím kvalitu automobilových benzínů jsou v současnosti rostoucí požadavky na ochranu životního prostředí. To se projevuje zejména ve snižování obsahu aromatických uhlovodíků a zejména benzenu, obsahu síry a omezování celkové těkavosti autobenzínu.

V současné době musí vyráběné automobilové benziny vyhovovat požadavkům na maximální obsah aromatických uhlovodíků ve výši 35 % V/V, obsah benzenu nesmí překročit 1 % V/V a obsah síry musí být pod 50 resp. 10 mg/kg. (AUTOMOBILOVÉ BENZÍNY, 2006)

2.4.2 Cena benzínu

Ceny benzínu jsou určovány výstupními cenami rafinérií, k nimž si připočítávají své marže distributoři a prodejci pohonných hmot. Podle vzájemné dohody prodávají všechny rafinérie v Evropské unii své produkty za stejnou cenu. Ve většině zemí světa tvoří větší část z konečné ceny benzínu daně (zejména spotřební daň a daň z přidané hodnoty).

Benzín patří konkrétně do daně z minerálních olejů. U DPH patří jednoznačně do kategorie 19 procent a spotřební daň je uvedena v následující tabulce (SAZBY DANĚ Z MINERÁLNÍCH OLEJŮ, 2006).

Tab. č. 2 – Sazby spotřební daně

Sazba daně	Text
11.840Kč/1.000l	motorové a technické benziny a letecké pohonné hmoty benzinového typu podle §45 odst. 1 písm. a) s obsahem olova do 0,013g/l včetně
13.710Kč/1.000l	motorového a technické benziny a letecké pohonné hmoty benzinového typu podle §45 odst. 1 písm. a) s obsahem olova nad 0,013g/l

Zdroj : MINISTERSTVO FINANČÍ, vlastní zpracování

2.4.3 Rafinérie

Unipetrol

Unipetrol je skupina společností působících v České republice v sektoru chemického průmyslu zejména v oblastech rafinérského zpracování ropy, petrochemie, agrochemie a kvalifikované chemie. Ve všech těchto oblastech patří mezi nejvýznamnější představitele daného průmyslového odvětví v České republice a střední Evropě. Do skupiny Unipetrol patří především:

- akciové společnosti **Česká rafinérská** (společný podnik s nadnárodními společnostmi AgipPetroli, Conoco a Shell) a Paramo, které jsou největšími českými výrobci motorových paliv, asfaltů, olejů a ostatních produktů souvisejících s rafinérským zpracováním ropy.
- akciová společnost **Chemopetrol**, která se zabývá především petrochemickými produkty a výrobou plastů.
- akciová společnost **Benzina** – největší síť čerpacích stanic v České republice.
- **Unipetrol Trade a.s.** - obchodní společnost s pobočkami v Evropě
- **Unipetrol Rafinérie a.s.** – největší česká společnost nakupující ropu a prodávající ropné produkty (PROFIL SPOLEČNOSTI, 2006)

Struktura společností ovládaných akciovou společností Unipetrol je doložena v příloze č. 1.

Česká rafinérská

Česká rafinérská je největším zpracovatelem ropy a výrobcem ropných produktů v České republice. Provozuje rafinérie v Litvínově a Kralupech nad Vltavou. Byla založena dne 28. dubna 1995. Česká rafinérská je společným podnikem čtyř akcionářů: rafinérsko-petrochemického holdingu **Unipetrol** (51% akcií) a renomovaných zahraničních společností **ENI**, **ConocoPhillips** a **Shell** (49% akcií). (VÍTEJTE V ČESKÉ RAFINÉRSKÉ, 2006)

Přepřacovací rafinérie

Přepřacovací rafinérie, jinak řečeno processingová rafinérie, resp. nákladové středisko, znamená zaměření pouze na výrobu, a ne také na nákup suroviny a prodej

ropných produktů. Přepřacovací rafinérie dodávají ropnou surovinu akcionáři svými obchodními společnostmi – zpracovatelé, kterými jsou Agip Česká republika, ConocoPhillips Czech Republic (JET), Shell Czech Republic a Unipetrol Rafinérie. Tito zpracovatelé dodávají spolu s ropou tzv. požadavek na zpracování, který specifikuje technologické podmínky zpracování a požadavek na objemy a kvalitu produktů. Toto je realizováno většinou v týdenním rytmu. Úkolem rafinérie je pak obdržené požadavky a obdržené objemy a kvality seřadit tak, aby požadované objemy produktů byly vyrobeny a mohly být expedovány. Expedice z rafinérií opět probíhá na základě požadavků akcionářů, kteří si buď odvezou produkt autocisternami ke svým čerpacím stanicím nebo zákazníkům, resp. nechají si zboží přepravit železnicí nebo produktovodem systému ČEPRO.

Rafinérie pracující v přepřacovacím režimu dodanou ropu zpracovává na základě požadavku zpracovatele na kvalitní ropné produkty. A to při dodržení vysokých bezpečnostních a ekologických podavků. Za provádění této činnosti obdrží rafinérie přepřacovací poplatek (processing fee), který je jednak vázán na instalovanou rafinérskou kapacitu (včetně nákladů na zaměstnance a dalších fixních nákladů) a jednak se odvozuje od objemu zpracované ropy, resp. potřeby energií a ostatních variabilních nákladů. Přepřacovací poplatek placený jednotlivými zpracovateli je tedy jediným příjmem rafinérie (CO ZNAMENÁ PRINCIP (...), 2006).

Trhy

V oblasti nákupu jsou podstatné trhy s ropou – Rusko, některé další státy bývalého SSSR a Středomoří. Tento výběr je objektivně dán existencí ropovodů Družba a TAL/IKL (Terst-Ingolstadt-Kralupy-Litvínov) (KDO JSME, 2006).

2.4.4 Charakteristika sítě čerpacích stanic v ČR z hlediska druhu a velikosti společností

2.4.4.1 Zahraniční značkové petrolejářské společnosti

Na území ČR operovalo v distribuční síti čerpacích stanic za rok 2005 celkem 10 zahraničních značkových petrolejářských společností. Tyto společnosti operovali se sítěmi vlastních, pronajatých nebo jinak vázaných čerpacích stanic, v celkovém počtu 891

čerpacích stanic (nárůst o 326 čerpacích stanic proti vykázanému stavu ke konci roku 2004 je zapříčiněn zejména z důvodu zařazení společností Benzina a.s. a Paramo a.s. do této skupiny).

Jedná se o tyto společnosti, uvedené ve zkrácených názvech v abecedním pořadí: AGIP, AVANTI, ConocoPhillips, EIGL/AVIA, ESSO, OMV, SHELL, SLOVNAFT, ke kterým se po realizaci prodeje státního podílu v Unipetrolu společnosti PKN Orlen přiřadily též Benzina a Paramo.

Své působení v oblasti provozování čerpacích stanic v ČR ukončila během 2. pololetí roku 2005 společnost ARAL, jejíž síť převzala firma OMV.

Podle výsledků zpracování statistických výkazů za rok 2005 výše uvedené zahraniční společnosti:

- provozovaly v distribuční síti ČR celkem 891 ČS, tj. 45,1 % všech rezortní statistikou evidovaných čerpacích stanic
- realizovaly cca 54,3 % rezortní statistikou vykázaných celkových výtočí PHL v ČR

Výše uvedené zahraniční společnosti provozují své sítě převážně s vlastními čerpacími stanicemi, podíl pronajatých čerpacích stanic činí v této skupině celkově 11,3 %.

Vysoký podíl na celkových výtočích pohonných hmot z celé sítě čerpacích stanic v ČR svědčí o tom, že tyto společnosti provozují převážně dobře umístěné, moderní a výkonné čerpací stanice.

2.4.4.2 Ostatní zahraniční společnosti - retailové řetězce

Další specifickou skupinou zahraničních (nepetrolejařských) společností, které vstoupily do prodejní distribuce pohonných hmot v ČR poměrně nedávno, ale velmi razantně a úspěšně, jsou obchodní řetězce supermarketů velkých zahraničních společností : AHOLD ČR, GLOBUS ČR, MAKRO Cash & Carry ČR a TESCO. Společnost Carrefour odešla ve 2. pololetí 2005 z České republiky a její síť čerpacích stanic převzala společnost TESCO.

Za sledované období roku 2005 jmenované společnosti provozovaly celkem 49 čerpacích stanic (2,5 % počtu čerpacích stanic), s relativně vysokým podílem 7,77 % na celkových výtočích evidované sítě čerpacích stanic v ČR.

2.4.4.3 Ostatní významné tuzemské společnosti

Společnost Čepro a.s., jako jediná se státní účastí, provozovala koncem roku 2005 celkem 193 čerpacích stanic a je podle počtu třetí největší společností v distribuční síti čerpacích stanic v ČR.

Společnost PAP Oil a.s. provozovala ke konci roku 2005 celkem 143 čerpacích stanic, včetně pronajatých podsítí a je na konci 2. pololetí 2005 čtvrtou největší společností v ČR. S celkovým počtem 69 na konci roku 2005 provozovaných, převážně vlastních čerpacích stanic, je sedmou největší distribuční společností v síti čerpacích stanic v ČR společnost ROBIN Oil s.r.o.

Pokud jde o specifikaci dalších větších tuzemských společností, je následně uveden orientační výčet subjektů provozujících sítě o velikosti 5 až 20 čerpacích stanic – v pořadí podle počtu provozovaných ČS, vykázaných v průběhu a ke konci roku 2005: UNICORN – čerpací stanice a.s., CZECH DISTRIBUTION LOGISTIC a.s., ČSAD DIESEL a.s., KM PRONA a.s., KONTAKT – služby motoristům s.r.o., Oil Team a.s., POHONA a.s., SILMET HP a.s., SVAM CS s.r.o., KARIMPEX a.s., Stanislav Šefl–MEDOS, A+S s.r.o., BEC a.s., HDB s.r.o., CHEMIS Engine a.s., TANK ONO spol. s r.o., BENZ s.r.o., ČSAD Jihotrans a.s., G7 s.r.o., Petr Holota, AB–OIL s.r.o., ADW plus s.r.o., AREX CZ a.s., Calibra Plus s.r.o., Josef Mazánek, KOLOC Oil.

V případě společností CZECH DISTRIBUTION LOGISTIC, ČSAD Jihotrans a ČSAD DIESEL jde převážně o sítě areálových čerpacích stanic (v areálech závodů bývalého ČSAD), s prodejem veřejnosti.

V tom výčtu uvedených 30 vybraných společností představuje za rok 2005 celkem 654 čerpacích stanic, tj. 33,1 % všech čerpacích stanic a podíl na celkových výtočích pohonných hmot celé evidované distribuční sítě ČR 22,6 %. (DUŠEK, 2006)

2.4.5 Charakteristika sítě čerpacích stanic v ČR z hlediska velikosti provozovaných sítí

Pro bližší pohled na strukturu čerpacích stanic v ČR z hlediska počtu čerpacích stanic v sítích provozovatelů, je v následujícím uvedena tabulka s rozdělením na zvolené velikostní skupiny podle počtu provozovaných ČS, podle stavu ke konci roku 2005.

Tab. č. 3 - Rozdělení počtu čerpacích stanic podle velikosti provozovaných sítí a jejich podíl na výtočích

označení skupiny	kategorie počtu ČS v síti provozovatele	počet provozovatelů		počet čerpacích stanic PHL		výtoče PHL v síti ČS celkem	
		celkem	(%)	celkem	(%)	(tis.l)	(%)
1	1	216	66,1	216	10,9	359 516	8,2
2	2-4	69	21,1	174	8,8	354 493	8,1
3	4-19	29	8,9	263	13,3	767 885	17,4
4	20-49	5	1,5	169	8,5	538 199	12,3
5	50-100	3	0,9	214	10,8	450 681	10,2
6	nad 100	5	1,5	942	47,7	1 931 288	43,8
	celkem	327	100	1 978	100	4 402 062	100

Zdroj : DUŠEK, 2006

Z uvedeného přehledu vyplývá, že ke konci roku 2005 provozovalo 13 největších společností (4,0 % z počtu provozovatelů) sítě v rozsahu 1325 čerpacích stanic, tj. 67,0 % všech touto statistikou evidovaných čerpacích stanic, a mělo podíl 66,3 % na celkových výtočích pohonných hmot.

Ve skupině „1“ zjištěný počet 216 subjektů, provozujících pouze jednu čerpací stanici (66,1 % provozovatelů, 10,9 % počtu čerpacích stanic, 8,2 % podílu na výtočích pohonných hmot), bude ve skutečnosti ještě vyšší, vzhledem k tomu, že statistika zatím nepostihuje celou síť čerpacích stanic kvantitativně. Lze předpokládat, že ve statistice doposud chybějící společnosti patří naprostou většinou právě do této nebo následující skupiny. (DUŠEK, 2006)

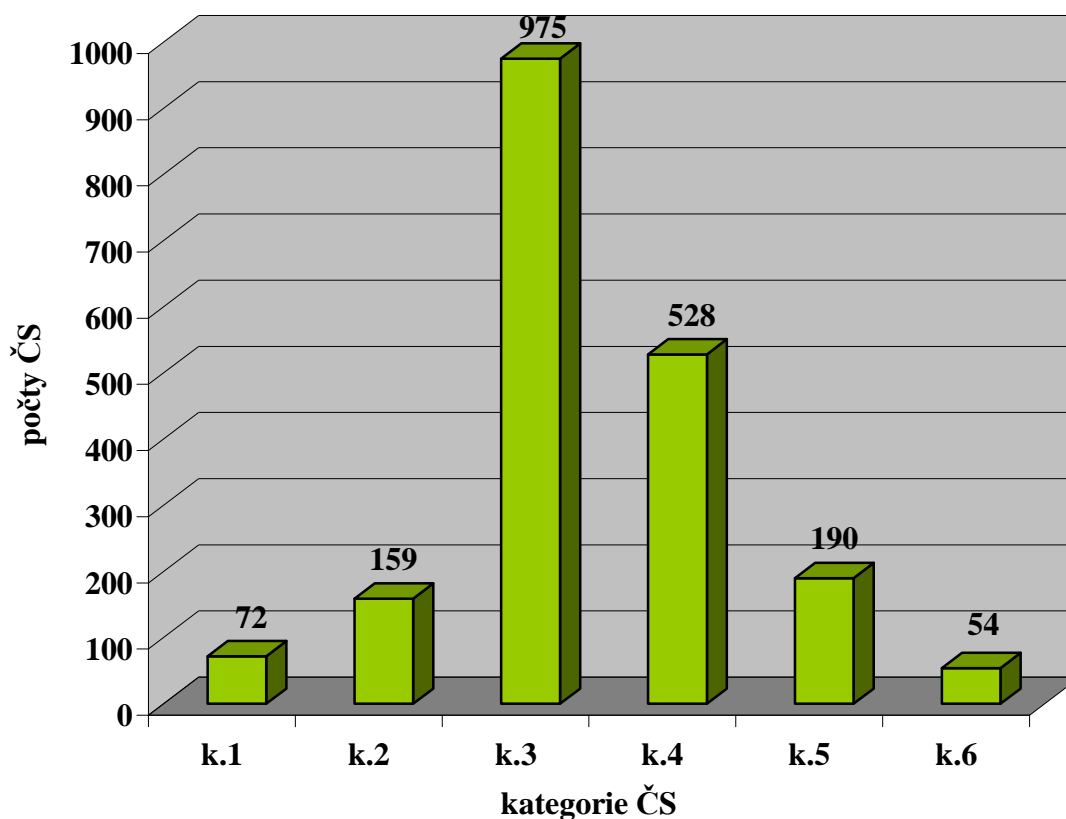
2.4.6 Charakteristika sítě čerpacích stanic pohonných hmot podle úrovně vybavení čerpacích stanic

Dle MPO jsou čerpací stanice rozděleny do následujících 6-ti kategorií standardů vybavení, v posloupnosti kvality a rozsahu služeb:

- kategorie 1 - ČS prodává pouze 1 druh PHL
- kategorie 2 - ČS prodává 2 a více druhů PHL
- kategorie 3 - ČS prodává 2 a více druhů PHL a provozuje obchod
- kategorie 4 - ČS prodává 2 a více druhů PHL, provozuje obchod a myčku aut
- kategorie 5 - ČS jako kategorie 4 + další služby (autoservis, restaurace a pod.)
- kategorie 6 – v dalších službách jiná než kategorie 5.

Přehled o rozdělení vybavenosti statisticky sledovaném počtu 1978 čerpacích stanic v ČR je zobrazen v následujícím grafu.

Graf č. 1 - Znázornění počtu ČS podle kategorií vybavenosti



Zdroj : DUŠEK, 2006

Pokud jde o kategorii vybavení čerpací stanice „1“ (3,6 %) s prodejem pouze jednoho druhu pohonné hmoty (nejsou zahrnuty čerpací stanice pouze s výdejem LPG), jde převážně o čerpací stanice účelově vázané k příslušným subjektům, např. v objektech dopravních, stavebních nebo zemědělských společností, zaměřené na výdej a prodej motorové nafty (areálové čerpací stanice s prodejem pro veřejnost).

V kategorii vybavení čerpací stanice „2“ (8,0 %), s prodejem pohonných hmot bez dalších služeb, jsou vedle malých lokálních čerpacích stanic rovněž zahrnuty i nově budované výkonné čerpací stanice v příměstských komplexech hypermarketů.

Nejpočetnější skupinou čerpacích stanic, pokud jde o vybavení, se jeví „střední“ kategorie „3“, která představuje čerpací stanice s prodejem více druhů pohonných hmot včetně obchodu (49,3 %).

Skutečnost, že 39 % celkové sítě všech čerpacích stanic je vykázáno v kategorii „4“, „5“ a „6“, svědčí o dobré zajištěnosti služeb u čerpacích stanic v ČR. (DUŠEK, 2006)

2.4.7 Charakteristika sítě čerpacích stanic pohonných hmot z hlediska umístění na různých druzích komunikací v silniční síti ČR

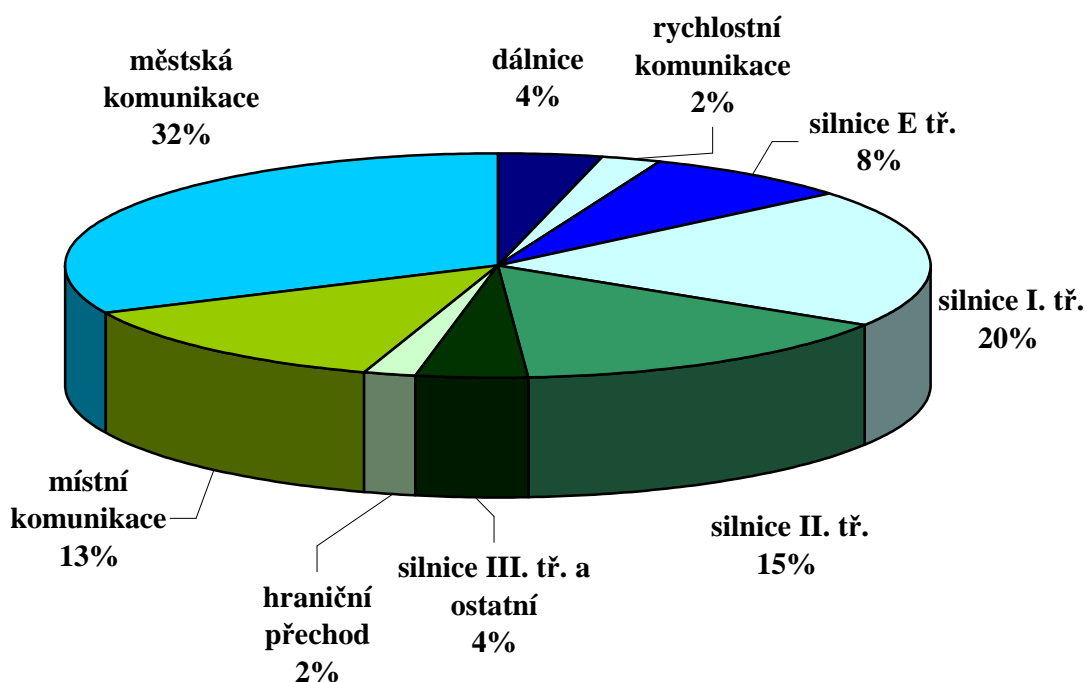
Analýza se týká počtu celkem 1978 čerpacích stanic, které byly ke konci roku 2005 v příslušných výkazech specifikovány podle druhu umístění na silničních komunikacích.

Metodika statistického výkazu o síti čerpacích stanic PHL rozděluje silniční komunikace do následujících devíti druhů:

- 1. dálnice
- 2. rychlostní komunikace
- 3. silnice E tř.
- 4. silnice I. tř.
- 5. silnice II. tř.
- 6. silnice III. tř. a ostatní
- 7. hraniční přechod
- 8. místní komunikace
- 9. městská komunikace

Rozdělení celkové sítě čerpacích stanic pohonných hmot z hlediska umístění čerpacích stanic na silničních komunikacích ČR je přehledně a pro snadnější orientaci znázorněno následujícím kruhovým grafem z dat získaných ze statistického zpracování výkazů o síti čerpacích stanic pohonných hmot za rok 2005.

Graf č. 2 – Znázornění podílu ČS (v %) podle umístění na komunikacích ČR



Zdroj : DUŠEK, 2006

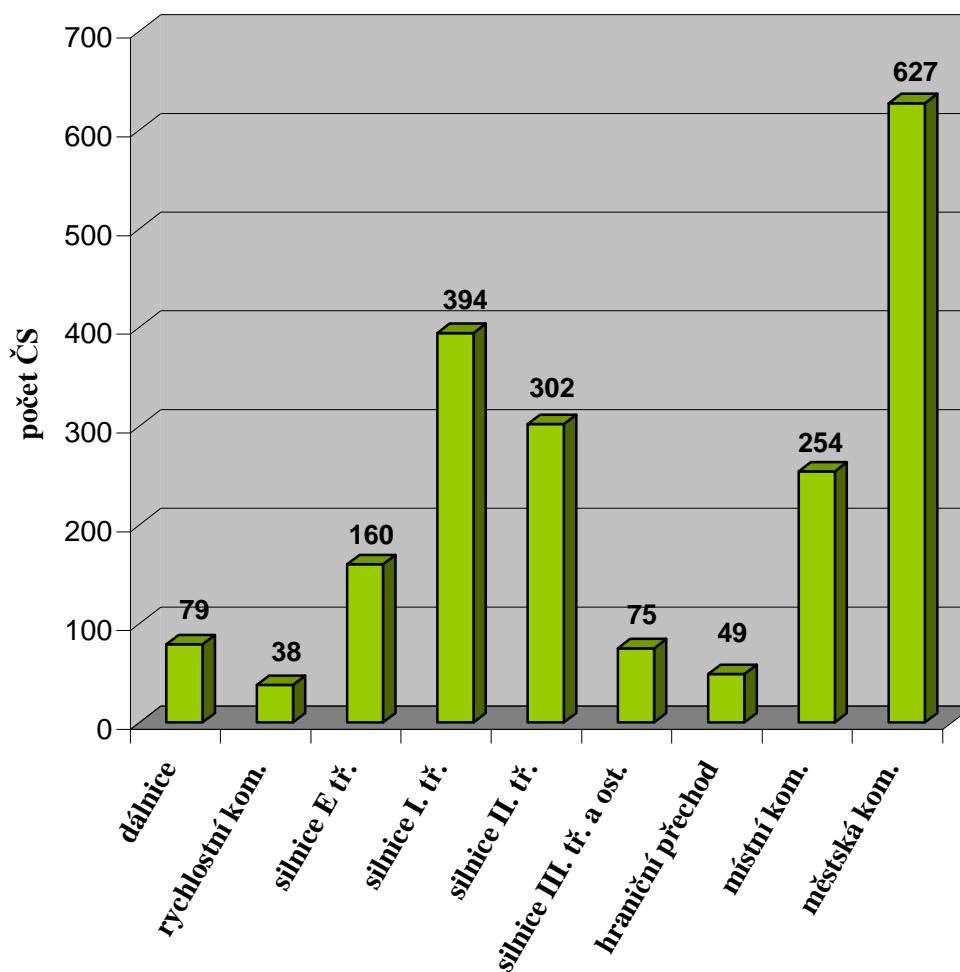
Z tohoto statistického zpracování vyplynulo, že téměř 69 % všech čerpacích stanic je umístěno na dopravně nejvíce frekventovaných a z hlediska prodeje atraktivních komunikacích a lokalitách: dálnicích, rychlostních komunikacích, na silnicích nejvyšších tříd (E tř. a I. tř.), na hraničních přechodech a v městských aglomeracích.

Dále se ukázalo zaměření nejsilnějších distribučních společností na výše uvedené vybrané komunikace a lokality. Značkové zahraniční olejářské společnosti a BENZINA a.s. dohromady provozovaly ke konci roku 2005 celkem: 85,9 % všech dálničních čerpacích stanic, 57,1 % čerpacích stanic na hraničních přechodech 67,6 % všech městských čerpacích stanic. Pokud jde o celkový počet čerpacích stanic provozovaných na dálnicích,

zaujímá ČR pravděpodobně v Evropě jedno z předních míst v hustotě obsazení dálniční sítě čerpacími stanicemi.

Pro doplnění přehledu v rozdělení čerpacích stanic na silničních komunikacích ČR je následně uveden sloupcový graf uvádějící počty čerpacích stanic (DUŠEK, 2006).

Graf č. 3 – Znázornění počtu ČS podle umístění na komunikacích ČR



Zdroj : DUŠEK, 2006

3. Cíl a metodika práce

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat trh s benzínem Natural 95 z pohledu spotřebitele a zhodnotit konkurenční prostředí z hlediska ochrany spotřebitele

V praktické části provedu zpracování zjištěných údajů o cenách benzínu, které byly sebrány sdružením obrany spotřebitelů v říjnu roku 2006 po celé České Republice. Zjištěné ceny roztřídím do vhodných kategorií a vypracuji z nich tabulky a grafy.

Součástí praktické části bude také vlastní výzkum trhu. Nejdříve si ovšem stanovím plán výzkumu. Ve vlastní práci pak budu popisovat výsledky provedeného výzkumu a potvrzovat či vyvracet definované hypotézy.

Plán výzkumu trhu

I. Definice problému

Zjistit chování spotřebitelů na trhu.

II. Určení cílů

Analyzovat trh s benzínem z pohledu konečného spotřebitele. Zhodnotit chování spotřebitele na trhu s čerpacími stanicemi. Zjistit priority spotřebitelů při koupi benzínu a využívání jiných služeb u čerpacích stanic.

III. Hypotézy

1. Spotřebitelé nejčastěji čerpají benzín na městských komunikacích.
2. U ČS spotřebitelé nejčastěji využívají mycí linku automobilů.
3. Cena benzínu má pro spotřebitele rozhodující význam při výběru ČS.
4. Spotřebitelé neomezují jízdu automobilem, pokud se zvýší cena benzínu.

IV. Sběr dat

Místo dotazování : Jihočeský kraj

Forma: strukturovaný dotazník s 9 otázkami

Metoda : osobní dotazování

Základní soubor: spotřebitelé benzínu Natural 95 starší 18 let

Technika výběru vzorku: náhodný výběr

Velikost souboru : 150 – 200 dotazníků

V. Zpracování dat

Zpracování otázek: počítačový program MS – Excel, získaná data zpracována do tabulek a grafů

VI. Časový plán výzkumu

Tvorba dotazníku: prosinec 2006

Pilotáž : prosinec 2006

Sběr dat: leden 2007

Zpracování: únor - březen 2007

Další částí vlastní práce je analýza konkurenčního prostředí. Cílem je analyzování všech dostupných substitutů, zjištění nynějších konkurentů a předpoklad potencionálních konkurentů, a také srovnání všech dodavatelů a odběratelů.

V analýze trhu z hlediska ochrany spotřebitele se budu zabývat problémy, které se vyskytují na trhu s benzínem, a které ovlivňují konečné spotřebitele.

4. Praktická část

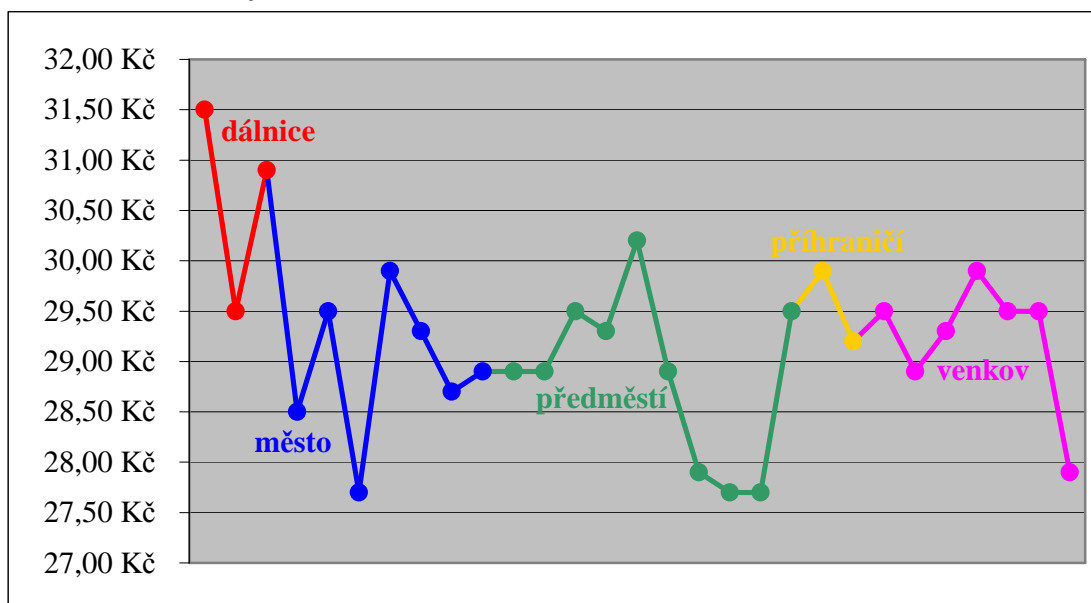
4.1 Cenový výzkum

Zkoumání cen benzínu Natural 95 v rámci mezinárodního výzkumu proběhlo ve dnech 25. 9. 2006 až 9. 10. 2006. Za spolupráce 12 poboček Sdružení obrany spotřebitelů a Katedry obchodu Zemědělské fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích byly zjišťovány ceny Naturalu 95 v pěti oblastech a u třech typů čerpacích stanic, jimiž byly řetězce čerpacích stanic, nezávislé stanice a čerpací stanice u hypermarketů. Za řetězce byly zjišťovány i tři následující značky čerpacích stanic : Benzina, Shell a EuroOil. Již zmíněnými oblastmi byly dálnice, město, předměstí, příhraničí a venkov. Ne vždy se však podařilo, aby v dané oblasti byly zastoupeny všechny typy čerpacích stanic a všechny značky. Celkem se podařilo zjistit 136 cen.

4.1.1 Výsledky cenového výzkumu SOS

V následujících pěti grafech jsou znázorněny ceny benzínu Natural 95 v pěti typech lokalit u čerpacích stanic značek Benzina, Shell, EuroOil a u nezávislých a čerpacích stanic u hypermarketů. Grafy jsou rozděleny dle značek ČS.

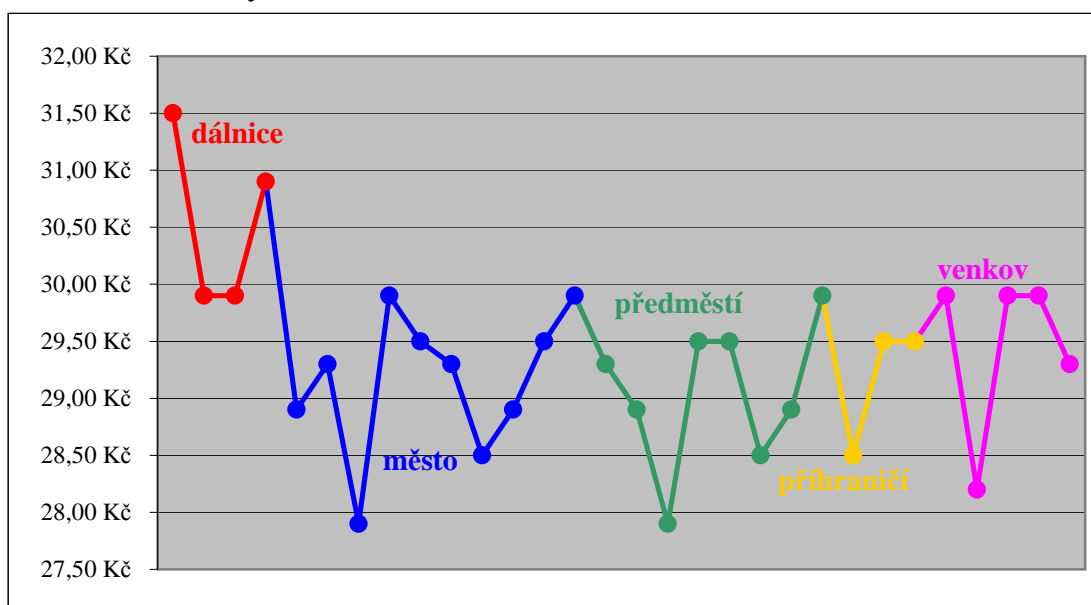
Graf č. 14 - Ceny benzínu Natural 95 u ČS Benzina



Zdroj: výzkum SOS, vlastní zpracování

Z tohoto grafu je zřejmé, že nejvyšší cena benzínu Natural 95 tj. 31,50 Kč/l se pohybuje na dálnicích. Zbylé čtyři lokality jsou cenou benzínu již poměrně vyrovnané, přičemž nejnižší cena benzínu tj. 27,70 Kč/l byla dosažena u čerpacích stanic situovaných na předměstí a ve městě. V příhraničí byl zjištěn nejmenší počet cen. V lokalitě město se ceny hodně liší, ale velice rozlišné jsou i ceny v lokalitách předměstí a venkov, avšak žádná cena zde není tak vysoká jako na dálnici. Rozdíl mezi cenou na dálnici a na předměstí je 13,7%.

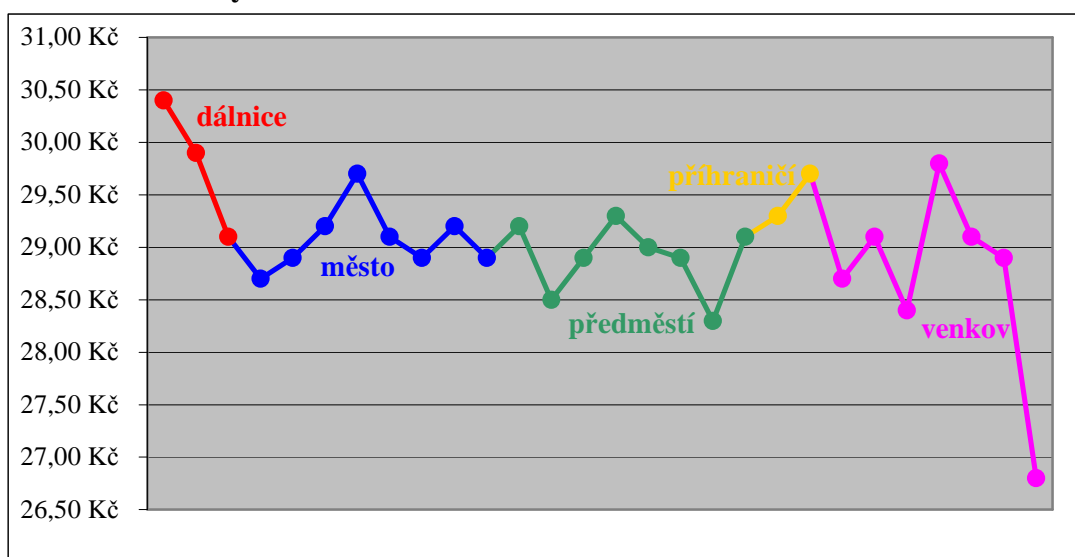
Graf č. 15 - Ceny benzínu Natural 95 u ČS Shell



Zdroj: výzkum SOS, vlastní zpracování

U značky čerpacích stanic Shell bylo dosaženo nejnižší ceny tj. 27,90 Kč/l ve městě a zároveň na předměstí. Nejvyšší cena tj. 31,50 Kč/l byla opět zjištěna na dálnici, stejně jako u značky Benzina. Cena na dálnici byla o 13% vyšší než cena benzínu na předměstí. Ceny byly ve všech lokalitách velice různorodé, ale navzájem si byly lokality mimo dálnici cenově vyrovnané.

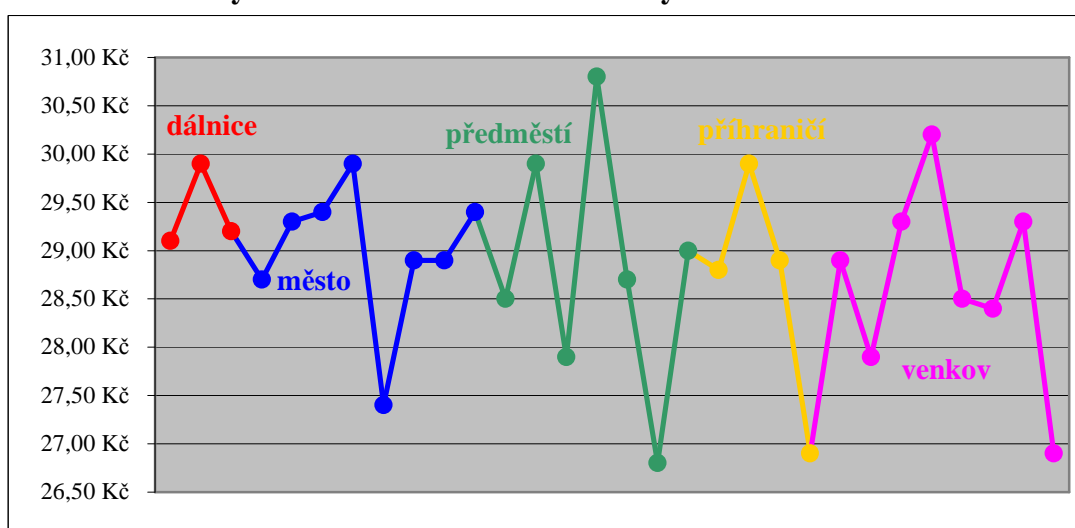
Graf č. 16 - Ceny benzínu Natural 95 u ČS EuroOil



Zdroj: výzkum SOS, vlastní zpracování

Ceny benzínu byly u čerpacích stanic EuroOil dosti vyrovnané a významně se od sebe nelišily. Nevyšší ceny tj. 30,40 Kč/l bylo dosaženo opět na dálnici, ale oproti značkám Shell a Benzina byla tato cena podstatně nižší. Na venkově byla u této značky zjištěna nejnižší cena 28,60 Kč/l a byla výrazně nižší než průměrné ceny v ostatních lokalitách, které se pohybovaly mezi 28 a 30 Korunami za litr. Benzín na dálnici je o 6,3% procenta dražší než na venkově.

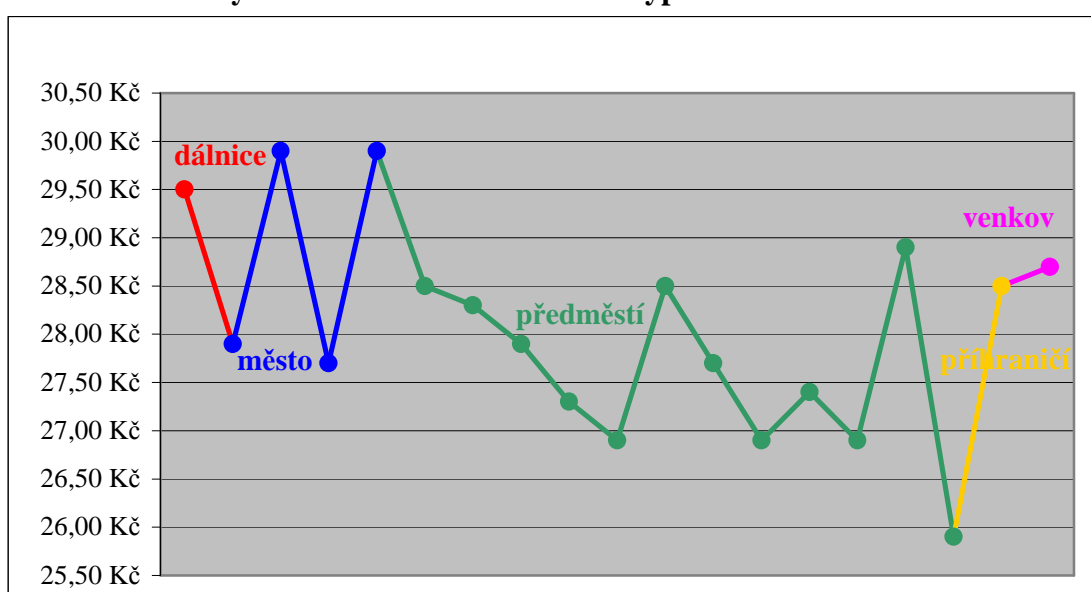
Graf č. 17 - Ceny benzínu Natural 95 u nezávislých ČS



Zdroj: výzkum SOS, vlastní zpracování

Nejvyšší ceny tj. 30,80 Kč/l u nezávislých čerpacích stanic bylo dosaženo na předměstí, což je oproti předchozím značkám čerpacích stanic velká změna. Zároveň i nejnižší ceny 26,80 Kč/l bylo dosaženo také na čerpacích stanicích umístěných na předměstí. Nejnižší a nejvyšší cena na předměstí se lišila 15 procenty. Ceny byly u těchto nezávislých čerpacích stanic velice různorodé a nelze o žádném typu lokality říci, že by byl v nějaké benzín nejdražší či nejlevnější. Tyto velké výkyvy cen ve všech oblastech jsou podle mého názoru způsobeny tím, že jednotlivé čerpací stanice vlastní různí majitelé, a ti si mohou zčásti stanovit ceny dle svého vlastního uvážení.

Graf č. 17 - Ceny benzínu Natural 95 u ČS u hypermarketů



Zdroj: výzkum SOS, vlastní zpracování

Hypermarketové čerpací stanice se nejvíce vyskytovaly na předměstí a v ostatních čtyřech oblastech bylo zjištěno již méně cen. Nejvyšší ceny tj. 29,90 Kč/l, zde opět nebylo dosaženo na dálnice, ale ve městě. Nejnižší cena tj. 25,90 Kč/l byla zaznamenána na předměstí, a byla to nejnižší cena ze všech zjištěných cen u všech zjišťovaných značek. Ostatní ceny byly opět nevyrovnané, na předměstí však byly průměrně nejnižší. Nejvyšší cena ve městě a nejnižší cena na předměstí se liší o 15,4%.

Průměrné ceny

Ke každému typu lokality u dané značky jsem vypočetla průměrnou cenu a zaznamenala ji do tabulky. Průměrné ceny jsou také znázorněny v grafu. Z grafu by mělo

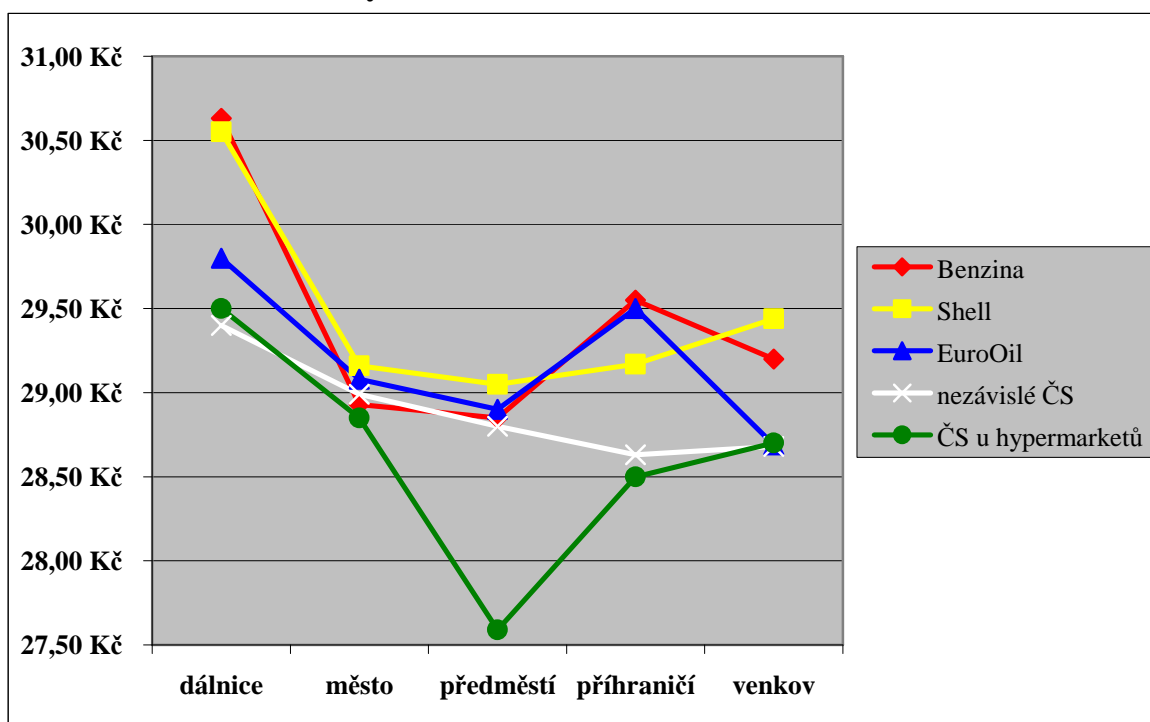
být zřejmé, které značky prodávají nejdražší benzín a v jakých lokalitách se vyskytují nejvyšší ceny benzínu.

Tab. č. 14 – Průměrné ceny benzínu Natural 95 řazené dle značek ČS

Benzina	průměrná cena	Shell	průměrná cena	EuroOil	průměrná cena
dálnice	30,63 Kč	dálnice	30,55 Kč	dálnice	29,80 Kč
město	28,93 Kč	město	29,16 Kč	město	29,08 Kč
předměstí	28,85 Kč	předměstí	29,05 Kč	předměstí	28,90 Kč
příhraničí	29,55 Kč	příhraničí	29,17 Kč	příhraničí	29,50 Kč
venkov	29,20 Kč	venkov	29,44 Kč	venkov	28,69 Kč
nezávislé ČS	průměrná cena	ČS u hypermarketů	průměrná cena		
dálnice	29,40 Kč	dálnice	29,50 Kč		
město	28,99 Kč	město	28,85 Kč		
předměstí	28,80 Kč	předměstí	27,59 Kč		
příhraničí	28,63 Kč	příhraničí	28,50 Kč		
venkov	28,68 Kč	venkov	28,70 Kč		

Zdroj: výzkum SOS, vlastní zpracování

Graf č. 18 – Průměrné ceny benzínu Natural 95 dle značek ČS



Zdroj: výzkum SOS, vlastní zpracování

Z tohoto grafu je na první pohled zřejmé, že průměrné nejvyšší ceny benzínu Natural 95 byly skoro ve všech oblastech zaznamenány u čerpacích stanic značky Shell. Jen v oblasti příhraničí byla cena benzínu značky Shell nižší než u značky Benzina a EuroOil. Nejnižší průměrné ceny benzínu byly zaznamenány ve všech oblastech u čerpacích stanic u hypermarketů a nezávislé čerpací stanice byly jen o něco málo dražší. Čerpací stanice značek Benzina, EuroOil, Shell a čerpací stanice u hypermarketů měly průměrné ceny různorodé dle oblastí, avšak rozdílnost jejich cen v oblasti dálnice je již hodně výrazná. U značky Shell se oblast předměstí lišila od oblasti dálnice o 1,50 Kč, u značky Benzina se tyto dvě oblasti lišily o 1,80 Kč, značka EuroOil měla tento rozdíl oblastí nejnižší, poněvadž se lišily jen o 1 Kč, zatímco čerpací stanice u hypermarketů měly tento rozdíl cen v uvedených dvou oblastech nejvyšší. Rozdíl činil 1,90 Kč tj. 7%.

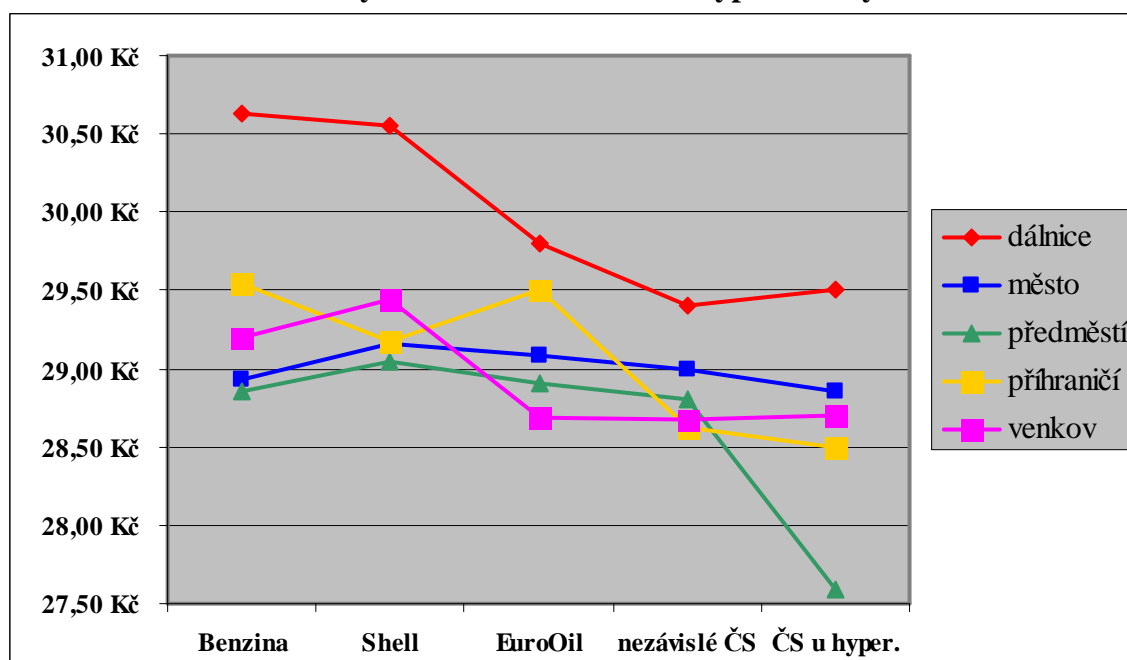
V následující tabulce a grafu jsou průměrné ceny benzínu řazené dle pěti oblastí. Předchozí graf byl udělán tak, aby z něj na první pohled vyplynulo, které značky čerpacích stanic prodávají nejdražší benzín Natural 95. A následující graf je sestaven tím způsobem, aby bylo naopak zřejmé, které lokality jsou nejdražší.

Tab. č. 15 – Průměrné ceny benzínu Natural 95 řazené dle typů lokalit

dálnice	průměrná cena	město	průměrná cena	předměstí	průměrná cena
Benzina	30,63 Kč	Benzina	28,93 Kč	Benzina	28,85 Kč
Shell	30,55 Kč	Shell	29,16 Kč	Shell	29,05 Kč
EuroOil	29,80 Kč	EuroOil	29,08 Kč	EuroOil	28,90 Kč
nezávislé ČS	29,40 Kč	nezávislé ČS	28,99 Kč	nezávislé ČS	28,80 Kč
ČS u hyper.	29,50 Kč	ČS u hyper.	28,85 Kč	ČS u hyper.	27,59 Kč
příhraničí	průměrná cena	venkov	průměrná cena		
Benzina	29,55 Kč	Benzina	29,20 Kč		
Shell	29,17 Kč	Shell	29,44 Kč		
EuroOil	29,50 Kč	EuroOil	28,69 Kč		
nezávislé ČS	28,63 Kč	nezávislé ČS	28,68 Kč		
ČS u hyper.	28,50 Kč	ČS u hyper.	28,70 Kč		

Zdroj: výzkum SOS, vlastní zpracování

Graf č. 18 – Průměrné ceny benzínu Natural 95 dle typu lokality



Zdroj: výzkum SOS, vlastní zpracování

Z tohoto grafu vyplynula jako nejdražší oblast dálnice, čemuž již nasvědčovaly předchozí grafy. S nejnižšími průměrnými cenami benzínu z výzkumu vzešla lokalita předměstí. Ze zbylých třech lokalit už není patrné, které mají ceny vyšší a které nižší, ale přesto jsou podstatně levnější než čerpací stanice na dálnicích. Důvodem proč mají čerpací stanice u dálnic nejvyšší cenu benzínu je pravděpodobně nízká cenová elasticita poptávky a neinformovanost konečných spotřebitelů.

4.1.2 Shrnutí cenového výzkumu

Výzkum cen benzínu Natural 95 byl proveden na 136 čerpacích stanicích po celé České republice. Z výzkumu vyplynulo, že nejdražší benzín prodává čerpací stanice značky Shell a za ní si s o něco nižšími cenami stojí čerpací stanice značky Benzina. Nejlevněji prodávají benzín čerpací stanice u hypermarketů a nezávislé čerpací stanice. I když řetězce čerpacích stanic prodávají benzín za nejvyšší cenu, mají podíl na výtočích vyšší než nezávislé a hypermarketové stanice, což je způsobeno velkou dostupností a

velkým počtem čerpacích stanic působících v řetězcích a povědomým o značce, které mají koneční spotřebitelé.

V uvedených pěti lokalitách je benzín prodáván za nejvyšší cenu na dálnicích, na předměstí je prodáván nejlevněji a v ostatních třech lokalitách je benzín prodáván zhruba na stejné cenové úrovni. Důvodem je nízká cenová elasticita poptávky na dálnicích. Spotřebitelé, kteří na dálnici najedou a benzín doplnit potřebují, tak ho zde načerpají a už nemají bohužel přehled o tom, jak je na ostatních ČS situovaných na dálnici, cena vysoká. Přestože má Česká republika ve Střední Evropě nejhustší síť čerpacích stanic provozovaných na dálnicích je rozdíl mezi čerpacími stanicemi situovanými v jiných oblastech a ČS na dálnicích stále patrný. Jelikož nejsou od sebe čerpací stanice na dálnicích příliš vzdálené, měla by zde fungovat tržní cenová konkurence a tlačit cenu benzínu směrem dolů.

K tomu, aby byli spotřebitelé více informovaní o cenách benzínu na dálnicích, by přispělo např. hlášení cen v dopravních zpravodajstvích vysílaných v regionálních rádiových stanicích. Pro konečné spotřebitele by bylo také přínosem zobrazování cen na digitálních informačních panelech podél dálnic nebo přehled cen benzínu uveřejněných na internetových stránkách či v denním tisku. Spotřebitelé by si tak předem benzín doplnili na jiných komunikacích za nižší ceny a snížil by se tím celkový objem výtočí čerpacích stanic situovaných na dálnicích, které by pak byly nuceni benzín zlevnit a držet ho na stejné cenové úrovni jako ostatní lokality.

4.2 Výzkum trhu

4.2.1 Vyhodnocení dat

Získané informace a data vycházející ze 170 dotazníků jsem zpracovala do tabulek a grafů. Ke zpracování těchto údajů jsem použila programy MS Excel a Word. Pro snadnější orientaci a srozumitelnost je uvedena přesná citace otázky, na kterou respondent v dotazníku odpovídal. Ke každé otázce je připojena jedna tabulka a graf a k nim připojen stručný závěr vyplývající z odpovědí respondentů.

Dotazník, na základě něhož jsem výzkum prováděla, je zařazen v příloze č. 2.

4.2.1.1 U jakého typu ČS nejčastěji doplňujete benzín?

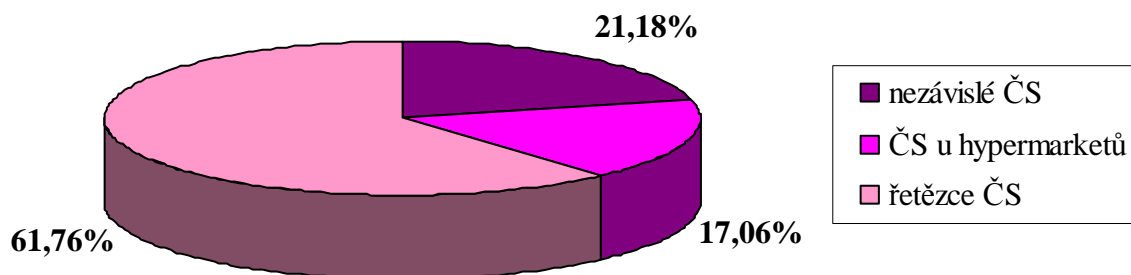
Na tuto otázku mohli respondenti odpovědět jednou ze tří uvedených možností. Počet odpovědí je shrnut v následující tabulce a znázorněn v grafu.

Tabulka č. 4 – U jakých typů ČS nejčastěji respondenti doplňují benzín

	absolutní počet	relativní počet
nezávislé ČS	36	21,18%
ČS u hypermarketů	29	17,06%
řetězce ČS	105	61,76%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 4 – U jakých typů ČS nejčastěji respondenti doplňují benzín



Zdroj: vlastní výzkum

Podle znázorněného grafu a tabulky čerpají dotazovaní spotřebitelé nejčastěji benzín u řetězců ČS. Řetězce ČS označilo 105 respondentů a to činí necelých 62 procent z celkového počtu dotazovaných. Nezávislé ČS označilo 36 respondentů tj. 21,18 procent a u ČS hypermarketů tankuje 17,06 procent dotazovaných. Tento fakt je způsoben tím, že řetězce čerpacích stanic, již mají vybudované určité zázemí a jsou více v povědomí zákazníků než nezávislé čerpací stanice nebo čerpací stanice u hypermarketů. Řetězce nabízejí zákazníkům větší výhody, mnohdy mají lépe situované stanice a jejich vybavení je často kvalitnější. Zákazník jim více důvěřuje v kvalitě benzínu a věří značce, která se vyskytuje po celé republice. Nezávislé čerpací stanice a stanice u hypermarketů proti tomu mohou bojovat nižšími cenami, bonusy poskytovanými za určitý odběr pohonných hmot a také v některých případech ochotou personálu, aby se k nim zákazník rád vracel.

4.2.1.2 Jaká značka ČS prodává podle Vás nejkvalitnější benzín?

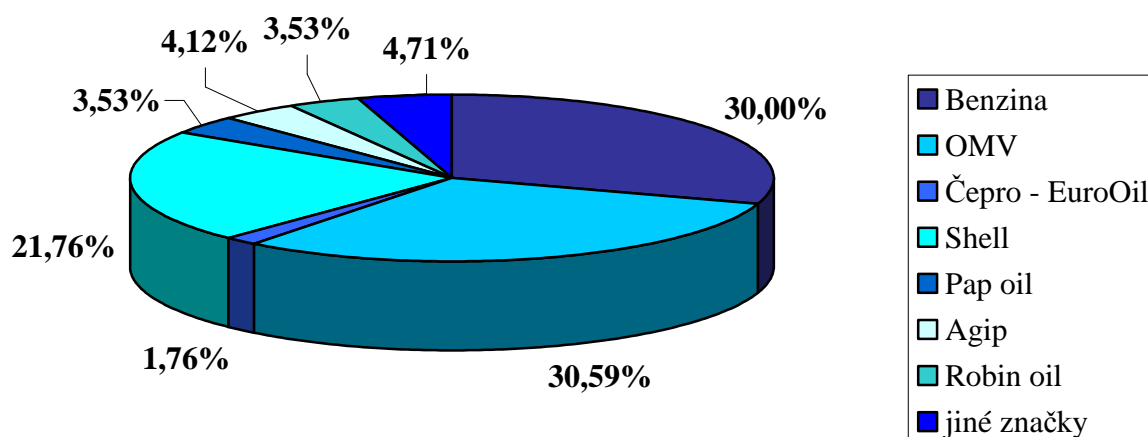
V této uzavřené otázce mohli dotazovaní zaškrtnout jednu z osmi možných variant a u osmé možnosti „jiná značka“, pak mohli dopsat jiný název ČS, který podle nich prodává nejkvalitnější benzín. Seznam je shrnut v tabulce i s absolutním a relativním počtem odpovědí, a znázorněn v grafu.

Tabulka č. 5 – Jaké značky ČS prodávají dle spotřebitelů nejkvalitnější benzín

odpovědi	absolutní počet	relativní počet
Benzina	51	30,00%
OMV	52	30,59%
Čepro - EuroOil	3	1,76%
Shell	37	21,76%
Pap oil	6	3,53%
Agip	7	4,12%
Robin oil	6	3,53%
jiná značka	8	4,71%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 5 - Jaké značky ČS prodávají dle spotřebitelů nejkvalitnější benzín



Zdroj: vlastní výzkum

Nejkvalitnější benzín dle odpovědí respondentů prodává ČS OMV (30,59%) a ČS Benzina.(30,00 %). Po té Shell (21,76%) a poměr ostatních ČS stanic je již nepatrný a pohybuje se pod hranicí pěti procent. Podle dotazovaných žen prodávají nejkvalitnější benzín čerpací stanice Benzina a dotazovaní muži uvedli, že nejkvalitnější benzín prodávají čerpací stanice OMV. Ten rozdíl může být způsoben tím, že mnohdy ženy ani netuší, že čerpacím stanicím OMV jsou dodávány pohonné látky z rakouské rafinérie, a že ostatní čerpací stanice odebírají benzín z české rafinérie.

Nabídnutou variantu jiné zaškrtnulo jen 8 spotřebitelů a z toho jich pět dopsalo, že podle nich nejkvalitnější benzín prodává nezávislá čerpací stanice Popp Trhové Sviny. Podle dostupných údajů, by se mohla kvalitou benzínu lišit mezi řetězci čerpacích stanic jen značka ČS OMV, protože benzín odebírá od jiné rafinérie než ostatní uvedené značky čerpacích stanic. Kvalita benzínu je pak samozřejmě ovlivňována mnoho jinými činiteli, jako je skladování, přeprava atd.

4.2.1.3 Omezujete jízdu automobilem, pokud se zdraží benzín?

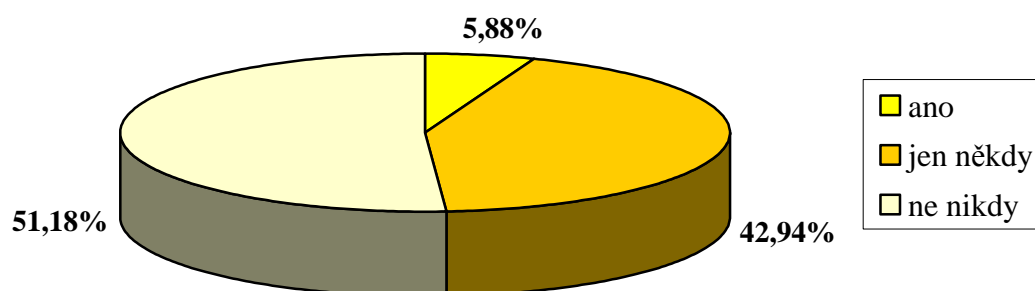
Při zodpovídání této uzavřené otázky si mohli respondenti vybrat jednu ze tří nabízených možností. Jejich souhrn je spolu s absolutním a relativním počtem odpovědí znázorněn v následující tabulce a výsečovém grafu.

Tabulka č.6 - Jestli omezují respondenti jízdu automobilem po zvýšení cen benzínu

odpovědi	absolutní počet	relativní počet
ano	10	5,88%
jen někdy	73	42,94%
ne nikdy	87	51,18%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 6 – Jestli omezují respondenti jízdu automobilem po zvýšení cen benzínu



Zdroj: vlastní výzkum

Více jak polovina respondentů odpověděla, že nikdy neomezují jízdu automobilem pokud se zdraží benzín. Více jak 40 procent respondentů omezují jízdu automobilem jen v některých případech a jen necelých 6 procent dotazovaných jízdu automobilem omezují při zvýšení cen benzínu.

4.2.1.4 Co rozhoduje o tom u jaké ČS natankujete?

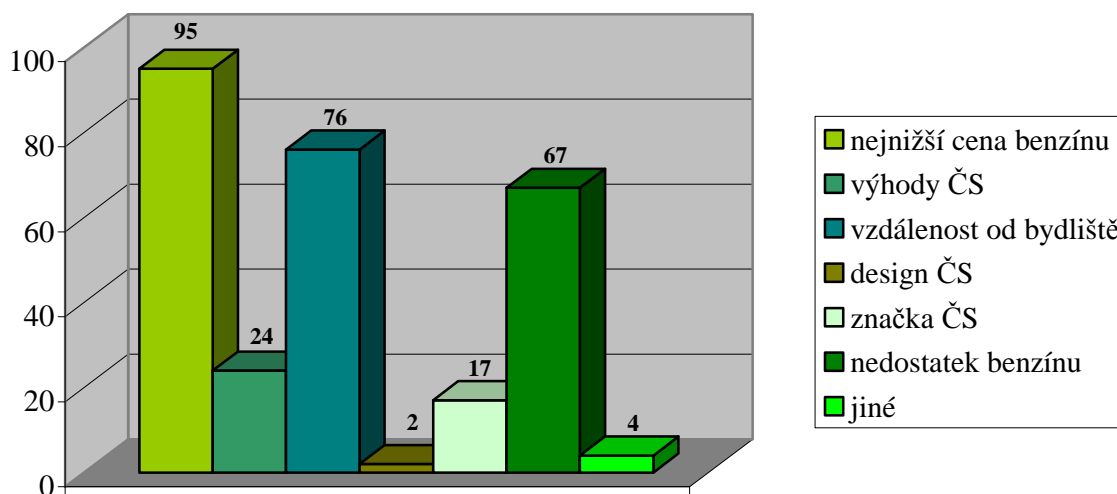
V této otázce měli dotazovaní možnost zvolit více odpovědí z 6 uzavřených a jedné polootevřené otázky. Absolutní počet odpovědí k vybraným možnostem je shrnut v tabulce a znázorněn ve sloupcovém grafu.

Tabulka č. 7 - Podle čeho se spotřebitelé rozhodují při výběru ČS stanice

odpovědi	absolutní počet
nejnižší cena benzínu	95
výhody ČS	24
vzdálenost od bydliště	76
design ČS	2
značka ČS	17
nedostatek benzínu	67
jiné	4

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 7 – Podle čeho se spotřebitelé rozhodují při výběru ČS stanice.



Zdroj: vlastní výzkum

Při výběru čerpací stanice se respondenti rozhodují podle nejnižší ceny benzínu a poté podle vzdálenosti od jejich bydliště. Design ČS nemá skoro žádný vliv při rozhodování, ale přesto ho v dotazníku vybrali dva muži. Ženy se nejčastěji rozhodují dle nejnižší ceny benzínu a poté podle vzdálenosti od bydliště. Muži také preferují nejnižší cenu, ale nedostatek benzínu byl u nich hned na druhé místě. Poslední polootevřenou odpověď „jiné“ označili jen tři respondenti, a uvedli, že se rozhodují podle počasí, podle „pumpačky“ a také podle zvyku.

4.2.1.5 Jaké dodatkové služby využíváte u ČS?

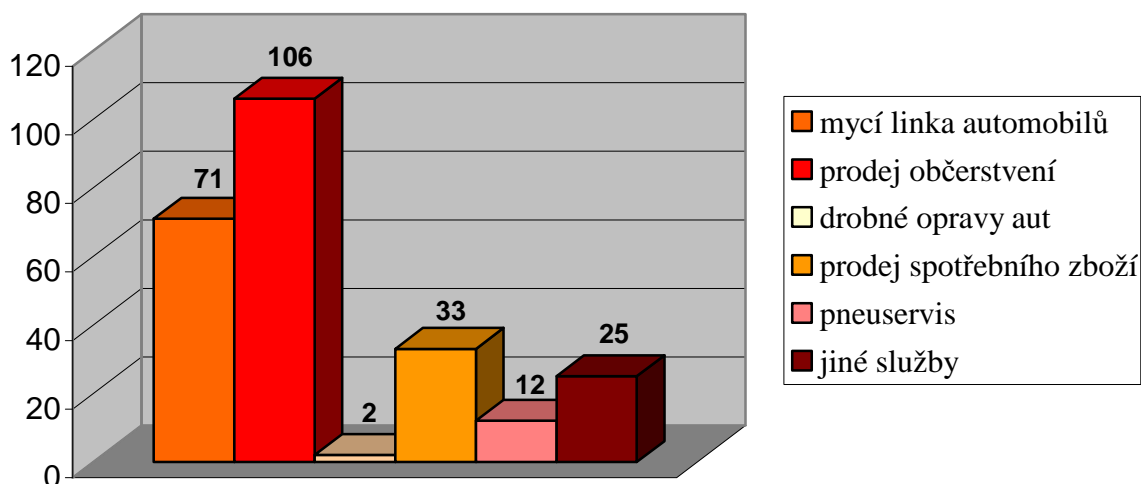
Při zodpovídání této uzavřené otázky, mohli respondenti zaškrtnout z šesti nabídnutých odpovědí více možností. Jako šestá možnost byla odpověď jiné služby, u které mohli dotazovaní doplnit i služby, které právě oni u čerpacích stanic využívají. Shrnutí nabízených odpovědí je v tabulce č. 8 spolu s absolutním počtem odpovědí ke každé možnosti. A počet odpovědí je poté znázorněn ve sloupcovém grafu č.8.

Tabulka č. 8 - Jaké dodatkové služby využívají respondenti u ČS

odpovědi	absolutní počet
mycí linka automobilů	71
prodej občerstvení	106
drobné opravy aut	2
prodej spotřebního zboží	33
pneuservis	12
jiné služby	25

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 8 - Jaké dodatkové služby využívají respondenti u ČS



Zdroj: vlastní výzkum

Nejčastěji dotazovaní spotřebitelé využívají u ČS prodej občerstvení (106 odpovědí). Dle statistiky ministerstva průmyslu a obchodu, se na českých komunikacích vyskytují nejvíce čerpací stanice, které prodávají více jak dva druhy pohonných látek a spolu s tím i provozují obchod s občerstvením a jiným spotřebním zbožím (975 ČS). Celkem 71 respondentů odpovědělo, že využívají mimo jiné i mycí linku automobilů, a opět dle statistiky MPO je počet čerpacích stanic provozujících mycí linku automobilů na druhém místě (528 ČS). Nejméně využívají respondenti drobné opravy aut (2 odpovědi) a pneuservis (12 odpovědí). Odpověď jiné si vybralo celkem 25 respondentů a 20 jich doplnilo, které jiné služby u čerpacích stanic využívají. Nejčastěji respondenti vpisovali, že nevyžívají žádné služby, čtyři respondenti využívají také sociální zařízení a dva respondenti vepsali, že využívají možnost doplnění tlaku v pneumatikách.

4.2.1.6 Na jakých komunikacích čerpáte nejčastěji benzín?

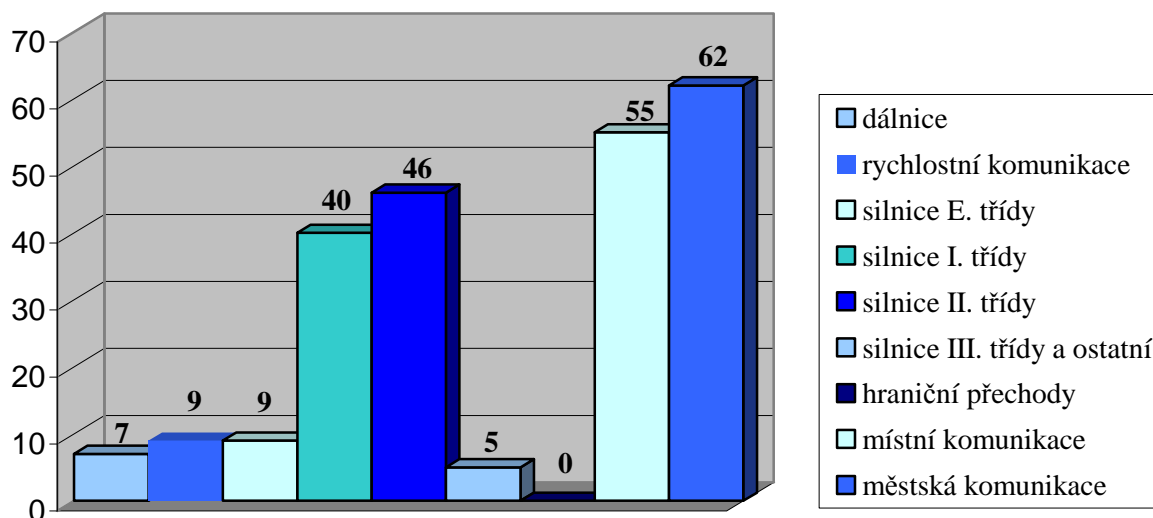
V této zcela uzavřené otázce mohli dotazovaní označit opět více odpovědí z devíti nabízených možností. Podle rozdělení metodiky statistického výkazu Ministerstva průmyslu a obchodu o síti čerpacích stanic pohonných látek jsem uvedla všech možných devět druhů silničních komunikací do následující tabulky. V tabulce je také shrnut počet odpovědí respondentů a ve sloupcovém grafu č. 9 je tento počet odpovědí graficky znázorněn.

Tabulka č. 9 - Na kterých komunikacích čerpají dotazovaní nejčastěji benzín

odpovědi	absolutní počet
dálnice	7
rychlostní komunikace	9
silnice E. třídy	9
silnice I. třídy	40
silnice II. třídy	46
silnice III. třídy a ostatní	5
hraniční přechody	0
místní komunikace	55
městská komunikace	62

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 9 - Na kterých komunikacích čerpají dotazovaní nejčastěji benzín



Zdroj: vlastní výzkum

Dotazovaní respondenti nejčastěji čerpají benzín na městských komunikacích (62 odpovědí), na místních komunikacích (55 odpovědí) a poté na silnicích I. a II tříd. Dle statistiky Ministerstva průmyslu a obchodu se na městských komunikacích vyskytuje 627 čerpacích stanic, což je nejvíce ze všech komunikací. Výrazněji nižší počet čerpacích stanic je poté na silnicích I. tříd (394 ČS) a II. tříd (302 ČS), které se svým počtem čerpacích stanic zaujímají ve statistice z roku 2005 druhé a třetí místo. Až jako čtvrtý nejvyšší počet čerpacích stanic se vyskytuje, dle statistiky Ministerstva průmyslu a obchodu, na místních komunikacích a tj. 254 čerpacích stanic. Dotazovaní respondenti, však uvedli, že na místních komunikacích čerpají častěji než na komunikacích I. a II. tříd, což může být způsobeno tím, že skoro šedesát procent dotazovaných pocházelo z bydliště, které mělo méně jak 5 000 obyvatel, a zdejší komunikace jsou označovány za místní. Na dálnicích, rychlostních komunikacích, silnicích E. třídy a na silnicích III. třídy tankuje jen zlomek respondentů. Na těchto komunikacích a také na komunikacích hraničních přechodů je však dle statistiky také nejméně čerpacích stanic. Na komunikacích hraničních přechodů nečerpá častěji benzín žádný z dotazovaných respondentů. Tuto skutečnost lze zdůvodnit i tím, že na komunikacích hraničních přechodů bývá cena Naturalu 95 vyšší a proto tyto čerpací stanice spotřebitelé nevyhledávají.

4.2.1.7 Pohlaví

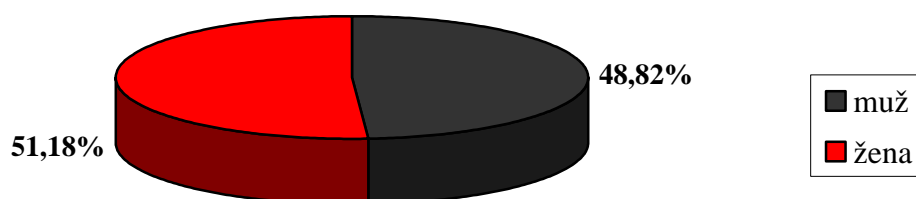
Zaznamenání pohlaví bylo důležité při porovnávání odpovědí respondentů. Odpovědi dotazovaných mužů a žen se v některých otázkách lišily, ale v některých byly neodlišné. Počet oslovených mužů a žen je uveden v následující tabulce a procentuálně znázorněn také v grafu.

Tab.č. 10 - Pohlaví

	absolutní počet	relativní počet
muž	83	48,82%
žena	87	51,18%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 10 - Pohlaví



Zdroj: vlastní výzkum

Během svého výzkumu jsem oslovila 83 mužů tj. 48,82 % a 87 žen tj. 51,18 %. Snažila jsem se oslovovat respondenty vyrovnaně v rámci pohlaví, což se mi podařilo.

4.2.1.8 Věková kategorie

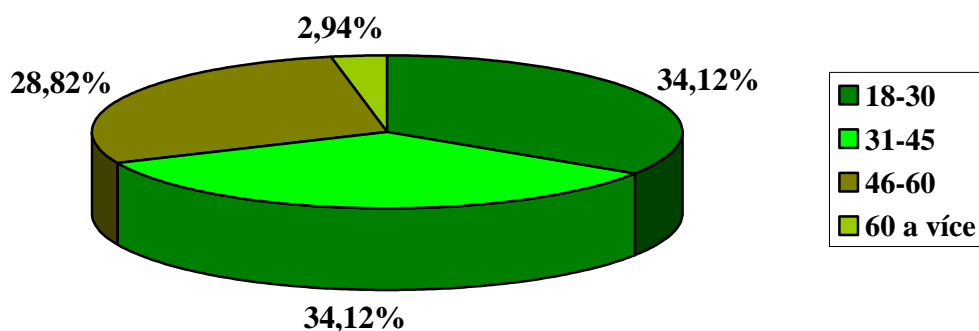
Při svém výzkumu jsem se dotazovala i na věk respondentů nebo respektive na věkovou kategorii, ve které se nachází, poněvadž jsem předpokládala, že se odpovědi respondentů budou lišit spolu s věkem. Odpovědi však byly průměrné stejné u všech věkových kategorií a tak jsem jejich rozdělení nezaznamenala do žádného předchozího vyjádření. Hlavním mým cílem bylo oslovovat respondenty starší osmnácti let, kteří by teoreticky mohli již vlastnit řidičské oprávnění. Na držení řidičského oprávnění jsem se však dotazovala před zahájením vyplňování dotazníku.

Tab. č 11 - Věková kategorie

kategorie	absolutní počet	relativní počet
18-30	58	34,12%
31-45	58	34,12%
46-60	49	28,82%
60 a více	5	2,94%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 11 – Věková kategorie



Zdroj: vlastní výzkum

Respondenti se pohybovali nejčastěji v prvních třech věkových kategoriích. Ve věkové kategorii 18-30 let jsem oslovila 58 respondentů tj. 34,12 %. Věková kategorie 31-45 byla na počet respondentů shodná jako první kategorie. Třetí věková kategorie 46-60 let pojala 49 dotazovaných tj. 28,82 % a v poslední kategorii 60 a více jsem oslovila jen 5 respondentů, protože jsem mnohdy těžko odhadovala věk, tak jsem se raději dotazovala respondentů později narozených.

4.2.1.9 Velikost bydliště

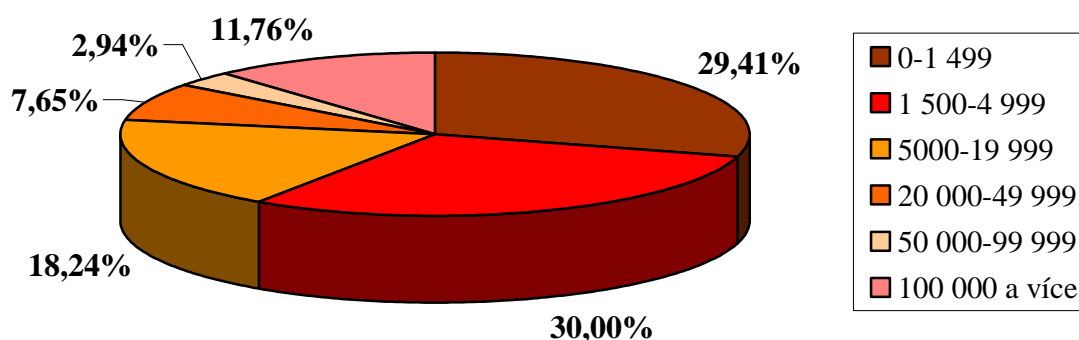
Velikost bydliště byla třetí identifikační otázkou, kterou jsem v dotazníku použila. Předpokládala jsem, že se odpovědi respondentů budou i trochu lišit podle velikosti jejich bydliště.

Tab. č. 12 - Velikost bydliště

kategorie	absolutní počet	relativní počet
0-1 499	50	29,41%
1 500-4 999	51	30,00%
5000-19 999	31	18,24%
20 000-49 999	13	7,65%
50 000-99 999	5	2,94%
100 000 a více	20	11,76%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 12 – Velikost bydliště



Zdroj: vlastní výzkum

Zjišťování velikosti bydliště mělo nakonec význam u otázky číslo šest, kde je možný vliv velikosti bydliště na odpovědích objasněn. Necelých 30% dotazových pocházelo z obce, která neměla více jak 1500 obyvatel a zároveň i stejný počet procent respondentů pocházel z bydliště v rozmezí 1500 – 5000 obyvatel. Nepatrných 18% respondentů pocházelo z bydliště v rozmezí 5000 – 20 000 obyvatel, 13 dotazovaných tj. 7,56 % bylo z obce o velikosti 20 000 – 50 000, nejméně dotazovaných pocházelo z bydliště o velikosti 50 000 – 100 000 a necelých 12% tj. 20 respondentů bylo z bydliště většího jak 100 000 obyvatel.

4.2.2 Shrnutí výzkumu trhu

Z provedeného výzkumu trhu vyplynulo, že více jak 60 % respondentů doplňuje nečastěji benzín u řetězců čerpacích stanic, i když jsou dražší než nezávislé čerpací stanice a ČS u hypermarketů. Počet čerpacích stanic působících v řetězci je ovšem několikrát vyšší než nezávislé čerpací stanice a stanice u hypermarketů. Podle dotazovaných spotřebitelů prodává nejkvalitnější benzín Natural 95 čerpací stanice OMV a Benzina, a zároveň je u těchto spotřebitelů nejdůležitější cena benzínu při rozhodování u jaké čerpací stanice natankují. Jako nejvyužívanější služby u čerpacích stanic dotazovaní uvedli nákup občerstvení a mycí linku automobilů. Městská komunikace je pak místo, kde respondenti nečastěji čerpají benzín a při zvýšení cen benzínu více jak 50 % respondentů neomezuje jízdu automobilem.

4.2.3 Vyhodnocení hypotéz

Následující hypotézy, která byly stanoveny na počátku, měly být po provedení výzkumu buď potvrzeny nebo vyvráceny.

1. Spotřebitelé nejčastěji čerpají benzín na městských komunikacích.

Tato první hypotéza je mým výzkumem potvrzena jelikož nejvíce dotazovaných spotřebitelů označilo městskou komunikaci jako tu, kde benzín čerpají nejčastěji.

2. U ČS spotřebitelé nejčastěji využívají mycí linku automobilů.

Nejvíce respondentů označilo, že u čerpacích stanic využívají nejčastěji prodej občerstvení a mycí linka automobilů je až na druhém místě, takže je tato hypotéza jen z části potvrzena.

3. Cena benzínu má pro spotřebitele rozhodující význam při výběru ČS.

Nejvíce dotazovaných skutečně uvedlo, že cena benzínu je pro ně při výběru čerpací stanice rozhodující

4. Spotřebitelé neomezují jízdu automobilem, pokud se zvýší cena benzínu.

Více jak 50 % dotazovaných spotřebitelů skutečně uvedlo, že nikdy neomezují jízdu automobilem po zvýšení cen benzínu.

4.3 Analýza konkurence v odvětví - Porterův model

Cílem této analýzy je poznání trhu, získání přehledu o substitutech, nových potenciaálních konkurentech, seznámení se s odběrateli a dodavateli.

4.3.1 Noví konkurenti

Při vstupu na tento trh záleží na typu čerpací stanice, která chce na tento trh vstoupit. Pokud vstupuje řetězec ČS, který již působí v zahraničí bude mít na tento trh podstatně snadnější přístup než nezávislá čerpací stanice. Řetězec má již určité zkušenosti se zakládáním nových poboček své značky a má i snadnější přístup k získání kapitálu. Někteří koneční spotřebitelé ho budou již znát ze zahraničí a budou v něj mít větší důvěru než v neznámou ČS. Řetězec bude mít i snazší přístup k dodávkám pohonné látky, které bude moci odebírat od rafinérie, od které odebírá již v zahraničí, nebo bude mít možnost se napojit na rafinérii působící na našem trhu. Nezávislá ČS pak bude muset bojovat na našem trhu jinými zbraněmi k získání zákazníků. Stávající řetězce čerpacích stanic však mohou být ovlivněny jen vstupem řetězce, který by držel ceny na nižší hladině než stávající konkurence.

4.3.2 Substituty

Substituty Naturalu 95 lze rozdělit do dvou kategorií. Do první patří téměř identický Natural 91 a 98, které mohou spotřebitelé čerpat do stejného typu motoru jako Natural 95. Natural 91 a 98 se liší od Naturalu 95 oktanovým číslem, kvalitou a cenou. Cena u Naturalu 91 je nižší, ale zároveň je méně kvalitnější, Natural 98 je kvalitnější, ale o něco dražší než Natural 95. Průměrem tedy vychází Natural 95, který má podíl 4/5 na výtočích všech autobenzínů.

V druhé kategorii je Special, motorová nafta a LPG, které již vyžadují trochu jiné technické parametry automobilu. LPG je stále oproti všem typům Naturalu ekologičtější a levnější, ale mezi spotřebiteli stále velice málo rozšířen, a neznámá pro Natural 95 vážnější ohrožení. Special se již pomalu začíná z trhu vytrácet. Největším konkurentem Naturalu 95 je motorová nafta, která není sice ekologičtější, ale její cena je o něco menší a automobily s vznětovým motorem mívají i o trochu menší spotřebu.

4.3.3 Dodavatelé

Na českém trhu působí jen dva významnější dodavatelé pohonných látek pro řetězce čerpacích stanic, které se tu vyskytují. Jsou jimi Česká rafinérská a Rafinérie Schwechat z Rakouska, která dodává pohonné látky čerpacím stanicím značky OMV. Rafinérie Schwechat není pro Českou rafinérskou velkým konkurentem a neznamena pro ni zatím žádné ohrožení.

4.3.4 Odběratelé

Odběrateli benzínu Natural 95 jsou spotřebitelé, kteří spotřebovávají benzín pro svou vlastní potřebu nebo spotřebitelé, kteří využívají benzín pro své podnikatelské účely. Koneční spotřebitelé se rozhodují nejvíce podle cen benzínu. Podniky a firmy spotřebovávající mnohem větší množství už dostávají množstevní slevy, litry paliva navíc a mnoho jiných výhod.

4.3.5 Konkurenční ring – rivalita mezi existujícími podniky

Na trhu s čerpacími stanicemi existuje velice mnoho konkurentů. Jsou jimi především tři typy: řetězce čerpacích stanic, nezávislé ČS a čerpací stanice u hypermarketů. Tyto typy se pak dělí na mnoho značek. Nejsilnějšími značkami, co se týče počtu provozovaných čerpacích stanic jsou Benzina, OMV, EuroOil a Shell.

Značky ČS si konkurují nejvíce dostupností svých stanic a dobrým jménem své značky. Pokud má spotřebitel na výběr v jednom místě z více čerpacích stanic je pro něj rozhodující i cena.

Podle cenového průzkumu jsou nejlevnější čerpací stanice u hypermarketů, o kvalitě jimi prodávaného benzínu jsme však nic nezjišťovali a jejich podíl na celkových výtocích je zatím malý oproti řetězcům. Nezávislé čerpací stanice mají svoji cenu většinou na nižší úrovni než řetězce, ale nemohou potencionální zákazníky přitáhnout značkou nebo známým jménem. Jejich podíl na výtocích je již o něco vyšší než u hypermarketových ČS, ale stále vůči řetězcům nepatrný. V síti nezávislých čerpacích stanic se však vyskytuje nejvíce provozovatelů.

Společnost Benzina a.s provozuje na českém trhu nejvíce čerpacích stanic a je tedy nejsilnější společností v oblasti distribuce pohonných látek konečným spotřebitelům.

4.4 Analýza trhu z hlediska ochrany spotřebitele

Z hlediska dostupnosti Naturalu 95 není na našem trhu žádný výraznější problém, jelikož společnosti zabývající se distribucí benzínu u nás mají vybudovanou hustou síť čerpacích stanic. Nejvíce čerpacích stanic je provozováno na městských komunikacích a na silnicích I. a II. tříd. Řetězce provozují nejvíce čerpacích stanic a mají největší podíl na celkových výtočích Naturalu 95.

Největší problém se vyskytuje v ceně benzínu a to zejména v některých lokalitách. Cena benzínu na dálnici je vyšší průměrně o 11% než v ostatních oblastech. Tento rozdíl je pravděpodobně způsoben nízkou cenovou elasticitou poptávky a neinformovaností konečných spotřebitelů o cenách benzínu v oblasti dálnic. Pokud by byli spotřebitelé o ceně benzínu informováni před najetím na dálnici, doplnili by si raději benzín u čerpacích stanic v levnějších oblastech nebo u čerpacích stanic na dálnici, které by měly nejnižší cenu.

Informování spotřebitelů by mohlo probíhat pomocí dopravního zpravodajství vysílaného v regionálních radiových stanicích, kde by byla hlášena nejnižší cena benzínu za určitý úsek dálnice. Povědomí spotřebitelů o cenách benzínu by mohlo být také rozšířeno zveřejněním cen na internetových stránkách nebo v denním tisku. Informační panely podél dálnic by také mohly zobrazovat ceny několika nejbližších čerpacích stanic.

Takto informovaní spotřebitelé by se pak rozhodovali předem u jaké čerpací stanice benzín doplní a čerpací stanice by byly nuceny touto informovaností spotřebitelů ke snížení cen na stejnou cenovou úroveň jako v ostatních oblastech.

„Předseda Úřadu rozhodl o věcném potvrzení rozhodnutí Úřadu, kterým bylo konstatováno, že účastníci řízení, společnosti Agip Praha, a.s., Aral ČR a.s., BENZINA a.s., ConocoPhillips Czech Republic s.r.o., OMV Česká republika, s.r.o., Shell Czech Republic a.s., tím, že v období od 28. 5. 2001 do 30. 11. 2001 určovali ve vzájemné shodě prodejní ceny automobilového benzínu Natural 95 u svých čerpacích stanic, porušili zákon o ochraně hospodářské soutěže. Účastníci řízení jednáním ve vzájemné shodě eliminovali rizika hospodářské soutěže a dosáhli tak potřebného záměru zvýšení svých výnosů, a to tím, že na převážné části relevantního trhu, tj. u 75 % - 100 % svých čerpacích stanic,

během 15 - 36 hodin, zvýšili své prodejní ceny benzínu Natural 95 o cca 1 Kč/l a vzájemně tak vyloučili působení konkurenčního prostředí. Pro zvýšení prodejních cen automobilového benzínu Natural 95 však na trhu neexistoval objektivní důvod. Vysokou hladinu prodejních cen benzínu Natural 95, a to i přes pokračující trend výrazného poklesu cen nákupních, udržovali účastníci řízení do konce měsíce listopadu roku 2001. Za porušení zákona byla uložena pokuta v celkové výši 313 000 000,- Kč“(VÝROČNÍ ZPRÁVA, 2004).

Čerpací stanice, by měly ceny benzínu stanovovat dle nákupní ceny a ne podle stávající ceny ropy na trhu. Většina ČS však na zvýšení ceny ropy reaguje okamžitým zdražením benzínu, který ovšem nakoupila ještě za nižší nákupní cenu. Pokud cena ropy na trhu klesne, provozovatelé čerpacích stanic už nereagují tak rychle, jako u nárůstu ceny. Doprodají benzín, který nakoupily za vyšší cenu a po dodávce levnějšího benzínu cenu stanoví nižší. Provozovatelé by však měli reagovat cenou benzínu stejně, jak u nárůstu ceny ropy, tak při poklesu.

Výše uvedený článek poukazuje na to, že na našem trhu s benzínem již existovala dohoda porušující hospodářskou soutěž a je tedy možné, že může opět někdy v budoucnu vzniknout. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále jen UOHS) se však snaží z části kartelovým dohodám a jiným protiprávním dohodám předcházet nebo je již po jejich vzniku, co nejdříve odstranit. Každý subjekt, který je součástí kartelové dohody, má šanci oznámit svoji působnost v této dohodě UOHS a ta mu pak zaručuje, že pokuta, která bude po prověření následovat, bude pro daný subjekt nižší než pro ostatní, a v mnoha případech byla tato pokuta již odpuštěna.

5. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat trh s benzínem Natural 95 z pohledu spotřebitele a zhodnotit konkurenční prostředí z hlediska ochrany spotřebitele.

Pro svojí práci jsem čerpala z odborné literatury a sekundárních zdrojů, kterými byly údaje o cenách benzínu Natural 95, získané šetřením Sdružení obrany spotřebitelů. Toto šetření bylo provedeno v říjnu 2006 po celé České republice a získané údaje jsem si rozdělila podle pěti oblastí a podle pěti zjišťovaných značek a zpracovala do tabulek a grafů. Z grafů je zřejmé, že nejdražší oblastí na našem trhu je oblast kolem dálnic a nejdražší značkou čerpacích stanic je značka Shell.

Výzkum trhu jsem provedla, abych zjistila jak se chovají spotřebitelé na trhu s benzínem. Výzkum byl zaměřen na chování spotřebitelů před a při nákupu benzínu a na zjištění priorit, které pomáhají spotřebiteli k rozhodování.

Výzkum jsem prováděla osobním dotazováním pomocí strukturovaného dotazníku po Jihočeském kraji. Tímto výzkumem získané údaje jsem zpracovala do tabulek a grafů, které mi pomohly ke snadnější orientaci a přehlednosti.

Z výzkumu vzešlo, že více jak 60 % dotazovaných spotřebitelů čerpá nejčastěji benzín u řetězců čerpacích stanic, většina neomezuje jízdu automobilem po zvýšení cen benzínu a cena benzínu je pro ně na prvním místě při rozhodování o tom, kde natankují. Prodej občerstvení a mycí linka automobilů jsou nejvíce využívány jako doplňkové služby čerpacích stanic, naopak drobné opravy aut a pneuservis jsou nejméně využívané služby. Městská komunikace je místo, kde respondenti nejčastěji navštěvují čerpací stanice zatímco na hraničních přechodech nedoplňuje častěji benzín žádný z respondentů, což je způsobeno tím, že dotazovaní moc necestují autem přes hranice ČR, nebo mají pocit že na hraničních přechodech je benzín nejdražší.

Dostupnost čerpacích stanic je uspokojivá, jen ceny benzínu v oblasti dálnic jsou průměrně o 11% vyšší než v ostatních oblastech. Tato rozdílnost cen by mohla být minimalizována větší informovaností spotřebitelů o cenách benzínu na dálnicích a to by nutilo provozovatele těchto čerpacích stanic snížit cenu benzínu na stejnou cenovou úroveň jako v ostatních oblastech. Informovanost spotřebitelů by mohla probíhat pomocí hlášení

cen v dopravních zpravodajstvích vysílaných v regionálních rádiových stanicích, zobrazováním cen na digitálních informačních panelech podél dálnic nebo zveřejněním cen benzínu na internetových stránkách či v denním tisku.

Cena benzínu u čerpacích stanic by měla být stanovována dle nákupní ceny a ne podle stávající ceny ropy na trhu. Zákazníci jsou pak klamáni a provozovatelé ČS si zvyšují zisky, díky tomu, že nakoupili za nižší cenu a prodávají už za cenu vyšší, ke které by se ovšem měli uchýlit až po dodávce nového benzínu, jenž by měl již prodejní cenu pro čerpací stanice vyšší.

6. Summary

For my work of market analyse from customers point of view in terms of possibility of choosing fuel I have done market research, where I compared opinions of final customers and elicited datas by Union for protecting users. Porter model helped mi to analyze competitive background in line with the market research of user's protection's stand-point.

After the data evaluation I figured , that gas stations are competing mostly by the price and customers choose the place to refuel according to the price. Informants mostly prefer using filling station located inside the city, where they mailny refuel and also very often vehicle washer and buying groceries, as well. Most of the interviewed users feel free using their cars even after raising the fuel's prices up and mostly offten they tank at the net of petrol stations.

From the price research ensue, that refuelling stations situated close to a motorway have the highest price and fuel of a brand Shell is the most expensive.

At the competitive market, there is a lot of brands, but none of them has the dominance to determine the price of the petrol.

Key words: Natural 95, fuel, user's protection, market research, competition

7. Přehled použité literatury

1. Dawar, K., Tugend, A., *Consumers and Competition*, Consumers International Global Competition Report. London: Copyright Consumers International, 2001. 34 s. ISBN 1-902391-37-3
2. Horová, O. *Ochrana spotřebitele*. Praha: VŠE, 2002. 137 s. ISBN 80-245-0290-9
3. Hulva, T. *Ochrana spotřebitele*. Praha: Aspi, a.s., 2004. 451 s. ISBN 80-7357-064-5
4. Kotler, P. *Marketing management, analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-2
5. Porter, M. E. *Konkurenční výhoda: (jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 626 s. ISBN 80-85605-12-0
6. Příbová, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1997. 238 s. ISBN 80-7169-299-9
7. Veber, J. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Praha: Management Press, 2001. 700 s. ISBN 80-7261-029-5
8. Zbořil, K. *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE, 1994. 106 s. ISBN 80-7079-389-9
9. *Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb.*. Český Těšín: PORADCE, s.r.o., 2000. 64 s. ISBN 80-86344-21-5
10. *Automobilové benzíny*, [online] [cit. 2006-12-21]. Dostupný na WWW: <http://www.ceskarafinerska.cz/cz/automobilove_benziny.aspx>
11. *Co znamená princip (...)* [online]. [cit. 2006-12-21]. Dostupný na WWW: <http://www.ceskarafinerska.cz/cz/prepracovaci_rafinerie.aspx>
12. *Česká obchodní inspekce (...)* [online]. [cit. 2007-01-14]. Dostupný na WWW: <[http://www.coi.cz/internet/\(bnxruezleoghly554obpnt55\)/default.aspx?m1=37&p1=94](http://www.coi.cz/internet/(bnxruezleoghly554obpnt55)/default.aspx?m1=37&p1=94)>
13. Dušek, L. *Zpráva o síti čerpacích (...)* [online]. 2006. [cit. 2006-9-10]. Dostupný na WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument16450.html>>
14. *Informace o SOS* [online]. [cit. 2006-12-20]. Dostupný na WWW: <<http://www.spotrebitele.info/trvale/onas.php>>
15. *Kdo jsme* [online]. [cit. 2006-12-20]. Dostupný na WWW: <<http://www.unipetrolrafinerie.cz/html/index.php?s1=1&s2=5&s3=1&lng=1>>

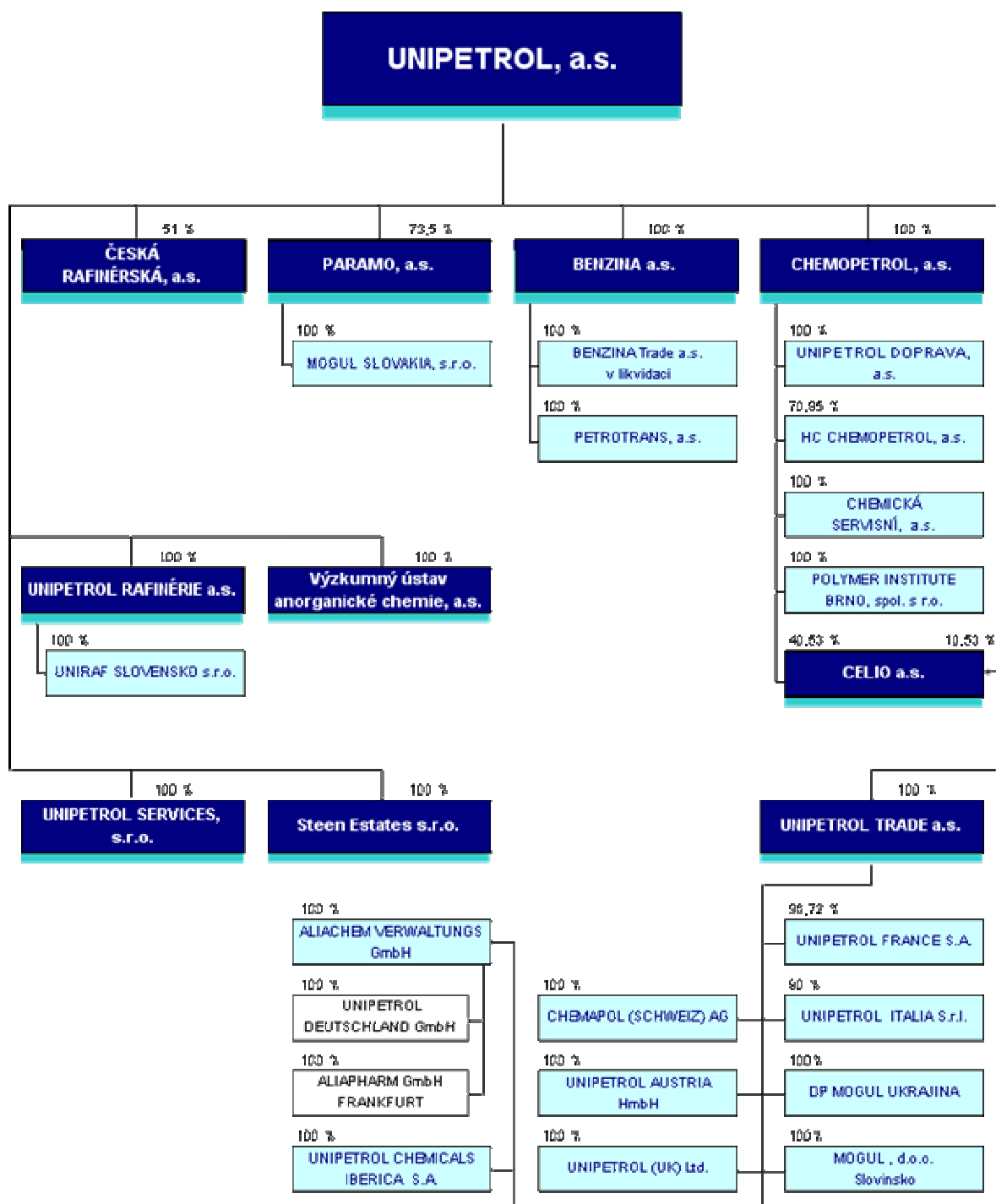
16. *Poslání a kompetence* [online]. [cit. 2007-03-28]. Dostupný na WWW:
<<http://www.compet.cz/o-uradu/poslani-a-kompetence/>>
17. *Profil společnosti* [online]. [cit. 2006-12-20]. Dostupný na WWW:
<<http://www.unipetrol.cz/html/index.php?s1=1&s2=5&s3=1&lng=1>>
18. *Sazby daně z minerálních olejů* [online]. [cit. 2006-5-5]. Dostupný na WWW:
<http://cds.mfcr.cz/cps/rde/xchg/SID-53EDF4E6-E8DCDD37/cds/xsl/182_793.html/papp/cds_konzultant/178820c:111a29d9200:31c3?init=n&url=353/2003%20Sb.%20%a747%20*0%20:0&date=-2>
19. Urbánek, V. *ÚOHS se odvolává (...)* [online]. 2006 [cit. 2007-03-27]. Dostupný na WWW:
<<http://www.kurzy.cz/zpravy/127946-uohs-se-odvolava-k-nejvyssimu-soudu-kvuli-pokute-benzinkam/>>
20. *Vítejte v České rafinérské* [online]. [cit. 2006-12-21]. Dostupný na WWW:
<http://www.ceskarafinerska.cz/cz/o_nas.aspx> .
21. *Výroční zpráva 2004* [online]. [cit. 2007-04-02]. Dostupný na WWW:
<http://www.compet.cz/fileadmin/user_upload/VZ_verejnost/vyrocní_zprava_2004.pdf>

8. Seznam příloh

Příloha č. 1 - Struktura společností ovládaných akciovou společností Unipetrol

Příloha č. 2 - Dotazník

Příloha č. 1



DOTAZNÍK

Dobrý den. Jmenuji se Klára Socherová a jsem studentkou EF JČU. Tento dotazník zpracovávám v rámci své bakalářské práce. Měl(a) byste 5 minut čas na zodpovězení několika otázek? Je to samozřejmě anonymní.

Před tím než začnu s vyplňováním dotazníku, zeptám se respondenta, zda vlastní automobil, který spaluje Natural 95. Pokud vlastní, tak pokračuji s vyplňováním dotazníku a pokud ne, tak poděkuji za jeho čas a sdělím mu, že nevyhovuje parametrům mého výzkumu.

1) U jakého typu čerpacích stanic nejčastěji doplňujete benzín?

- nezávislé čerpací stanice (malé neznámé značky, které nejsou v řetězci, např. rodinné ČS)
- čerpací stanice u hypermarketů
- řetězce čerpacích stanic (Benzina, Shell, OMV, Agip)

2) Jaká značka čerpacích stanic prodává podle Vás nejkvalitnější benzín?

- BENZINA
- OMV
- ČEPRO – EURO-OIL
- SHELL
- PAP OIL
- AGIP
- ROBIN OIL
- jiná značka.....

3) Omezujete jízdu automobilem, pokud se zdraží benzín?

- ano jen v některých případech ne nikdy

4) Co rozhoduje o tom u jaké čerpací stanice natankujete?

(VÍCE MOŽNÝCH ODPOVĚDÍ)

- nejnižší cena benzínu
- výhody, které poskytují
- vzdálenost od bydliště
- design ČS
- značka ČS
- nedostatek benzínu
- jiné.....

**5) Jaké dodatkové služby využíváte u čerpacích stanic?
(VÍCE MOŽNÝCH ODPOVĚDÍ)**

- mycí linku automobilů
- prodej občerstvení
- drobné opravy aut
- prodej spotřebního zboží
- pneuservis
- jiné služby.....

**6) Na jakých komunikacích čerpáte nejčastěji benzín?
(VÍCE MOŽNÝCH ODPOVĚDÍ)**

- dálnice
- rychlostní komunikace
- silnice E.třídy
- silnice I. třídy
- silnice II.třídy
- silnice III.třídy a ostatní
- hraniční přechod
- místní komunikace
- městská komunikace

7) Pohlaví

- muž žena

8) Věková kategorie

- 18-30 let 31-45 let 46-60 let 60 a více let

9) Velikost bydliště (podle počtu obyvatel)

- 0 – 1 499
- 1 500 – 4 999
- 5 000 – 19 999
- 20 000 – 49 999
- 50 000 - 99 999
- 100 00 a více