

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Bakalářská práce

Maximalizace zisku pomocí slevových portálů

Aneta Ondráčková

© 2017 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Aneta Ondráčková

Podnikání a administrativa

Název práce

Maximalizace zisku pomocí slevových portálů

Název anglicky

Profit maximization via discount portals

Cíle práce

Cílem práce je identifikovat, jaký dodatečný zisk je možné realizovat využitím slevových portálu v České republice za určité časové období pro Zámecký resort Dětenice.

Metodika

V teoretické části práce budou vymezeny pojmy týkající se nákladů fixních a variabilních, tržeb, zisku, ordinalistické a kardinalistické teorie a monopolistická konkurence. Dále budou vysvětleny pojmy nabídky a poptávky. Bude provedena analýza rozhodování kupujícího slevových voucherů. V praktické části práce bude představen Zámecký resort Dětenice a jeho základní historie. Bude provedeno určení hodnoty reálného zisku realizovaného ze slevových portálu za konkrétní časové období.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

hotelnictví, maximalizace zisku, náklady, slevové portály, slevové vouchery, tržby, turismus, zákazníci, zisk

Doporučené zdroje informací

ALHADEFF, David. Microeconomics and Human Behavior: Toward a New Synthesis of Economics and Psychology. University of California Press, 1982. 204 s. ISBN: 0-520-04353-7.

BRČÁK, Josef; SEKERKA, Bohuslav; SVOBODA, Roman. Mikroekonomie – teorie a praxe. Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o., 2013. ISBN: 978-80-7380-453-4.

FRANK, Robert. Microeconomics and Behavior. McGraw-Hill Education, 2009. 640 s. ISBN 0-07-337594-2.

HOŘEJŠÍ, Bronislava; SOUKUPOVÁ, Jana; MACÁKOVÁ, Libuše; SOUKUP, Jindřich. Mikroekonomie. Praha: Management Press, 2011. ISBN: 978-80-7261-218-5.

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

PALATKOVÁ, Monika; ZICHOVÁ Jitka. Ekonomika turismu. Praha: Grada publishing, 2014. ISBN: 978-80-247-3643-3.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

Vedoucí práce

Ing. Pavel Hrdlička, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 13. 10. 2016

doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 09. 11. 2017

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 9. 11. 2017

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé práce, panu Ing. Pavlu Hrdličkovi, Ph.D. za odborné vedení a poskytnutí cenných rad při vypracování bakalářské práce.

Maximalizace zisku pomocí slevových portálů

Profit maximization via discount portals

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá maximalizací zisku konkrétní firmy pomocí slevových portálů a je rozdělena do dvou částí. V teoretické části budou vysvětleny pojmy týkající se typy tržních struktur, tvorby zisku a jeho maximalizace, internet, slevové portály a jejich nabídka v České republice.

Základem praktické části je analýza Zámeckého resortu Dětenice a jeho nabídky na slevovém portálu, reálná kalkulace, rozpočet a náklady. Dále vyvození závěru, ve kterém bude zjištěno, zda podnik maximalizuje pomocí slevových portálů svůj zisk či nikoliv.

Klíčová slova: hotelnictví, maximalizace zisku, náklady, slevové portály, slevové vouchery, tržby, zákazníci, zisk.

Summary

This bachelor thesis is about profit maximization of concrete company via discounts portals and it is divided into two parts. The theoretical part will define the types of market structures, the possibility of profit maximization, internet, discount portals and its offer in the Czech Republic.

The practical part is analysis of Chateau Dětenice and its offer on discount portals, real costings, budget and costs. Moreover, it will include the conclusion, if the company is making profit maximization via discount portals or not.

Keywords: hotel industry, profit maximization, cost, discount portals, discount vouchers, receipts, customers, profits.

Obsah

1	Úvod.....	10
2	Cíl práce a metodika	11
2.1	Cíl práce.....	11
2.2	Metodika	11
3	Vymezení důležitých pojmů	12
3.1	Ekonomie	12
3.2	Mikroekonomie.....	12
3.3	Výrobní faktory.....	12
3.4	Trh, tržní mechanismus.....	13
3.5	Poptávka.....	13
3.6	Důchodový a substituční efekt.....	14
3.7	Determinanty poptávky.....	15
3.8	Nabídka	15
3.9	Determinanty nabídky.....	16
3.10	Tržní rovnováha	17
3.11	Kardinalistická teorie užítku	17
3.12	Ordinalistická teorie užítku.....	18
3.13	Produkční funkce	19
3.14	Náklady	20
3.15	Náklady dlouhého a krátkého období	21
3.16	Příjmy.....	22
3.17	Typy tržních struktur	23
3.18	Zisk	25

3.19	Maximalizace zisku	26
3.20	Internet	26
3.20.1	Vznik internetu	26
3.20.2	Co je to internet.....	26
3.21	Skupinové nakupování.....	27
3.22	Slevové portály	28
3.23	Slevové agregátory	28
3.24	Nabídka slevových portálu v České republice.....	29
3.24.1	Slevomat	30
3.24.2	Vykupto.cz	31
3.24.3	Klido.cz.....	31
3.24.4	Hyperslevy.cz	32
3.24.5	Slevotéka.cz	32
4	Praktická část	33
4.1	Charakteristika Zámeckého resortu Dětenice	33
4.2	Nabídka pobytového voucheru na Slevomatu	34
4.2.1	Konkrétní sledované časové období slevového voucheru	37
4.3	Kalkulace dodatečného zisku.....	43
4.3.1	Základní informace	43
4.3.2	Kalkulace balíčku	44
4.3.3	Kalkulace nákladů na jeden voucher	45
4.3.4	Účetní zisk před zdaněním za jeden voucher.....	46
4.3.5	Konečné výpočty	47
4.3.6	Služby nad rámec slevového balíčku (počítáno za jeden kalendářní rok).....	48
4.4	Analýza rozhodování kupujícího slevových voucherů	49

5	Výsledky a diskuze	56
6	Závěr	58
7	Seznam použité literatury	60
7.1	Tištěné zdroje.....	60
7.2	Internetové zdroje	60
7.3	Seznam obrázků.....	63
7.4	Seznam grafů	63
7.5	Seznam tabulek.....	64
7.6	Přílohy.....	64

1 Úvod

Od roku 2010 zažila Česká republika boom ve vzniku, rozvoji i pádu slevových portálů. Bylo jich založeno více než 300, a tím byla zahájena nová éra pro český trh v rámci internetového nakupování s možností využití slevy pro pobytové balíčky, zboží, gastronomii, či služby. Slevové portály nabízí běžné tržní produkty za výrazně nižší cenu pro koncového zákazníka. Za sníženou cenu nabízejícímu poskytují výrazný marketing prodeje. Popularita slevových portálů rostla díky online přístupu na internet odkudkoliv, a s rozvojem internetu má přístup k nabídce téměř každý, tudíž uspoří nejen čas, ale i peníze. Nyní se na trhu pohybují pouze desítky kvalitních slevových serverů, které fungují, neboť ostatní zkrachovali či skončili. V současné době je 85% nabídky slevových portálů pobytových či zážitkových.

Spousta podnikatelů shledává ve slevových portálech potenciál získat nové zákazníky, nebo možnost téměř bezplatné reklamy, zviditelnění se a představení svých služeb. Podnikatelé jsou často nuceni využít spolupráci se slevovými portály kvůli konkurenceschopnosti, a udržení se na trhu. Pro některé to může být likvidační z důvodu nabízené ceny hluboko pod hranicí nákladů. Existují však i podniky, kterým slevové portály zisk maximalizují, a přinášejí tak dodatečný zisk.

Nákupy na slevových portálech dnes představují pro mnoho zákazníků jedinou možnost, jak vycestovat v tuzemsku nebo v zahraničí, a díky nim poznají a podívají se do destinací, které doposud neznali. Nabídky jsou srovnané dohromady, tudíž výběr je rychlý a přehledný. Slevové vouchery jsou pro zákazníky velmi zajímavé a začínají obvykle na 35 % slevě.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je identifikovat, jaký dodatečný zisk je možné realizovat využitím slevových portálů v České republice za určité časové období v roce 2017 pro Zámecký resort Dětenice. Jedním z dílčích cílů je zjištění, zda by zákazníci přijeli do podniku i bez nabídky na slevovém portálu, a zda přijedou bez slevy příště.

2.2 Metodika

Bakalářská práce bude vypracována do dvou částí. Teoretická část práce bude založena na metodě deskripce a komparace primárních zdrojů. Budou vymezeny pojmy týkající se ekonomie, mikroekonomie, nákladů fixních a variabilních, tržeb, zisku, konkurence, internetu, či dále slevové portály a agregátory. Praktická část bude provádět analýzu podniku a nabízeného konkrétního voucheru za přesný časový interval a následně kalkulaci dodatečného zisku. Další součástí praktické části bude kvantitativní výzkum, vedený dotazníkovou formou ohledně analýzy rozhodování kupujícího slevových voucherů. Jako závěr, bude vyhodnocení maximalizace zisku podniku Zámecký resort Dětenice pomocí slevového portálu Slevomat.cz.

3 Vymezení důležitých pojmů

Teoreticky-metodologická část práce obsahuje důležité pojmy vztahující se k problematice maximalizace zisku daného podniku, potřebných pro vytvoření praktické části.

3.1 Ekonomie

Podle tradiční definice se ekonomie zabývá zkoumáním alokace vzácných zdrojů. Hlavním cílem je uspokojení lidské potřeby. Lidské potřeby však nemohou být uspokojené všechny, jelikož alternativní zdroje nejsou dostatečné. Jsou naopak vzácné a nedostatkové (1).

3.2 Mikroekonomie

Mikroekonomie zkoumá chování jednotlivých ekonomických subjektů národního hospodářství, jako např.: domácností, chování firem, vlastníků kapitálu, jednotlivých odborových svazů, bank, střadatelů, vlastníků domů či investorů. Mikroekonomie zkoumá také chování dílčích trhů, které jsou následující: trh výrobků a služeb, trhu práce, trhu kapitálu a trhu přírodních zdrojů (2).

3.3 Výrobní faktory

Výroba se skládá z výrobních faktorů, konkrétně z: půdy, práce a kapitálu. „*Výrobní faktory jsou ve vlastnictví domácností, které je pronajímají firmám. Peníze, které domácnosti od firem dostanou, jsou důchody domácností, za které si domácnosti od firem nakupují statky a služby. Statek je věc nebo služba, která slouží k uspokojení potřeb ekonomických subjektů*“ (3). Z hlediska původu rozdělujeme výrobní faktory na prvotní (primární) a druhotné (kapitálové). Primární zdrojem přírody, které si člověk přivlastňuje je půda a práce. Druhotným výrobním faktorem je kapitál, z důvodu výsledku z předchozí výroby (3).

3.4 Trh, tržní mechanismus

Místo, kde se setkává nabídka s poptávkou a kupující a prodávající, se nazývá trh. Trh představuje místo, kde se prodávající a kupující dohadují na koupi, či prodeji určitých statků a služeb. Na trhu si jednotlivé ekonomické subjekty vyměňují výsledky své činnosti (např. tržště, burza) (3).

Trh je nejdokonalejším regulátorem a stimulatorem hospodářského rozvoje. Z této definice lze určit jeho prvořadou funkci, kterou je optimální určení a zařazení zdrojů mezi jednotlivé účastníky trhu. Taková alokace umožňuje nejúčinnější využití zdrojů pro potřeby společnosti (4).

Hovoří-li se o tržním mechanismu, myslí se tím proces, tvořící vztah poptávky a nabídky v dané ekonomické oblasti (3).

3.5 Poptávka

Poptávka je odvozena od chování kupujících. Jde tedy o vztah mezi množstvím poptávky spotřebitelů a cenou dané komodity za předpokladu, že ostatní vlivy působící na poptávku jsou neměnné (3).

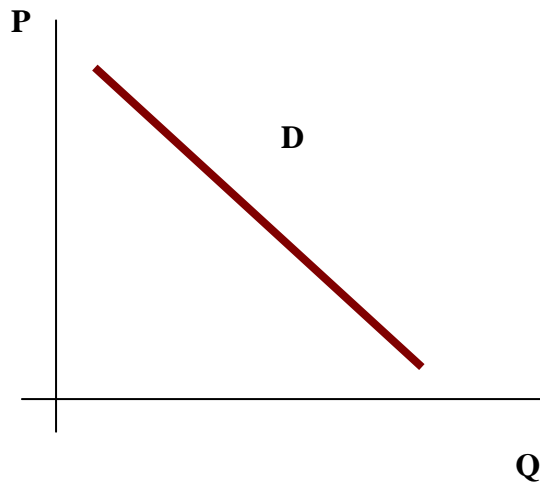
Rozlišuje se:

- Individuální poptávka (d – demand) – to je množství zboží, služby apod., které je spotřebitel schopen a ochoten při dané ceně koupit v daném období;
- Tržní poptávka (D – Demand) – se rozumí jako souhrn všech individuálních poptávek po určitém statku nebo službě v daném období;
- Agregátní poptávka (AD – Aggregate Demand) – to je poptávka všech lidí v určitém státě za dané období po všech možných statcích a službách. Je to vlastně vše, co zahrnuje sumu všech zamýšlených koupí na trhu (3).

“Funkce (vztah) poptávky $Q = f_D(P)$ vyjadřuje množství statku Q (quantity), které spotřebitelé hodlají ve zvoleném časovém období kupovat při ceně P (price), ceteris paribus“ (3).

Dá se tedy předpokládat, že vzrůstem ceny, klesá množství poptávaného množství (5).

Graf 1: Křivka poptávky.



Zdroj: Vlastní zpracování dle (3).

3.6 Důchodový a substituční efekt

Pokud dojde ke zvýšení ceny daného statku, u spotřebitele dojde k menší ochotě daný statek kupovat. Dochází tím k posunu poptávkové křivky – a to následovně:

- a) Kupující nahrazuje zboží, službu a podobně, kterou chtěl koupit, statkem jiným podobným, a tím tedy dojde k substitučnímu efektu.
- b) Při zvýšení ceny není schopen nebo ochoten kupující takové zboží, služby a podobně koupit, kupuje ho tedy méně, neboli “zchudne”. Dochází tím k takzvanému důchodovému efektu (4).

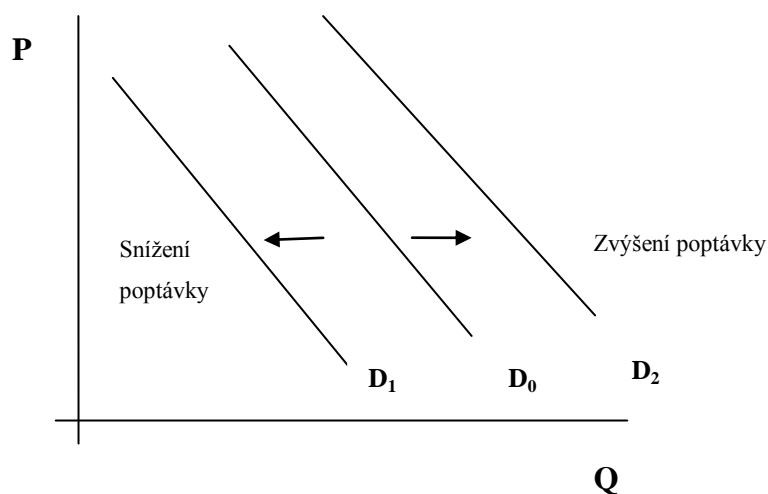
3.7 Determinanty poptávky

Na poptávku působí i jiné faktory, než je cena, a tím dochází k posunu poptávkové křivky doleva nebo doprava. Jako příklad se dá uvést:

Chuť koupit dané zboží, mít přání vlastnit ho při očekávání vyšších vlastních příjmů, při očekávání vyšší poptávky po daném statku, a tím možnosti snížení jeho ceny odvozené od množství kupujících (s rostoucím počtem roste i poptávka). Dále očekávání nabídky podobného zboží, služeb a podobně za nižší cenu (4).

Graficky je možné tyto posuny znázornit pomocí následujícího obrázku.

Graf 2: Změna poptávky.



Zdroj: Vlastní zpracování dle (3).

3.8 Nabídka

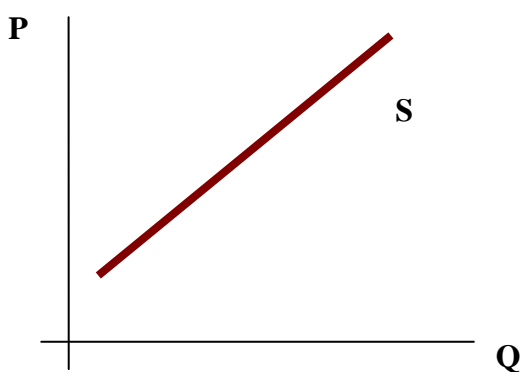
Nabídkou se rozumí vše, co výrobce / obchodník je ochoten na trhu nabídnout v určitém množství za určitou cenu. Rozlišuje se:

- Celková nabídka, to je **nabídka agregátní** - souhrn všech statků, s nimiž prodávající přicházejí na trh;
- **Individuální nabídka** - to je nabídka určitého výrobce nebo firmy;

- **Tržní nabídka** - což je souhrn všech individuálních nabídek na určitém, vymezeném trhu (5).

Zákon rostoucí nabídky je jedním ze základních ekonomických zákonů. Znamená, že vzrůstem ceny zboží roste i jeho množství určené pro trh daného výrobce (5).

Graf 3: Křivka nabídky.



Zdroj: Vlastní zpracování dle (3).

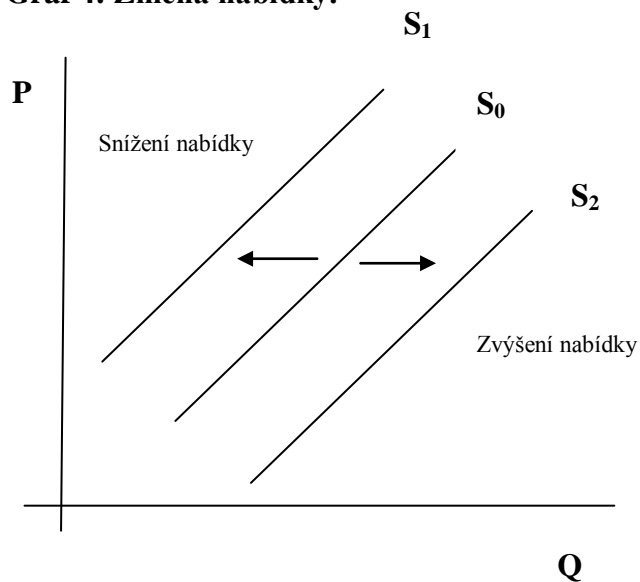
3.9 Determinanty nabídky

Tak jako u poptávky tak i u nabídky, množství nabízeného zboží podléhá řadě faktorů.

Mezi nejdůležitější patří:

- a) tržní cena statku,
- b) ceny použitých součástí daného výrobku při jeho výrobě,
- c) úroveň technologie výroby,
- d) množství výrobců, kteří daný výrobek na trhu nabízejí,
- e) klimatické podmínky a počasí v dané oblasti vhodné pro nabízený statek (3).

Graf 4: Změna nabídky.



Zdroj: Vlastní zpracování dle (3).

3.10 Tržní rovnováha

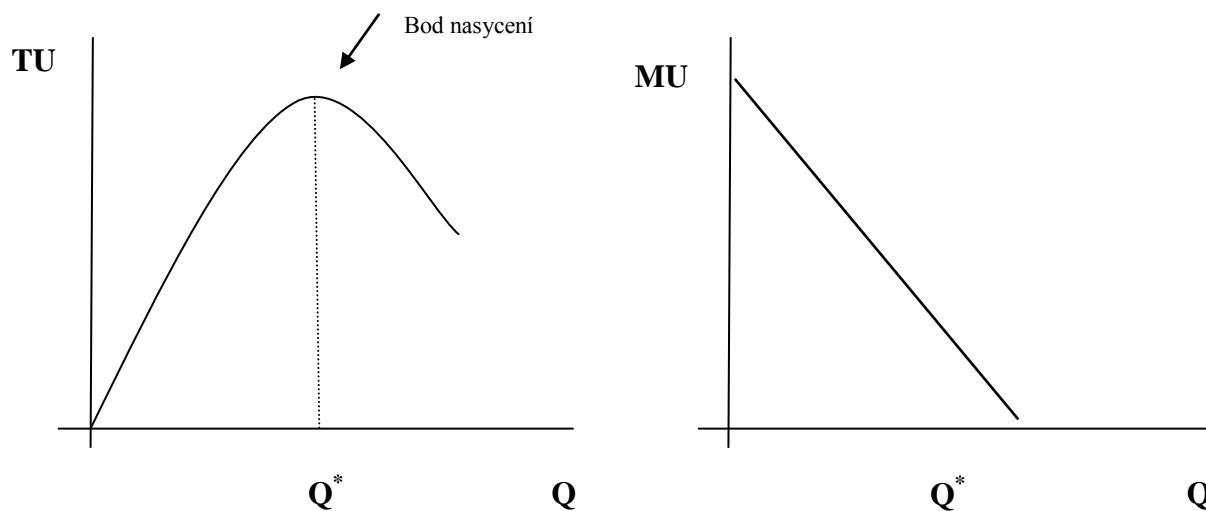
Tržní rovnováha na trhu je situace, kdy se poptávka rovná nabídce. Čili nabízené množství Q_s se rovná poptávanému množství Q_d , a taktéž cena nabídky P_s je rovna ceně poptávky P_d (6).

3.11 Kardinalistická teorie užitku

Tato teorie měří užitek, který má spotřebitel z určitého výrobku. Pokud je jeho užitek měřitelný, pak lze i vyjádřit jeho interpersonální porovnávání. Může se hovořit o přímé měřitelnosti užitku při existenci pouze jednoho statku či služby. Musí se ale rozlišit celkový užitek a mezní užitek. Celkovým užitekem (Total utility – TU) spotřebitele se vyjadřuje jeho uspokojení nebo potěšení, které má z celkové spotřeby nebo služby daného statku. Spotřebované množství q_i (počet) daného statku služby i (i je označení pro konkrétní statek či službu) je pak hlavním faktorem (3).

Mezní užitek (Marginal utility – MU) je takový užitek, který lze získat dodatečným mezním spotřebováním daného statku zvýšením o jednu jednotku (3).

Graf 5: Funkce celkového a mezního užitku.



Zdroj: Vlastní zpracování dle (3).

3.12 Ordinalistická teorie užitku

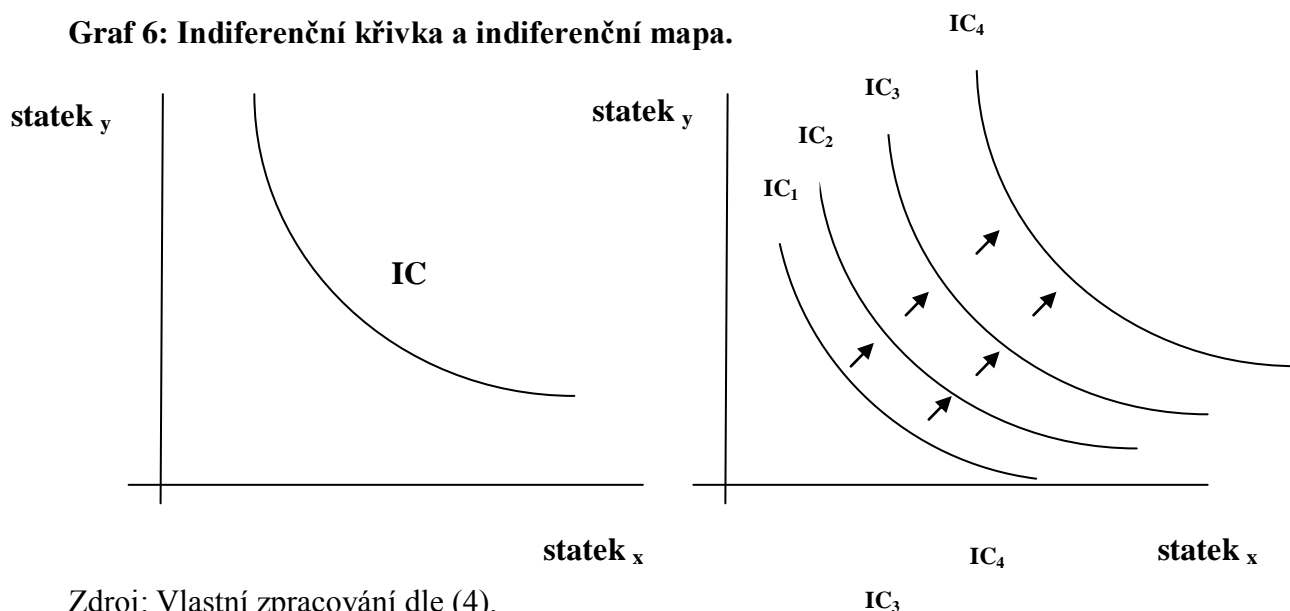
Ordinalistická teorie považuje užitek za neměřitelný. Lze ale jednotlivé úrovně užitku seřadit v tzv. ordinální škále (4). Rozdíl mezi kardinalistickou teorií užitku a ordinalistickou teorií užitku lze spatřovat v tom, že ordinalistická teorie ho považuje za neměřitelný, jak je výše uvedeno, a dále, že užitek jednoho statku je nezávislý na spotřebovávaném množství ostatních statků. Podle ordinalistické teorie se spotřebitel vždy rozhoduje při kombinaci určitých nabízených statků (3).

Ordinalistický přístup k užitečnosti se používá v indifferenční analýze, jejímž základním východiskem je indifferenční křivka IC. Tato křivka ukazuje všechny spotřební koše¹,

¹ “Každý spotřebitel má k dispozici určitý soubor statků a služeb, z něhož si vybírá pouze ty statky a služby, které mu umožní uspokojen jeho potřeby. Určitou přesně stanovenou kombinací statků x a y se pak označuje pojmem **spotřební koš**“ (4).

kteřé spotřebiteli přinášejí stejnou úroveň užitečnosti. Spotřebitel je však indiferenční (lhostejný) k tomu, který z těchto košů chce spotřebovat. Soubor těchto křivek ukáže indiferenční mapu, ve které lze rozpoznat, že každá vyšší křivka nacházející se vpravo nahore od předchozí křivky, odpovídá vyšší úrovni užitečnosti daného spotřebitele. Na jedné indiferenční mapě se jednotlivé indiferenční křivky nemohou protínat (4).

Graf 6: Indiferenční křivka a indiferenční mapa.



Zdroj: Vlastní zpracování dle (4).

*„Vyjadřuje-li sklon linie rozpočtu „ochotu“ trhu nahrazovat statek y statkem x, pak v případě spotřebitele tuto „ochotu“ vyjadřuje sklon indiferenční křivky, jenž se označuje pojmem **mezní míra substituce ve spotřebě** (MRS_c)“ (4).*

3.13 Produkční funkce

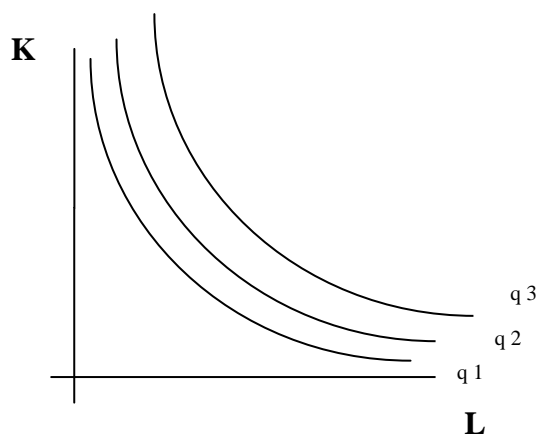
Produkční funkce je vztah mezi maximální technologicky dosažitelnou výši výstupů a množstvím výrobních faktorů (práce, půda, kapitál), které byla použita k dosažení výstupu. Produkční funkce se dělí na krátké období = Short run (SR) a dlouhé období = Long run (LR). Krátkodobé období je období, v němž existuje alespoň jeden fixní výrobní faktor, a kvantita a kvalita je stejná. V případě dvou výrobních faktorů se za fixní považuje

kapitál. U krátkého období se hovoří podle charakteru produkční funkce o výnosech z variabilního vstupu. Variabilní vstupy se dělí na rostoucí, klesající anebo konstantní (6).

Dlouhodobá produkční funkce zachycuje vztah mezi změnou objemu obou používaných vstupů a následnou změnou výstupu. Za základní vlastnosti LR se považuje, že firma může vstupy navzájem substituovat (nahradit) a má výnosy z rozsahu vstupů. V LR jsou dále všechny faktory variabilní. Grafickým znázorněním dlouhého období produkční funkce je mapa izokvant. Izokvanta informuje o maximálně dosažitelném výstupu při jakékoliv kombinaci vstupů (6).

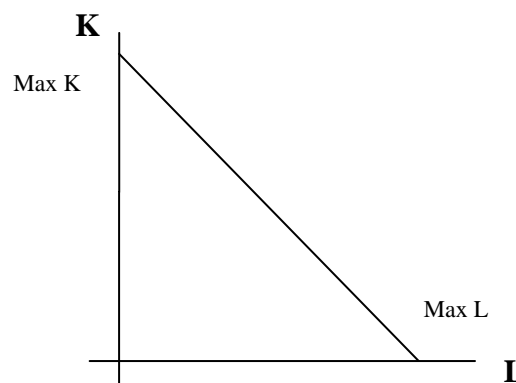
Izokosta je pak přímka, která značí kombinaci výrobních faktorů při celkových nákladech (6).

Graf 7: Mapa izokvant.



Zdroj: Vlastní zpracování dle (6).

Graf 8: Izokosta.



Zdroj: Vlastní zpracování dle (6).

3.14 Náklady

Náklady se v ekonomické teorii rozlišují na implicitní a explicitní. Jsou důležité pro rozhodování každé firmy v jejím hospodaření (3).

Skutečně vynaložené náklady, které firma v peněžním vyjádření vynaloží na nákup, nebo nájem výrobních faktorů (např.: mzdové náklady, náklady na materiál, na suroviny, na nákup strojů a zařízení apod.) jsou náklady explicitní. Tyto náklady explicitní se evidují v účetnictví (3).

Náklady implicitní se v účetnictví firmy neobjevují, ale musí se s nimi počítat. Jde o náklady tzv. obětované příležitosti, čili o výnosy, o které firma přichází kvůli tomu, že využívá zdroje určitým způsobem. Např.: nájem za vlastní pozemek nebo budovu, který by se dal získat pronájemem, nebo mzda vlastního podnikatele, kterou by mohl získat jako zaměstnanec u jiné firmy. Dále to jsou náklady ušlých příležitostí finančního kapitálu, tento náklad je tvořen úroky, kterých se podnikatel vzdává, protože nenechá ležet své peníze na účtu. Tyto náklady se nazývají také alternativními náklady (Opportunity Costs) (3).

Náklady se rozlišují ještě na náklady fixní, variabilní, celkové, průměrné a mezní. Náklady fixní (FC) – jejich výše a objem zůstává neměnný, neboli konstantní. Jsou to náklady na pronájem fixních výrobních faktorů, tj. např.: náklady na nájem budov, strojů, úroky z půjček apod. Náklady variabilní (VC), jsou to náklady závislé na objemu výroby, jako např.: náklady na spotřebu materiálu, energie, mezd zaměstnancům apod. Mohou se zvyšovat i snižovat, a mohou se dostat na nulu při ukončení výroby. Fixní a variabilní náklady tvoří dohromady celkové náklady (TC). Průměrné náklady (AC) jsou náklady, které se vypočítají podílem celkových nákladů s produkcí. Mezní náklady (MC) tvoří částka, o kterou se celkové náklady zvýší při zvýšení objemu výroby o jednotku, jsou tedy nezbytné k vyrobení dodatečné jednotky produkce (4).

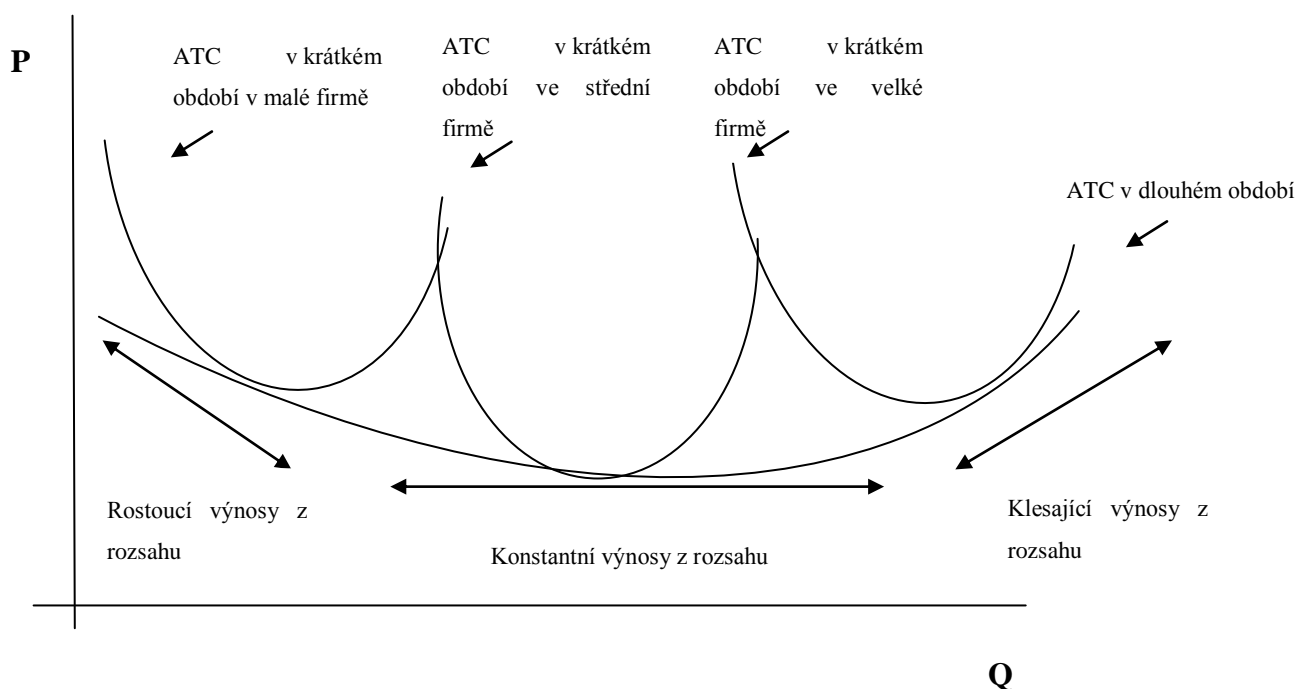
3.15 Náklady dlouhého a krátkého období

Náklady fixní a variabilní sleduje firma hlavně v časovém horizontu. Sledováním nákladů fixních v krátkém období a variabilních v dlouhém období dochází k tomu, že se nákladové křivky firmy v dlouhém období liší od nákladových křivek krátkého období (6).

Odlišnost nákladových křivek znázorňuje graf č. 9 s osami P (cena) a Q (množství). Na grafu jsou zakresleny tři nákladové křivky krátkého období pro malou, střední a velkou firmu. Dále pak nákladová křivka firmy v dlouhém období. Všechny průměrné nákladové křivky (ATC) krátkého i dlouhého období jsou propojené. Tři průměrné nákladové křivky krátkého období mají stejný tvar do U, a leží nad průměrnou nákladovou křivkou dlouhého období. Průměrná nákladová křivka dlouhého období má rozevřenější tvar, avšak stále do tvaru U. Z tohoto grafu lze vyvodit, že firmy v dlouhém období jsou mnohem pružnější, než firmy v krátkém období (6).

Z uvedeného grafu dále vyplývá, že pokud průměrné celkové náklady dlouhého období klesají vzrůstem vyráběného množství, jde o **rostoucí výnosy z rozsahu**. Pokud průměrné celkové náklady dlouhého období rostou vzrůstem vyráběného množství, jde o **klesající výnos z rozsahu**. Pokud se průměrné celkové náklady dlouhého období nemění v závislosti na vyráběném množství, jde o **konstantní výnos z rozsahu** (6).

Graf 9: Průměrné celkové náklady v krátkém a dlouhém období.



Zdroj: Vlastní zpracování dle (6).

3.16 Příjmy

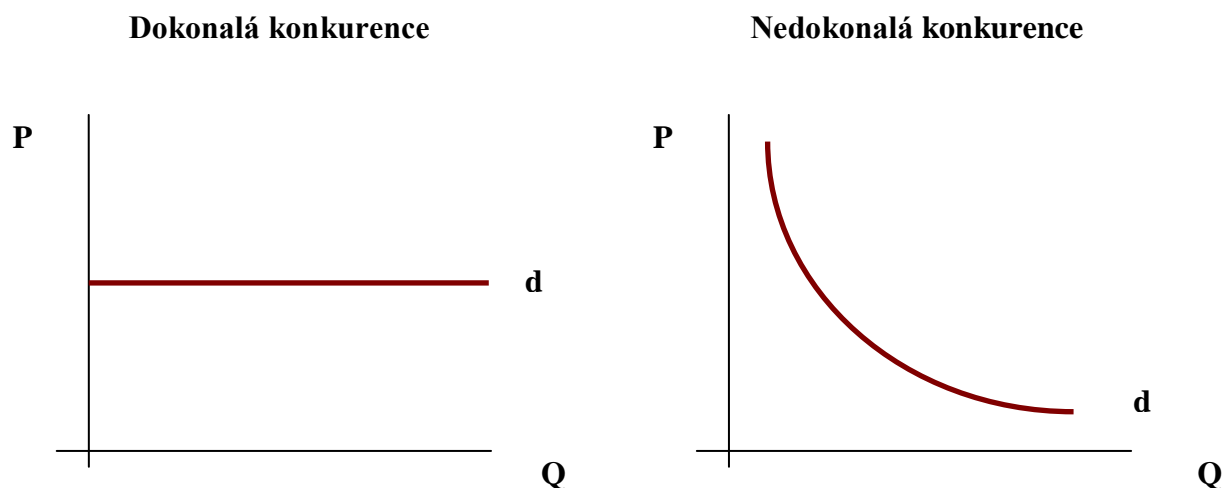
Každá firma se snaží o maximalizaci svého zisku. Může k tomu dojít jak minimalizací nákladů, tak maximalizací příjmů. Tak jako u nákladů, i u příjmů existují příjmy celkové (TR), příjmy průměrné (AR) a příjmy mezní (MR). Celkový příjem (TR) firmy tvoří částka, kterou získá firma prodejem svých výrobků. Je to součet součinu prodaných množství výrobků a jejich dodatkových cen. Průměrný příjem (AR) je průměrná cena jedné jednotky. Mezní příjem (MR) je vyjádřením příjmu spočívajícím v prodeji další vyrobené

jednotky zboží. Z účetního hlediska jsou příjmy peníze, které přišly na účet, nebo byly inkasovány (5).

3.17 Typy tržních struktur

Pokud se mluví o hodnocení konkurencí na trhu, zjistí se, že existuje tzv. dokonalá a nedokonalá konkurence. Jsou to dva protipóly. V případě dokonalé konkurence existuje mnoho malých firem, žádná nemůže ovlivnit cenu své produkce, protože nemůže zvýšit cenu svých výrobků, jelikož je jich na trhu příliš moc. Dalším typickým znakem je homogenní produkt. V podmínkách nedokonalé konkurence může alespoň jedna firma ovlivnit cenu svých výrobků, tzn., že může stanovit libovolnou cenu. Nedokonalá konkurence se týká jak prodávajících, tak kupujících, a produkty jsou diferencované či specifické (3).

Graf 10: Individuální poptávková křivka v dokonalé a nedokonalé konkurenci.



Zdroj: Vlastní zpracování dle (8).

d – poptávka

Při nedokonalé konkurenci se hovoří o třech základních typech tržních struktur v závislosti na jejich situaci v daném odvětví (3).

Oligopol – *oligos (několik), polei (prodávající)* – oligopol je charakteristický tím, že na trhu existuje dominantní skupina producentů, podle které se pak určují obchodní podmínky. Většinou se jedná o úzkou skupinu firem, většinou v odvětvích, kde existují bariéry pro vstup nových firem. Jde o malý počet prodávajících. Oligopolní trhy jsou většinou zesíleny i tajnými kartelovými dohodami (7).

Monopol – *mono (jeden), polei (prodávající)* – v tomto typu tržních struktury lze spatřovat narušení podmínek dokonalé konkurence za nejvyšší. Na trhu existuje pouze jeden prodejce, který diktuje cenu a množství výrobků nebo služeb, a tomu se spotřebitel musí v případě svého zájmu o koupi podříditi. Monopolista nastaví konkurenci takové množství bariér, které neumožní ostatním producentům vstup na trh. Realizuje pak nejvyšší zisk, protože ho nelze ovlivnit žádným subjektem, který by působil na snížení cen (7).

Monopolistická konkurence – na monopolistickém trhu se pohybují výrobci, kteří prodávají různorodé výrobky nebo služby, které lze považovat za blízké substituty (př. jízdní kola). Tyto statky se ale mohou lišit vzhledem, kvalitou, tvarem, a u služeb jejich rozsahem. Charakteristické je velký počet výrobců, přičemž diferenciací jejich produktů i cen je velmi malá. Ale i tak si producenti mohou stanovovat různé ceny, protože mohou kupujícího ovlivnit různými rozdíly u svých výrobků, které se odlišují od ostatních jejich konkurentů (7). V případě Zámeckého resortu Dětenice, se jedná právě o monopolistickou konkurenci.

Tabulka 1: Typy tržních struktur.

Podmínka	Dokonalá konkurence	Nedokonalá konkurence		
		Monopol	Oligopol	Monopolistická konkurence
Počet firem	velký počet malých firem	jedna	malý počet firem s výrazným tržním podílem	velký počet malých firem
Produkt	homogenní	specifický	diferencovaný	diferencovaný
Vstup na trh	volný	uzavřený	částečné bariéry	volný
Vliv firmy na cenu	žádný	silný	částečný	částečný

Zdroj: Vlastní zpracování dle (9).

3.18 Zisk

Základním cílem podnikání je dosažení zisku. Je to jeden z nejdůležitějších ekonomických pojmů. Každý producent na trhu se při svém rozhodování řídí cílem svůj zisk maximalizovat. Zisk (π) se může vypočítat jako rozdíl mezi příjmy (TR) a celkovými náklady (TC), to je z pohledu mikroekonomie (3).

Ekonomická teorie ale zná ještě **zisk účetní**. Tento zisk je rozdíl mezi celkovými příjmy (TR) a explicitními náklady. Je to tedy určitý finanční obnos, který bude mít firma na účtu, nebo v pokladně po prodeji své produkce (to jsou celkové příjmy TR) a zaplacení nákupu, nebo pronájmu výrobních faktorů (explicitní náklady). Ještě je nutné se zmínit o čistém zisku, což je zisk po zdanění (3).

Pokud se od účetního zisku ještě odečtou implicitní náklady, jde o **zisk ekonomický**, který tedy představuje rozdíl mezi celkovými příjmy TR a celkovými náklady TC, tj. náklady explicitními a implicitními. Firmu nejvíce zajímá její ekonomický zisk, jestliže chce

přejít na jiný trh. Pak potřebuje znát své implicitní náklady, které by mohla eventuálně využít při své výrobě jinak (3).

3.19 Maximalizace zisku

- Tento pojem znamená, že firma ho dosáhne tehdy, jestliže rozdíl mezi jejími celkovými příjmy TR a celkovými náklady TC je nejvyšší. Pak se tedy rovnají mezní příjmy mezním nákladům; $MR(Q) = MC(Q)$ (3).

Maximálního ekonomického zisku firma dosahuje volbou vstupů a výstupů s ohledem na postavení firmy v tržní struktuře daného odvětví. Cena produkce firmy při dokonalé konkurenci se dá předpokládat jako konstantní, ale v nedokonalé konkurenci se musí počítat s dodatečnými podmínkami týkající se cen produkce a cen výrobních faktorů (3).

3.20 Internet

3.20.1 Vznik internetu

Vše začalo v roce 1962 ve Spojených státech amerických, kdy se zahájil výzkum k ochraně vojenských útvarů. První počítač se sítí nazývaný ARPANET byl vynalezen na Univerzitě v Kalifornii. Po deseti letech se zjistilo, že síť není využívána nejvíce k vědeckým účelům, ale naopak spíše k osobním účelům, a kolem roku 1987 využívalo internet již 28 000 uživatelů. Na začátku devadesátých let byl v USA sestrojen nejznámější prohlížeč všech dob, WWW neboli World Wide Web, a od té doby se počet uživatelů rapidně zvýšil a expandoval do statisíců procent (8).

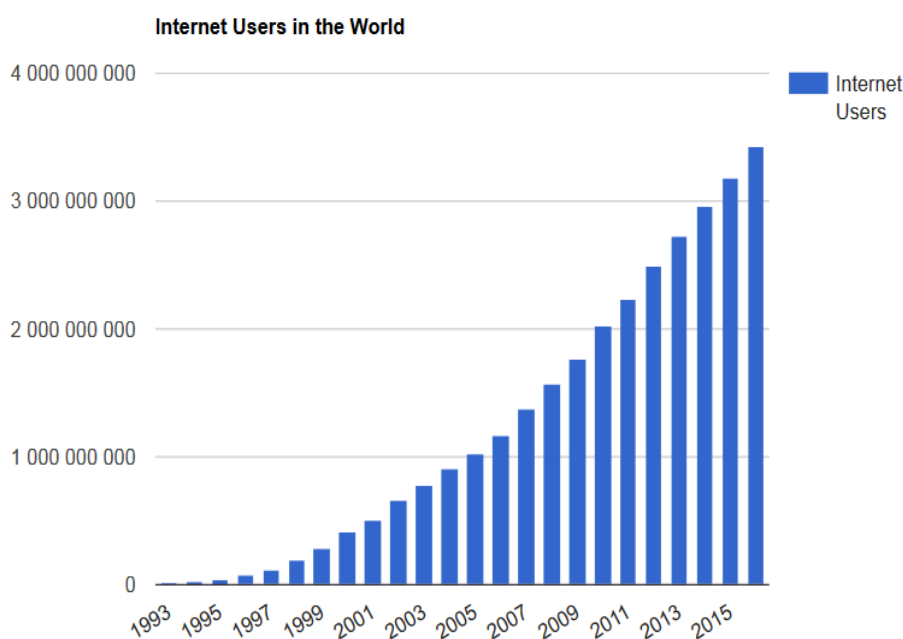
3.20.2 Co je to internet

Internet je celosvětová síť, která propojuje všechny počítače navzájem. Díky internetu mohou uživatelé sdílet informace a komunikovat navzájem. Počítače pracují s internetem jako klienti a server. Servery poskytují internetové služby, které klienti poté využívají

pro svou potřebu. Internet slouží jako služba pro zaslání dat ke klientovi na jeho žádost (10).

V současné době má internet exponenciální prudký růst. Využívá ho již přes 3,2 miliardy lidí, tedy 40 % celkové populace. V roce 1995 ho využívalo méně než 1 %. Internet nabízí klientům různorodé spektrum služeb, a stává se v dnešní době pro každého potřebnou součástí života (11).

Graf 11: Uživatelé internetu.



Zdroj: Vlastní zpracování dle (11).

3.21 Skupinové nakupování

Skupinové nakupování, neboli group buying, se poprvé objevilo v Číně. Skupinové nakupování vzniklo z prostého důvodu, a to proto, že někteří obchodníci prodávali své zboží pouze ve velkém množství. Zákazníci, kteří si chtěli koupit jeden kus, pak neměli šanci si produkt pořídit, jelikož několik kusů nechtěli, a byli pro ně ekonomicky nevýhodné. Proto s moderní dobou internetu, se lidé začali shromažďovat a vytvářet skupiny při

nakupování online, aby mohli koupit zboží dohromady, a poté si ho rozdělit mezi sebe, a tím snížit cenu jednoho kusu. Tento princip se poté rozšířil do celého světa (12).

Z počátku bylo shánění dostatečného počtu lidí pro skupinové nakupování samovolný. Poté se však tento princip velmi rozmohl a začal se rozvíjet, až z toho vznikl server a první průkopník v této oblasti zvaný Groupon. Server na group buying vznikl v USA v roce 2008, tedy o rok dříve než slevové portály u nás. Portál umožnil obchodníkům nabízet slevy právě skupinám zákazníků. Pro aktivování slevy bylo ovšem zapotřebí mít určitý počet kupujících. Pokud kupující nedosáhli daného chtěného počtu, celá akce se zrušila (12).

Koncept slevových kupónů je v zahraničí známý také jako win-win koncept, tedy koncept výhra-výhra (14). V České republice je nejznámější a nejvýraznější slevový portál Slevomat.cz, který je podobný svým charakterem Grouponu, jen není třeba skupina lidí pro aktivování slevy (12).

3.22 Slevové portály

Slevový portál je místo, kde má možnost si zákazník koupit slevové vouchery na určité produkty či služby. Přes slevové portály se dá prodat či nakoupit opravdu cokoli – nejčastěji pobytové balíčky, gastronomické zážitky, služby jako např. masáže či kosmetika, ale i oblečení. Sortiment, který je nabízený vždy se slevou, je pro zákazníky ihned atraktivní. Slevy se pohybují od 30 až 60 a více procent. Je důležité, jakou slevu je obchodník schopen “obětovat“ a dále musí počítat i s provizí pro slevový portál (14).

Zákazník si může voucher koupit, jakmile je daná nabídka aktivní na slevovém portálu. Platba je možná několika způsoby, nejčastěji však kartou online či bankovním převodem. Po zaplacení zašle slevový portál zákazníkovi odkaz či e-mail, z něhož si může vytisknout voucher s jedinečným kódem, a prokázat se s ním u daného obchodu (19).

3.23 Slevové agregátory

Velmi důležitým pojmem v tematice slevových portálů jsou slevové agregátory. Fungují na principu shromažďování nabídek z několika slevových portálů do jednoho mís-

ta. Tímto mají potencionální zákazníci velmi ulehčený výběr. Každý den je několik set nových slev na určitých slevových portálech, a slevové agregátory tak dokážou porovnat nabídku na jednom místě. Tato příležitost se stala klíčová pro vznik nových webů, které usnadňují hledání a zároveň zviditelní jednotlivé servery a jejich slevové nabídky (13).

Některé známé slevové agregátory:

- Skrz.cz
- Slevydnes.cz
- Slevin.cz (13)

Obrázek 1: Využívání slevových agregátů.

Využíváte při nákupu slevových kuponů (voucherů) slevových agregátorů (rozcestníků)?
Ti, kteří nakoupili na slevových serverech, N = 687



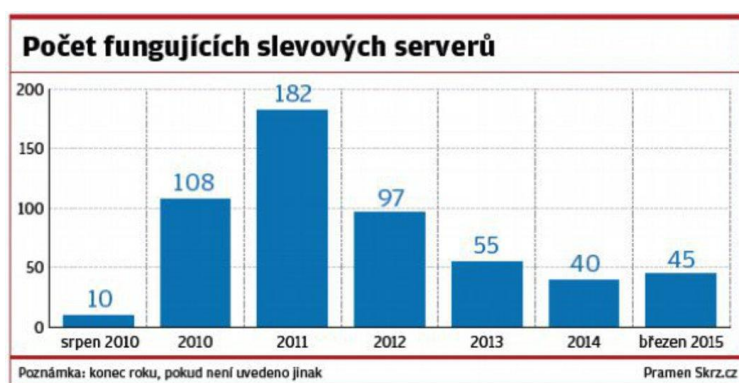
Zdroj: E-Commerce Survey 2014.

3.24 Nabídka slevových portálu v České republice

V České republice vzniklo do roku 2011 přes 300 slevových portálů (24). Dle portálu Businessanimals.cz je zlatá éra slevových portálů už za námi, a majitelé slevových portálů si to velmi dobře uvědomují. Ze začátku, tedy v roce 2009, bylo velmi jednoduché si

založit vlastní slevový portál a nabízet slevové nabídky s úspěšným prodejem. Poté ovšem zájem klesl. Marketing vyžaduje velké náklady, a tím se konkurence vyčistila. Zůstali tedy jen ty kvalitní a silné portály, nebo ty, které se přeměnily s danou poptávkou (16). „Objem prodaného zboží na slevových portálech dosahuje na 4 miliardy korun a účetní tržby slevových portálů tvoří provize, které nepřesáhly v úhrnu 1 miliardu korun. Provize se pohybují kolem 20 % a čisté tržby se pohybují kolem 700 miliónů korun“ (18).

Obrázek 2: Počet fungujících slevových serverů.



Zdroj: Vlastní zpracování dle (21).

Níže bude rozebráno pět nejznámějších slevových portálů na trhu České republiky.

3.24.1 Slevomat

Slevomat.cz je nejznámější slevový portál v České republice a zároveň jedničkou na trhu. Nabízí nejširší sortiment všech služeb – pobytové, kulturní, adrenalinové, gastronomické či relaxační. Dříve Slevomat nabízel i módu a zboží, to podle něj ale už v dnešní době nemá smysl a největší poptávka je právě po službách (15). V roce 2017 se uskutečnil prodej slevového portálu britské společnosti Secret Escapes (24). V praktické části se bude práce Slevomatu věnovat více, jelikož výzkum slevového voucheru Zámeckého resort Dětenice je právě z tohoto portálu.

- Počet zaměstnanců: 160
- Návštěvnost: 200-300 tis návštěvníků/den, 1,3 mil registrovaných zákazníků

- Obrat za rok 2014: 2 mld korun (15)
- Spoluzakladatelé v roce 2010: Tomáš Čupr, Romana Sudová, Petr Bartoš (19)
- Jednatelé: Jan Krabec, Marie Havlíčková, Adam Bartnicki
- Společníci: MITON Hoopers, a.s., Enern Tech1 Coöperatief U.A., bizthusiasm B.V., In-Bridge B.V. (22)

3.24.2 Vykupto.cz

Slevový portál Vykupto.cz funguje od roku 2010. Původní dvojka na trhu se během posledních let transformovala a změnila svou nabídku na 3 hlavní segmenty: dovolená, zboží a služby. Jako největší novinku představil portál Last Minute zájezdy, kdy zákazník nakoupí dnes, a za zvýhodněnou dovolenou jede zítra (16). Zajímavostí je, že největší podíl ve společnosti má Slevomat.cz (21). Nový provozovatel webu je od 1. 12. 2015 slevový agregátor Skrz.cz s. r. o. (23).

- Počet zaměstnanců: 35
- Návštěvnost: 1 milión návštěvníků/měsíc
- Obrat za rok 2014: více než 300 miliónů korun (16)
- Spoluzakladatelé: Jiří Musil, Tomáš Bátorla (20)
- Jednatelé: Mgr. Matěj Vácha, Petr Kováčik
- Společník: MELKER Deals, a. s. (22)

3.24.3 Klido.cz

Portál Klido.cz (dříve Pepa.cz) vznikl v roce 2011. Již z roku založení je zřejmé, že vznikl později, než jiné konkurenční portály, ale i přes to, se zařadil velmi brzy mezi pět nejúspěšnějších (16). V roce 2017 portál Klido.cz prošel krizí mezi jednatelem a nyní se zaměřuje pouze na cestování a pobytové balíčky (24).

- Počet zaměstnanců: 43
- Návštěvnost: 1,5 miliónů/měsíčně
- Obrat za rok 2015: 363 miliónů korun (21)
- Jednatelé a společníci : Ing. Petr Sýkora, Levon Ter Ghazaryan (22)

3.24.4 Hyperslevy.cz

Tento slevový portál je na trhu 7 let a patří mezi tři největší slevové portály v České republice. Nabízí širokou nabídku produktů v oblasti cestování, wellness, kosmetiky či zboží. zboží aj. (16).

- Počet zaměstnanců: 40
- Návštěvnost: 900 000 návštěv/měsíc
- Obrat za rok 2014: 300 mil korun (16)
- Jednatelé: Petr Beneš, Ing. Richard Skoumal
- Společníci: Ing. Richard Skoumal, Hypermedia, a.s. (22)

3.24.5 Slevotéka.cz

Slevotéka.cz funguje od roku 2010 a jako první se začala specializovat na segment cestování. Zákazníci si mohou vybrat jak tuzemské, tak zahraniční zájezdy (16).

- Počet zaměstnanců: 10
- Návštěvnost: 3,9 mil návštěvníků/měsíc
- Obrat za rok 2014: 105 mil korun (16)
- Jednatelé a společníci: Ing. Karel Pospíšilík, Ing. Lukáš Przybylski (22)

Obrázek 3: Jaké slevové servery Češi znají a užívají?

Top 10	Celkem	Uživatelé slevových portálů
Slevomat.cz	68%	74%
Vykupto.cz	24%	28%
Zapakatel.cz	13%	17%
Pepa.cz	13%	16%
Skrz.cz	12%	15%
Hyperslevy.cz	11%	13%
Slevin.cz	9%	11%
Zlateslevy.cz	9%	10%
Berslevu.cz	8%	10%
Slevydne/s.cz	6%	6%
	N = 553	N = 414

Zdroj: Vlastní zpracování dle (17).

4 Praktická část

4.1 Charakteristika Zámeckého resortu Dětenice

Zámecký resort Dětenice

Sídlo firmy: Ke Skalkám 22, Praha 10 – Záběhlice

IČO: 12627615

Činnost: Ubytování, stravování v restauracích

www.detenice.cz

Obrázek 4: Logo firmy



Zdroj: Vlastní zpracování dle (25).

Zámecký resort Dětenice se nachází v srdci Českého ráje mezi Mladou Boleslaví a Jičínem, zhruba 70 km od Prahy. Resort byl založen v roce 1998, kdy manželé Ondráčkovi koupili zámek od státu, který byl v silně zdevastovaném stavu a sloužil v posledních letech jako internátní škola. Majitelé se pustili do rozsáhlé rekonstrukce zámku, který byl po 2 letech otevřen veřejnosti. Po zámku se postupně opravovaly i další budovy resortu, jako pivovar Dětenice, Středověká krčma či hotel Rustikal***. V roce 2010 se koncept rozšířil o Středověký hotel, který navazuje na dimenzi Středověké krčmy.

Resort je otevřen veřejnosti celoročně, a patří mezi nejznámější turistické atrakce v České republice, o čemž vypovídá i statistika a zařazení mezi nejnavštěvovanější subjekty v Královéhradeckém kraji – konkrétně na 2. místě s 238 tisíci návštěvníky ročně, a to pouze na Zámek Dětenice. Pokud by se počítala návštěvnost resortu jako takového, pak cel-

kové číslo je 320 tisíc návštěvníků ročně. Celorepublikově se Zámek Dětenice umístil dle portálu Czechtourism v “Žebříčku návštěvnosti turistických cílů” na 43. místě.

Turisté mohou zažít v Dětenicích různé druhy prohlídek zámku – klasickou, Strašidelnou s čarodějnici Žizeldou či pohádkovou. Dále prohlídku pivovaru s ochutnávkou domácího dětenického piva, Rytířské turnaje a v neposlední řadě mohou navštívit první Středověkou krčmu svého druhu na světě, kde je personál v dobových kostýmech a haleká na zákazníky středověkou mluvou. V krčmě se koná taktéž každý den Středověký program aneb Středověk na vlastní kůži, který je vždy v pátek a sobotu vyprodaný. Resort je velmi oblíbený jak mezi jednotlivci a rodinami, tak ale i mezi firmami pro zařízení ať už velkých, či malých firemních akcí, nebo pro splnění snu v podobě pohádkové svatby na zámku.

Firma Zámecký resort Dětenice spadá do nedokonalé konkurence, konkrétně do monopolistické konkurence. Toto zařazení vyplývá z podmínek, které jsou pro monopolistickou konkurenci typické. V odvětví se nachází vysoký počet menších podnikatelských subjektů a bariéry pro vstup do odvětví nejsou v podstatě žádné, což značí volný vstup.

4.2 Nabídka pobytového voucheru na Slevomatu

Firma začala spolupracovat s portálem Slevomat.cz již v roce 2012 a od té doby zveřejnila 28 nabídek. Dětenice na stránce Slevomat.cz hledá měsíčně přes 1000 uživatelů. Za dobu spolupráce bylo prodáno celkem 47 291 voucherů. Průměrné zobrazení slevové nabídky je 250 000 krát. Podnik má na portálu velmi dobré recenze a to 4.8* / 5 z celkem 4 208 hodnocení. Slevomat vytvořil také propagační video, pojmenované *Richard testuje: Dětenice, noc ve Středověku*, které je o tom, jak probíhá využití balíčku a jeho zahrnuté služby. Toto video shlédlo na Youtube přes 24 000 uživatelů.

Resort Dětenice se rozhodl s portálem Slevomat začít spolupracovat z důvodu vyplnění kapacity hotelu přes týden v mimosezóně, tedy hlavně v období zimy, ale později se začaly balíčky prodávat i v sezoně, ovšem nikdy ne přes víkend. Nabídky jsou si vždy podobné a zahrnují ubytování (ve Středověkém hotelu nebo v hotelu Rustikal), stravu – snídaně a večere v krčmě, vstup na Středověký program, prohlídku zámku a pivovaru.

Potencionální zákazník může na nabídku slevového voucheru do Dětenic narazit samozřejmě v první řadě přímo na stránkách slevového portálu Slevomat, kdy si chce koupit

už cíleně zvýhodněný balíček, ať už do Dětenic nebo do jiné destinace. Slevový portál část svého zisku investuje do reklamy, a tak se nabídky zobrazují hned na prvním místě ve vyhledávači Google (pomocí nástroje GoogleAds) při zadání znaku Dětenice. Dále v současné době ve velice oblíbených sociálních sítích, jako např. Facebook či Instagram. Při shromažďování informací se tyto agresivní reklamy autorovi zobrazily několikrát, aniž by byl fanouškem facebookové/Instagramové stránky Slevomat, a to dokonce přímo na slevový voucher do Dětenic.

Obrázek 5: Cílená reklama na Facebooku. Obrázek 6: Cílená reklama na Instagramu.



Zdroj: Vlastní zpracování.

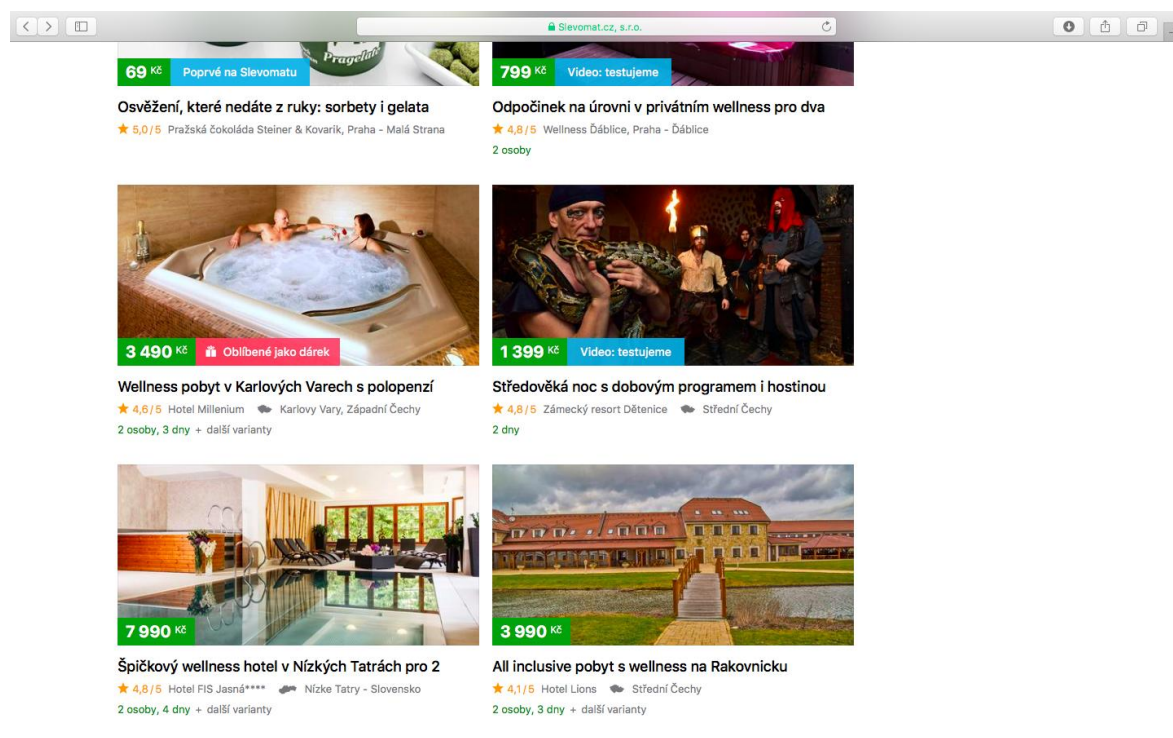


Zdroj: Vlastní zpracování.

Z pohledu zákazníka je postup k získání voucheru do Dětenic následující: Na hlavní stránce Slevomat.cz se objeví všechny aktuální nabídky a mezi nimi na jednom z

prvních míst právě nákup voucheru do Dětenic. Zákazník tak vidí nabídku hned, a nemusí rolovat, ani hledat v podkategoriích. Fotografie s fakírem zvolená jako náhled slevové akce je natolik poutavá, že většinu návštěvníků portálu obvykle zaujme. Po otevření nabídky dostane zákazník podrobnější popis a veškeré informace, které potřebuje, případně může poslat dotaz obchodníkovi pomocí diskusního fóra pod nabídkou. Poté jednoduše vybere počet voucherů, které vloží do košíku. Následně si vybere způsob platby – platební kartou online, bankovním převodem, Twisto či hotově na pobočce Moneta. Jakmile se uskuteční platba, voucher s jedinečným kódem obdrží na e-mail a zároveň se uloží do zákaznického účtu na slevovém portálu. Tyto generované kódy jsou u každého voucheru unikát a ověřuje se pomocí nich jejich platnost. Dále si zákazník ověří dostupnost volných termínů na e-mailu rezervace@detenice.cz nebo na telefonním čísle 702 188 568. Personál resortu sdělí zákazníkovi všechny volné termíny, a po domluvení přesného data provede rezervaci a zašle všechny potřebné informace o balíčku a k nástupu na pobyt na zákaznickou e-mailovou adresu. Při příjezdu do resortu je zákazník povinen předložit kód voucheru, aby podnik mohl voucher na firemním účtu u Slevomatu uplatnit.

Obrázek 7: Hlavní menu s nabídkami na Slevomatu.



Zdroj: Vlastní zpracování dle (26).

4.2.1 Konkrétní sledované časové období slevového voucheru

Nyní bude rozebrána konkrétní nabídka zvýhodněného pobytového balíčku, který byl prodáván na Slevomatu v období od 13.7. do 18.9.2017.

Sředověká noc s dobovým programem i hostinou

Počet zákazníků: 1 518

Termín uplatnění: od 13.7. do 31.10. 2017

2 dny (1 noc), 1 osoba

Cena: 1. 399,- Kč (sleva z 2.180,- Kč)

V ceně balíčku:

- 1x ubytování na 1 noc ve Sředověkém hotelu
- 1x sklenka bublinek na uvítanou
- 1x snídaně formou švédských stolů ve středověkém stylu
- 1x vstup na Sředověký večerní program s fakírem, ohňovou show, souboji, šermíři, tanečnicemi a živou hudbou
- 1x pořádná tříhodová večeře (domácí nakládaný hermelín, kuřecí stehenní jemné masíčko, pečená brambora, grilovaná kukuřice, 2 druhy omáček, malý pecen chleba, domácí zámecký koláč)
- 1x 30 minutová prohlídka dětenického pivovaru s ochutnávkou piva
- 1x vstup do zámeckého parku a 50 minutová prohlídka barokního dětenického zámku s barokními a renesančními malbami
- parkování přímo v resortu
- Wi-Fi připojení

Strava: Polopenze

Omezení: Cena platí při obsazení pokoje 2 osobami, tj. při zakoupení 2 voucherů. Nástup na pobyt je možný pouze ve dnech pondělí, úterý, středa, čtvrtek nebo neděle. Pobyt nelze využít v termínech 27. - 28. 9. 2017.

Check in: 14:00

Check out: 11:00

Příplatek za psa: 200,- Kč/noc.

Dětská postýlka a děti do 3 let zdarma.

Přistýlka pro dítě starší 3 let a další dospělou osobu: 500,- Kč/noc se snídaní.

Balíček se prodával a uplatňoval v konkrétních měsících následovně:

2017/7

Prodáno: 626

Zaplaceno: 606

Uplatněno: 52

2017/8

Prodáno: 673

Zaplaceno: 685

Uplatněno: 407

2017/9

Prodáno: 219

Zaplaceno: 227

Uplatněno: 342

2017/10

Prodáno: 0

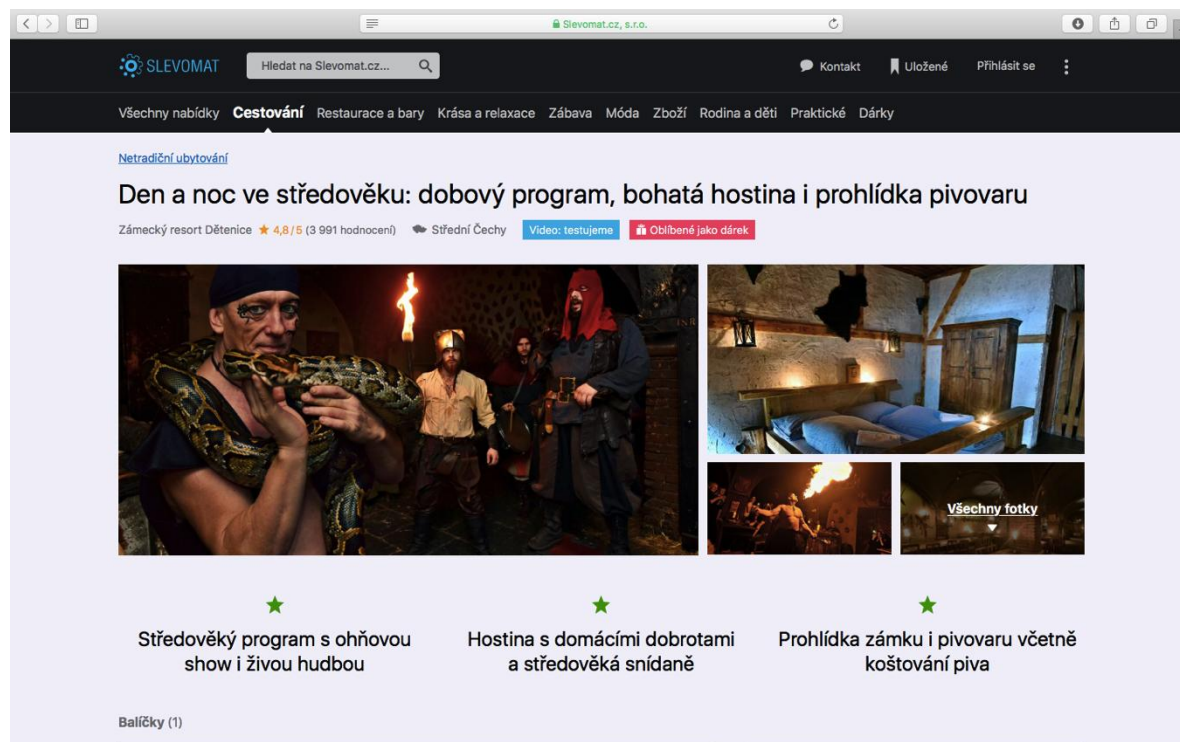
Zaplaceno: 0

Uplatněno: 580

Slevový voucher “Středověká noc s dobovým programem i hostinou“ má statisticky 60 686 návštěv, tzn. že si ho 60 686 zákazníků zobrazilo, z toho 1 518 ks voucherů bylo prodáno a zaplaceno, a 1381 ks poté uplatněno u poskytovatele slevy.

Podnik má se Slevomatem podepsanou exklusivní smlouvu (přiložená v příloze), která mu zaručuje vyplacení peněz za každý prodaný voucher, nikoliv za uplatněný. Vyúčtování posílá Slevomat podniku dekádně, tedy jednou za 10 dní, které je již poníženo o provizi.

Obrázek 8: Nabídka na Slevomatu.



The screenshot shows a web browser displaying a Slevomat offer. The browser's address bar shows 'Slevomat.cz, s.r.o.'. The website header includes the Slevomat logo, a search bar, and navigation links for 'Kontakt', 'Uložené', and 'Přihlásit se'. A dark navigation bar lists various categories: 'Všechny nabídky', 'Cestování', 'Restaurace a bary', 'Krása a relaxace', 'Zábava', 'Móda', 'Zboží', 'Rodina a děti', 'Praktické', and 'Dárky'. The main content area features a large title 'Den a noc ve středověku: dobový program, bohatá hostina i prohlídka pivovaru' with a rating of 4.8/5 (3991 reviews) and location 'Střední Čechy'. Below the title are three featured images: a man with a snake, a medieval interior, and a fire scene. A 'Všechny fotky' button is visible. At the bottom, three bullet points describe the offer: 'Středověký program s ohňovou show i živou hudbou', 'Hostina s domácími dobrotami a středověká snídaně', and 'Prohlídka zámku i pivovaru včetně koštování piva'. A 'Balíčky (1)' link is at the bottom left.

2 dny (1 noc), 1 osoba
Období do 31. 10. 2017

- 1x ubytování na 1 noc ve [Středověkém hotelu](#)
- 1x sklenka bublinek na uvítanou
- 1x snídaně formou švédských stolů ve středověkém stylu
- 1x vstup na středověký večerní program s fakírem, ohňovou show, souborí, šermíři, tančičkami a pivovarem

2-480 Kč - **1 399 Kč** [Více o balíčku](#)

Lidé ve středověku se prý zajímali hlavně o to, aby se dobře najedli a skvěle pobavili. Inu, historie se opakuje.

Dětenice, **kdykoli mezi 13. 7. a 31. 10., léta Páně 2017**: Kejkliři pilují kejkle, tanečnice šněrují se do sukni, sládek košťuje pěšivé dílo, mistr kuchařského cechu posledními špetkami dolaďuje krmí a do pece sází chléb. **A tu vy, hosté, ráčíte přijíždět!**, světlice ve [Středověkém hotelu](#) zabydlovatí a ke stolu usedatí. Zámecký resort [Dětenice](#) opět ožívá.

Přenešte se na 2 dny a 1 noc do středověku a nechte se pohltit atmosférou i divokou zábavou! A protože ve dvou se to lépe táhne, zakupte rovnou 2 vouchery.

Uložit na později

809 zákazníků [Jak proměnit voucher v dárek?](#)

DESTINACE:
Středověký hotel Dětenice
Dětenice, Dětenice

www.detenice.cz
stredovekyhotel@detenice.cz
+420 493 599 161

Check in od 14:00 – Check out do 11:00

[Zeptejte se nás na cokoliv](#)

Zdroj: Vlastní zpracování dle (26).

Balíček na Slevomatu “Středověká noc s dobovým programem i hostinou” zahrnuje skoro všechny služby, které resort Dětenice nabízí, tedy ubytování se snídaní, večeří ve Středověké krčmě se vstupem na program, prohlídku zámku a pivovaru s ochutnávkou dětenického piva a vstupné do parku. Kupující si mohou na místě dokoupit vstupné na Rytířské turnaje, které se o prázdninách konají každý den mimo pondělí, a v září a říjnu každou sobotu a neděli.

Při příjezdu na hotel je uvítá v recepci čarodějnice, která je poté odvede na pokoj. Středověký hotel Dětenice má kapacitu 68 lůžek, z toho 43 Tradičních pokojů, které se nacházejí v prvním patře hotelu a jsou zařízené středověkým stylem. Právě do těchto pokojů jsou hosté s voucherem ze slevového portálu ubytováni. Dalších 25 pokojů je Rytířských. Tyto pokoje jsou zcela nově vybudované. Nacházejí se v přízemí hotelu, jsou luxusně vybavené, ale stále zároveň stylově středověké. Hosté s voucherem ze slevového portálu si mohou připlatit za ubytování v Rytířském pokoji. Příplatek činí 600,-Kč/pokoj. Ve Středověkém hotelu se dále nachází snídaňová místnost, kde hosté využijí snídani formou švédských stolů, kterou mají v ceně. Snídaně se podává v čase od 8:00 do 10:30 a

skládá se například z domácích jehněčích a čertovských klobásek, chléb, šunka, sýr, zámecké koláčky, jednohubky, ovoce, domácí zelňačka, káva a čaj. Od září 2017 je v hotelu nově otevřený Šenk u dvou čarodějnic, kde si hosté mohou dopřát dětenické pivečko, domácí bramboráky se zelím a uzeným masem z Černé kuchyně nebo domácí uzené klobásky a křenem a hořčicí. Parkování pro hosty je bezplatně zajištěné za hotelem.

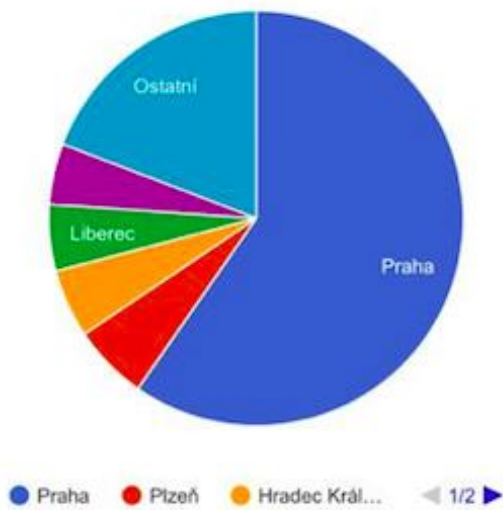
Dle statistiky hotelového systému Commar, který v resort používají, je nejčastější nástup na pobyt v neděli a ve čtvrtek. Často se stává, že kupující zavolají, a chtějí voucher využít o víkendu. V tomto případě recepce hotelu nabídne volný termín s příplatkem 700,- Kč/osoba.

Středověká krčma Dětenice je otevřená každý den od 11 do 24 hodin, a taktéž Středověký program se koná každý den od 19 do 22 hodin. Kapacita krčmy je 800 míst. Rezervaci do Středověké krčmy provede pro kupující automaticky recepce hotelu. Kupující dostanou tříhodovou večeři, kterou mají v ceně balíčku, nápoje si hradí sami na místě.

Prohlídku zámku a pivovaru je možné využít v den příjezdu či den druhý. Rezervace není nutná a otevírací doba zámku a pivovaru v mimosezóně se na zákazníky nevztahuje. Prohlídky jsou pro ně vždy speciálně zajištěné.

Dle firemního účtu podniku na portálu Slevomat byla konkrétní nabídka od 13.7. do 31.10. 2017 nejúspěšnější u zákazníků z Prahy a z větší části u žen. Konkrétní výsledky a poměry viz níže v grafech č. 12 a č.13.

Graf 12: Lokalita zákazníků



Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf 13: Pohlaví zákazníků



Zdroj: Vlastní zpracování.

4.3 Kalkulace dodatečného zisku

V této části bude rozebrána kalkulace dodatečného zisku včetně základních informací, kalkulace balíčku, kalkulace nákladů na jeden voucher, účetní zisk před zdaněním za jeden voucher, a poté konečné výpočty spolu s dodatečným ziskem za služby nad rámec balíčku.

4.3.1 Základní informace

Tabulka 2: Základní informace

Původní cena vč. DPH	2 180 Kč
Cena voucheru pro zákazníka vč. DPH	1 399 Kč
Provize poskytovatele v %	18,0 % (21,8 % vč. DPH)
Provize poskytovatele bez DPH (částka za každý jeden voucher)	251,82 Kč
Provize poskytovatele vč. DPH (částka za každý jeden voucher)	304,70 Kč
Maximální počet voucherů	5 000 ks
Maximální počet voucherů na uživatele	10 ks

Zdroj: Vlastní zpracování.

Z tabulky vyplývá, že původní pultová cena balíčku “Středověká noc s dobovým programem i hostinou“ činí 2 180 Kč/os včetně DPH. Pro zprostředkovatele byl nabídnut balíček s 36% slevou za cenu 1 399 Kč/os včetně DPH. Maximální počet voucherů byl omezen na 5 000 ks. Celkový počet prodaných voucherů za sledované období byl 1 518 ks. Jeden zákazník měl umožněný maximální nákup na 10 ks voucherů. Provize Slevomatu

činí 18 % bez DPH, tzn. 251,82 Kč na jeden voucher bez DPH a 304,70 Kč na jeden voucher včetně DPH.

4.3.2 Kalkulace balíčku

Tabulka 3: Kalkulace balíčku

	Původní cena vč. DPH	Cena po slevě vč. DPH	Sazba DPH
Ubytování se snídaní, 2190 Kč/pokoj	1 095 Kč	1 000 Kč	15 %
Tříchodová večeře	600 Kč	399 Kč	15 %
Středověký program	155 Kč	0 Kč	21 %
Prohlídka pivovaru s ochutnávkou	90 Kč	0 Kč	21 %
Prohlídka zámku	120 Kč	0 Kč	21 %
Prohlídka parku	55 Kč	0 Kč	21 %
Welcome drink	60 Kč	0 Kč	21 %

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tato tabulka zobrazuje kalkulaci nabízeného balíčku a to jak ceny původní, tak i ceny po slevě. Z informací vyplývá, že podnik nabídnul v balíčku pro Slevomat zdarma Středověký program, prohlídku pivovaru s ochutnávkou piva, prohlídku zámku, prohlídku parku a welcome drink. Ubytování bylo zlevněno z 1 095 Kč/os na 1 000 Kč/os a tříchodová večeře z 600 Kč/os na 399 Kč/os.

4.3.3 Kalkulace nákladů na jeden voucher

Tabulka 4: Kalkulace nákladů na jeden voucher

Personál (pokojská, recepční, čarodějnice, průvodkyně, servírky)	150 Kč
Jídlo (snídaně - rohlík, šunka, sýr, máslo, zelňačka, klobása, káva, čaj + večeře – nakládaný hermelín, kuřecí stehenní steak, brambora, chleba, domácí koláč)	100 Kč
Praní žehlení - subdodavatel	50 Kč
Svíčky, kosmetika, mýdla - subdodavatel	70 Kč
Energie, teplo - subdodavatel	95 Kč
Údržba (výměna žárovek, instalace, internet, kanalizace)	50 Kč
Welcome drink - subdodavatel	10 Kč
Středověký program (kejklíři, tanečnice, rytíři, fakír, středověké kapely)	150 Kč
Celkem náklady	675 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

Celkové náklady na jeden voucher jsou spočítány z položek: Personál, který se skládá z osob podílejících se na celkových službách, tedy pokojská, recepční, čarodějnice, průvodkyně, údržbáře a servírky. Dále jídlo, které zahrnuje snídani (rohlík, šunka, sýr, máslo, káva, čaj,..) a tříhodovou večeři ve Středověké krčmě (nakládaný hermelín, kuřecí stehenní steak, brambora, omáčky, chleba, zámecký koláč). Praní, žehlení, svíčky, kosmetika, mýdla, energie, teplo a welcome drink zajišťují subdodavatelé. Středověký program

se skládá z účinkujících kejklířů, středověkých kapel, tanečnic a rytířů. Jedním z nejoblíbenějších představení je ohňová show s fakírem. Celkové náklady po sečtení všech položek činí 675 Kč na jeden voucher.

4.3.4 Účetní zisk před zdaněním za jeden voucher

Tabulka 5: Účetní zisk před zdaněním za jeden voucher

Cena voucheru pro zákazníka vč. DPH	1 399 Kč
Tržba (včetně -15% DPH)	1 216 Kč
- Provize Slevomatu	251,82 Kč
- Náklady	675 Kč
=Účetní zisk před zdaněním za jeden voucher	289,18 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tato tabulka obsahuje výpočet na účetní zisk před zdaněním na jeden voucher. Výpočet byl složen z položek: Základní cena voucheru pro zákazníka vč. DPH, snížený o 15 % DPH, provizi Slevomatu a celkové náklady. Výsledek je 289,18 Kč.

4.3.5 Konečné výpočty

Tabulka 6: Konečné výpočty

Účetní zisk ze slevové nabídky za období 13.7. – 31.10. 2017 před zdaněním 289,18 Kč (účetní zisk před zdaněním za jeden voucher) x 1518 ks (počet prodaných voucherů)	438 975,24 Kč
Tržba ze zaplacených voucherů po odečtení provize za období 13.7. – 31.10.2017	1 661 147 Kč
Roční účetní zisk ze Slevomatu před zdaněním 289,18 Kč (účetní zisk před zdaněním za jeden voucher) x 7 000 lidí ročně přes Slevomat	2 024 260 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

V návaznosti na výsledky předešlých tabulek byl proveden výpočet konečných počtů potřebných k analýze dodatečného zisku pomocí slevových portálů. Účetní zisk ze slevové nabídky za období 13.7. – 31.10. 2017 před zdaněním činil 438 975,24 Kč. Tržby ze zaplacených voucherů po odečtení provize za stejné období činily 1 661 147 Kč. Roční účetní zisk ze Slevomatu před zdaněním činil 2 024 260 Kč za 7 000 přichozích lidí, kteří byli získáni přes slevový portál za kalendářní rok.

4.3.6 Služby nad rámec slevového balíčku (počítáno za jeden kalendářní rok)

Tabulka 7: Služby nad rámec slevového balíčku

0,5 l dětenického piva v Šenku u dvou čarodějnic 50 Kč (cena jednoho piva) – 15% DPH – 10 Kč (náklady) x 6 300 (počet osob = 90% z celku)	207 900 Kč
Oběd včetně jednoho nápoje ve Středověké krčmě v den příjezdu nebo druhý den 250 Kč (cena průměrného obědu s jedním nápojem) – 15% DPH – 100 Kč (náklady) x 3 850 (počet osob = 55% z celku)	450 450 Kč
Celkem účetní zisk před zdaněním za služby nad rámec balíčku	658 350 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tato tabulka znázorňuje dodatečný zisk ze služeb nad rámec slevového voucheru, které resort nabízí.

Při příjezdu na Středověký hotel se hosté nejdříve ohlásí na recepci, kde zanechají své doklady a čarodějnice (ubytovatelka) je usadí do Šenku u dvou čarodějnic. Hosté tam vyčkají, než recepční udělá všechny náležitosti pro check-in, jako například evidenci občanských průkazů, zapsání hostů do hotelového systému, vystavení voucherů na prohlídky, do krčmy a podobně. Dle interního systému Vectron, si 90 % hostů v Šenku dá jedno velké dětenické pivo, které stojí 50 Kč. Ročně účetní zisk před zdaněním za dětenické piva v Šenku činí 207 900 Kč.

Dále dle systému Vectron, 55 % hostů ze slevových portálů využije možnosti oběda ve Středověké krčmě v den příjezdu či den druhý. Průměrná cena oběda včetně jednoho

nápoje na osobu v krčmě je 250 Kč. Od této ceny se odečte 15 % DPH a náklady, vynásobí se počtem osob, tedy 3 850, a roční účetní zisk před zdaněním za obědy v krčmě činí 450 450 Kč.

Podnik tedy vydělá o 658 350 Kč více za jeden kalendářní rok (účetní zisk před zdaněním), díky hostům ze slevového portálu, kteří využijí dodatkové služby nad rámec balíčku.

4.4 Analýza rozhodování kupujícího slevových voucherů

Kvantitativní výzkum byl proveden pomocí deskriptivní metody dotazníkového šetření na portálu Survio.com. Téma bylo zaměřeno na analýzu rozhodování kupujícího slevových voucherů. Respondenti byli osloveni skrze facebookové stránky Zámeckého resortu Dětenice a Středověkého hotelu Dětenice, dále ve facebookové skupině Středověká krčma, a při potvrzujících e-mailech ohledně rezervace slevového voucheru.

Výzkum obsahuje 8 otázek, které se zaměřují na spokojenost a budoucí chování respondentů. Dotazník si zobrazilo 1089 lidí a z toho 220 ho vyplnilo. 2 lidé s vyplněním začali, ale nedokončili ho. Všechny otázky bylo povinné vyplnit. Celková úspěšnost vyplnění dotazníku je 20,2 %. Průzkum byl proveden za období od 1.8. do 5.10. 2017.

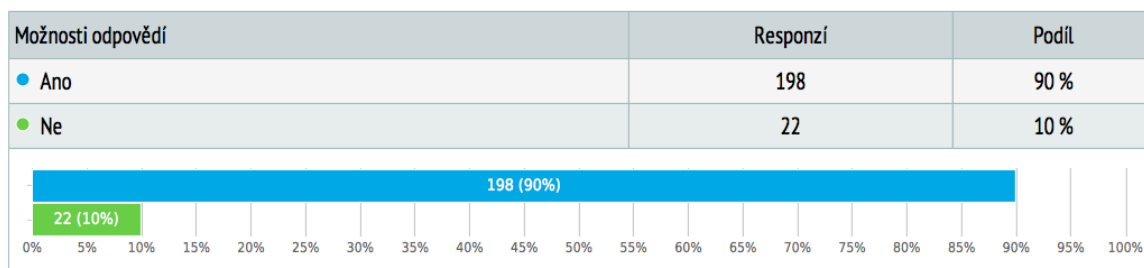
Výsledky dotazníkového šetření jsou následující:

Otázka č. 1: Znali jste Zámecký resort Dětenice před zakoupením voucheru na Slevomatu?

Tato otázka se zaměřovala na popularitu a známost podniku. Hlavním cílem bylo zjistit, zda Slevomat dokáže přitáhnout nové klienty, kteří Dětenice neznají a nikdy o nich neslyšeli. Z výsledku vyplývá, že 90 % dotazovaných podnik již z minulosti znalo. 10 % dotazovaných se o existence podniku dozvědělo až z nabídky slevového portálu.

Graf 14: Znali jste Zámecký resort Dětenice před zakoupením voucheru na Slevomatu?

Výběr z možností, zodpovězeno 220x, nezodpovězeno 0x



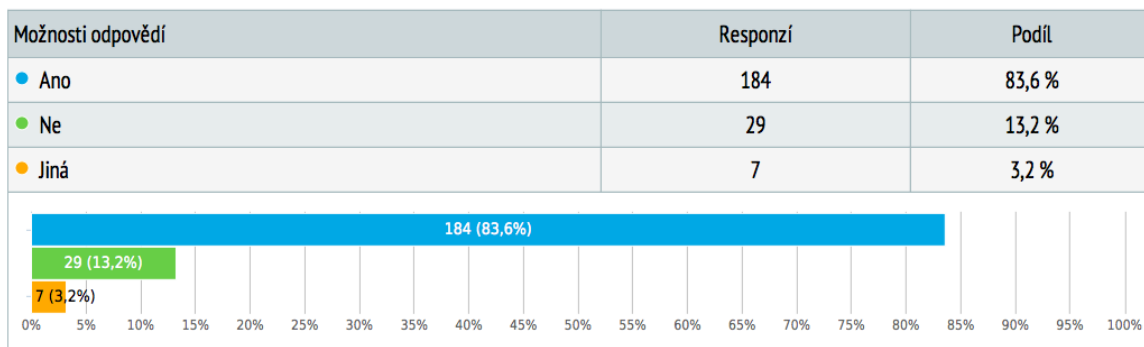
Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření.

Otázka č. 2: Jeli byste do resortu Dětenice, pokud by nebyla slevová nabídka na Slevomatu?

Cílem bylo zjistit, zda by respondenti zavítali do Dětenic i bez nabídky na slevovém portálu. 83,6 % odpovědělo ano, 13,2 % odpovědělo ne, a 3,2 % si vybralo jinou možnost, viz obrázek grafu. Z výsledku vyplývá, že podnik získal 13,2 % nových klientů, kteří by jinak nepřišli, a 3,2 % by ho možná navštívilo.

Graf 15: Jeli byste do resortu Dětenice, pokud by nebyla slevová nabídka na Slevomatu?

Výběr z možností, zodpovězeno 220x, nezodpovězeno 0x



- Ano, ale pouze do krčmy. Do hotelu ne.
- Pokud by byla jina levnejsi varianta, tak ano
- ano je tam dobrá nálada
- nevím
- Ano, ale všimla jsem si že už dost podražili, takže možná tak jednou za rok.
- musela bych být při penězích
- Urcite, ze nebudete na slevomatu. Neznamena ze k vam nezavitam.

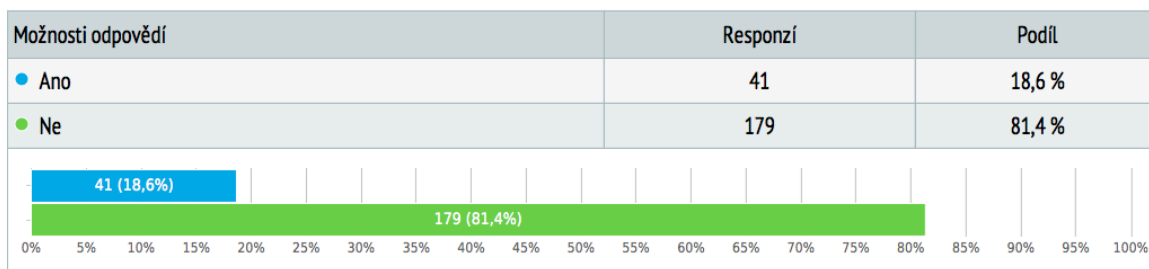
Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření.

Otázka č. 3: Využíváte pravidelně nabídku resortu Dětenice na Slevomatu?

Otázka se zaměřila na zjištění, zda respondenti využívají opakovaně nabídky podniku na slevovém portále. 18,6 % dotazovaných nabídku využívá pravidelně a 81,4 % nikoliv. Často se ale stává, že do obchodního oddělení podniku volají zákazníci a ptají se, kdy resort znovu zveřejní nabídku na portále Slevomat.cz.

Graf 16: Využíváte pravidelně nabídku resortu Dětenice na Slevomatu?

Výběr z možností, zodpovězeno 220x, nezodpovězeno 0x



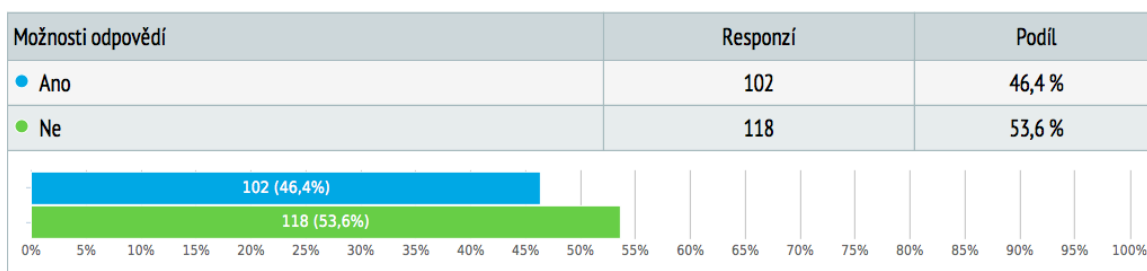
Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření.

Otázka č. 4: Porovnáváte ceny oficiálních balíčků resortu Dětenice se slevovým balíčkem na Slevomatu?

Resort Dětenice nabízí i své zvýhodněné pobytové balíčky na oficiálních stránkách www.detenice.cz. Zákazníci si mohou vouchery zakoupit ihned, a to kartou online nebo bankovním převodem. Po platbě dostanou vouchery na e-mail. V době výzkumu bylo na stránkách k dispozici 9 pobytových balíčků. Otázka č. 4 se tedy zaměřila na fakt, zda kupující zkoumá i jiné možnosti k získání slevy na pobyt, než je slevový portál Slevomat.cz. Výsledek je, že 46,4 % porovnává balíčky a 51,3 % buď o nabídce na oficiálních stránkách podniku neví, nebo se o ni nezajímá.

Graf 17: Porovnáváte ceny oficiálních balíčků resortu Dětenice se slevovým balíčkem na Slevomatu?

Výběr z možností, zodpovězeno 220x, nezodpovězeno 0x



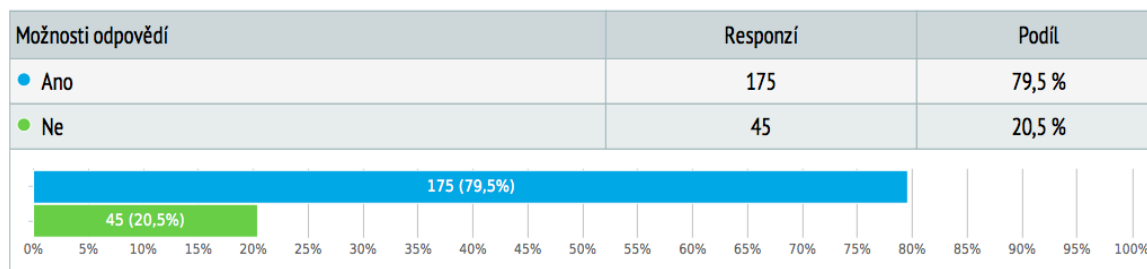
Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření.

Otázka č. 5: Koupíte si pobytový balíček do resortu Dětenice i bez slevového portálu, přes oficiální webové stránky podniku?

Otázka zjevně navazuje na předešlý dotaz a zkoumá, zda kupující, který v minulosti provedl nákup přes slevový portál, nakoupí v budoucnu na oficiálních stránkách podniku zvýhodněné pobytové balíčky. Dle odpovědí respondentů by 79,5 % nakoupilo balíček přímo na stránkách podniku a 20,5 % by zůstalo věrno Slevomatu.

Graf 18: Koupíte si pobytový balíček do resortu Dětenice i bez slevového portálu, přes oficiální webové stránky podniku?

Výběr z možností, zodpovězeno 220x, nezodpovězeno 0x



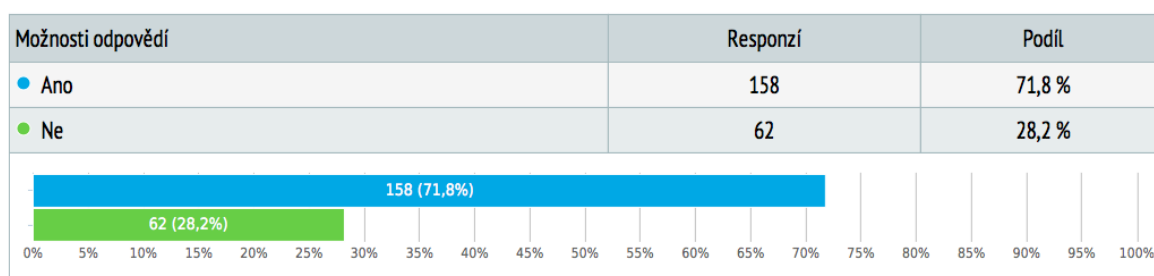
Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření.

Otázka č. 6: Preferovali byste nabídku na slevovém portále za vyšší cenu s možností využití voucheru o víkendu?

Záměrem tohoto dotazu byl průzkum, zda by se podniku vyplatilo nabídnout na Slevomatu i víkendové pobyty za vyšší cenu. 71,8 % odpovědělo, že i za vyšší cenu by si voucher s pobytem pořídili a 28,2 % by již vyšší cenu platit nechtěli a vyhovuje jim pobyt v týdnu.

Graf 19: Preferovali byste nabídku na slevovém portále za vyšší cenu s možností využití voucheru o víkendu?

Výběr z možností, zodpovězeno 220x, nezodpovězeno 0x



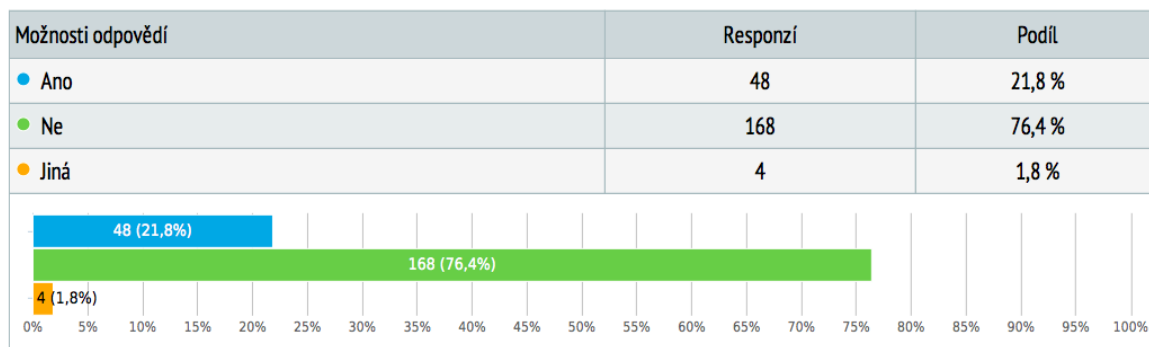
Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření.

Otázka č. 7: Očekáváte nižší standard služeb z důvodu nabídky na slevovém portálu?

Tato otázka byla do průzkumu zahrnuta v návaznosti na zjištění skutečnosti na diskusních fórech jiných nabídek, kde se často probírá, že poskytovatelé slev neodvedou službu ve 100 % kvalitě. Dle názoru respondentů si 21,8 % myslí, že opravdu dostanou horší službu, než kdyby zaplatili plnou cenu. 76,4 % věří, že službu dostanou v 100 % kvalitě i v případě nabídky na slevovém portálu a 1,8 % má k věci jiný názor viz graf níže.

Graf 20: Očekáváte nižší standard služeb z důvodu nabídky na slevovém portálu?

Výběr z možností, zodpovězeno 220x, nezodpovězeno 0x



- Vždy pročítám co mi SP nabízí a dle toho se rozhodnu.
- doufám, že nikoliv
- nevím
- Tezko odpovedet s dispozici 100znaků...JV

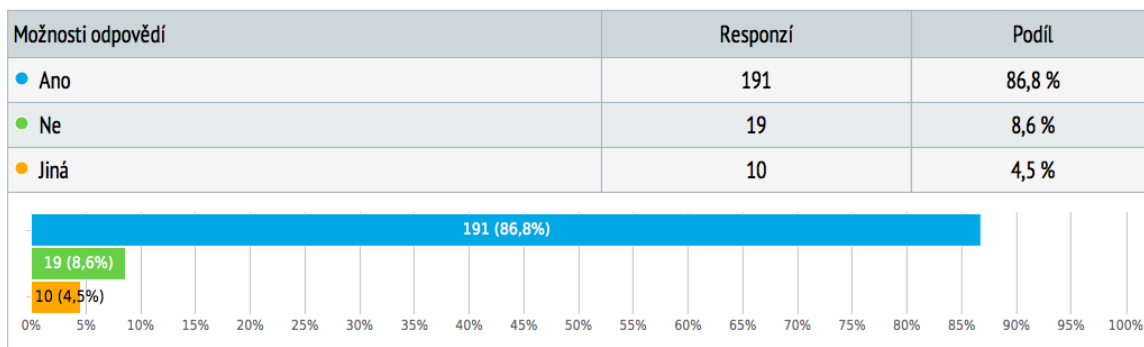
Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření.

Otázka č.8: Vráťte se do resortu Dětenice i bez nabídky zvýhodněného pobytu na Slevomatu?

Tato otázka byla velmi klíčová pro bakalářskou práci a značí, zda by se v budoucnu mohl podnik obejít bez slevové nabídky na slevovém portálu. Dle zjištění výsledku se 86,8 % dotazovaných vrátí i bez voucheru ze slevového portálu. 8,6 % se pravděpodobně nevrátí a 4,5 % se vrátí za určitých okolností nebo ještě není rozhodnuta, viz níže graf.

Graf 21: Vráťíte se do resortu Dětenice i bez nabídky zvýhodněného pobytu na Slevomatu?

Výběr z možností, zodpovězeno 220x, nezodpovězeno 0x



- Na jídlo ano
- super zábava i dobré jídlo super lidí .
- (2x) Nevím
- nevím
- Dle nabídky
- Možná jen ke speciální příležitosti, bohužel si to nemůžeme často dovolit.
- Byli jsme tam několikrát a vždy to bylo perfektní. Nešlo nám o ubytování, ale o zážitek. Děkuje.
- až vyhraju
- Jestli jsou služby kvalitní, proč ne? Jste porad na slevomatu přicházíte o značný zisk! Marketing?

Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření.

5 Výsledky a diskuze

Dodatečného zisku je dosahováno pomocí inzerce slevových voucherů na slevovém portálu Slevomat.cz.

Dodatečný zisk pro podnik ze slevového portálu Slevomat.cz činí **2 024 260 Kč** za kalendářní rok. Skládá se z položek: Cena voucheru pro zákazníka vč. DPH, od toho se odečítá 15% DPH, provize Slevomatu a náklady. Výsledkem je účetní zisk před zdaněním za jeden voucher. Poté se vynásobí účetní zisk před zdaněním na jeden voucher (289,18 Kč) s počtem návštěvníků přes Slevomat za kalendářní rok (tedy 7 000 návštěvníků/ročně).

Dodateční zisk za konkrétní nabídku “Středověká noc s dobovým programem i hostinou“ v časovém úseku od 13.7. do 31.10. 2017 činí **438 975,24 Kč**. Skládá se z položek:

účetní zisk před zdaněním za jeden voucher (289,18 Kč), vynásobený počtem prodaných voucherů v této dané akci, tedy 1 518 ks.

Díky tomuto dodatečnému zisku vzroste obsazenost Středověkého hotelu z 74% na 90%. Ročně Středověký hotel navštíví celkem 44 500 osob, a z toho 7 000 osob je přes portál Slevomat. Slevové vouchery na portálu jsou vždy nabízené pouze ve dnech a termínech, kdy by pokoje nebyly obsazené, a pomáhají tak k vyšší obsazenosti hotelu a celkově resortu v době mimo sezónu. Nákladově nejdražší pokoj = prázdný pokoj.

Celkový dodatečný zisk za kalendářní rok včetně služeb nad rámec balíčku, tedy oběd ve Středověké krčmě a pivo v Šenku u dvou čarodějnic (tyto položky nejsou v ceně slevového voucheru) činí **2 682 610 Kč**.

Kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření na téma analýza chování kupujících slevových voucherů značí, že zákazníci podnik znali i před zakoupením voucheru, že by přijeli i bez Slevomatu, a že se do podniku vrátí i bez slevového voucheru na portálu Slevomat.cz. I přes to, má však podnik díky Slevomatu profesionální reklamu v podstatě za 18 % provizi.

V současné době plánuje resort ověření, zda by se v budoucnu obešel bez Slevomatu. Jestliže zákazníci říkají, že si voucher koupí i bez Slevomatu, musí na balíčky nějakým způsobem narazit stejně jako u Slevomatu. Podnik by tedy nahradil reklamu přes Slevomat za investice do reklam na Seznam.cz pomocí Sklik a na Google.cz pomocí nástroje Google Adwords. Resort by inzeroval svoje oficiální slevové balíčky, které lze zakoupit na jejich webových stránkách se stejnou slevou, jako jsou balíčky na Slevomatu.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo identifikovat dodatečný zisk využitím slevových portálů v České republice za období v roce 2017 pro Zámecký resort Dětenice. Bylo zjištěno, že využitím slevového portálu Slevomat.cz, bylo docíleno dodatečného zisku z prodávaných voucherů celkem **2 024 260 Kč** před zdaněním za kalendářní rok. Celkový dodatečný zisk včetně služeb nad rámec balíčku (**658 350 Kč**) za jeden kalendářní rok činí **2 682 610 Kč**. Dodatečný účetní zisk za sledované období balíčku “Středověká noc s dobovým programem i hostinou“ od 13.7. do 31.10. 2017 za prodaných 1 518 ks činil **438 975,24 Kč**.

V teoretické části byly definovány pojmy potřebné pro vytvoření praktické části. Teoretická část byla rozdělena na dvě kapitoly a to na ekonomickou teorii a technickou (technologie fungování slevových portálů a jejich vznik).

Slevové portály jsou v dnešní době velice populárním způsobem nakupování s výraznou slevou. Fungují prostřednictvím sítě internet, kterou používá 3,2 miliardy lidí, tedy 40% celkové populace. Při vstupu prvních slevových portálů na český trh, v nich spousta investorů vidělo velký potenciál, a proto se založilo přes 300 slevových portálů, což je na český trh příliš. První rok se ovšem těšily z úspěchu, nicméně postupem času se ukázalo, že na trhu mohou zůstat pouze silní jedinci a ti, kteří dobře investují do reklamy. Na začátku slevové portály nabízely široké spektrum slev na zboží, pobyty či zážitky. Zákazníci preferovali nákupy spíše pobytů a zážitků, proto se zboží na slevových portálech nyní objevuje pouze v malém množství, a pobyty se těší velké úspěšnosti. Důkazem je výsledek dodatečného zisku na resort Dětenice.

V rámci práce bylo provedeno zjištění, že díky Slevomatu je vyplněná kapacita Středověkého hotelu, která by jinak byla prázdná. Slevomat se tedy podniku vyplatí, protože dokáže prodat termíny a dny, kdy běžní klienti mimo Slevomat tak hojně resort nenavštěvují. Je to tedy výborný business na doplnění kapacity jak hotelu, tak ostatních služeb, které resort nabízí. Zákazníci Slevomatu přinesou podniku i vedlejší dodatečný zisk v podobě nákupu nápojů, které nejsou zahrnuty v ceně. Dále obědů, případně nákupu suvenýrů, nebo vstupu na Rytířské turnaje. Tyto služby tedy nejsou nijak zvýhodněny a zákazníci je kupují za plné pultové ceny. Z pohledu podnikatele je daleko výhodnější prodat produkt se slevou, než platit nezbytné náklady, které se platí i v případě, kdy pokoj zůstane prázdný. To

znamená: platy zaměstnanců, energie a teplo, údržba atd. Slevomat poskytuje podniku i skvělou reklamu, kdy balíčky inzeruje na Google pomocí GoogleAdwords či na svých facebookových stránkách a Instagramu.

Bakalářská práce prokázala, že se podniku vyplatí poskytnout voucher se slevou pomocí slevového portálu i za zvýhodněnou cenu včetně ponížené provize, jelikož se tím navýší počet příchozích návštěvníků o cca 7 000 ročně. Tím podnik vydělá dodatečný účetní zisk z balíčků, ale i vedlejší dodatečný zisk z dalších služeb, které resort poskytuje. V rámci zjištění z kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření bylo prokázáno, že velká část zákazníků se vrátí zpět i bez slevového voucheru zakoupeného přes portál, a to je jeden z hlavních cílů inzerce na portálu. Zároveň to byla i původní myšlenka fungování slevových portálů, kdy portál má přitáhnout nové zákazníky, kteří si vyzkouší službu za nižší částku, než je původní a následně přijdou znovu i bez slevy na portálu.

7 Seznam použité literatury

7.1 Tištěné zdroje

- (1) HOŘEJŠÍ, Bronislava; SOUKUPOVÁ, Jana; MACÁKOVÁ, Libuše; SOUKUP, Jindřich. *Mikroekonomie*. Praha: Management Press, 2011. 574 s. ISBN: 978-80-7261-218-5.
- (2) JUREČKA, Václav. *Základy ekonomie*. 1. vyd. Ostrava. Vysoká škola báňská – Technická univerzita, 1999. 247 s. ISBN 80-7078-660-4.
- (3) BRČÁK, Josef; SEKERKA, Bohuslav; SVOBODA, Roman. *Mikroekonomie – teorie a praxe*. Praha: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s.r.o., 2013. 286 s. ISBN: 978-80-7380-453-4.
- (4) TULEJA, Pavel; NEZVAL Pavel; MAJEROVÁ Ingrid. *Základy mikroekonomie*. Brno: Computer Press, a. s., 2011. 261 s. ISBN: 978-80-251-3577-8.
- (5) KEŘKOVSKÝ, Miloslav; LUŇÁČEK, Jiří. *Úvod do mikroekonomie s využitím prvků distančního studia*. Praha: C. H. Beck., 2012. 197 s. ISBN: 978-80-7179-365-6.
- (6) MANKIW, Gregory. *Zásady ekonomie*. Praha: Grada publishing, 1999. 768 s. ISBN: 80-7169-891-1.
- (7) HŘEBÍK, František. *Obecná ekonomie*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. 223 s. ISBN: 978-80-7380-101-4.
- (8) SKLENÁK, Vilém. A kol. *Data, informace, znalosti a Internet*. 1. Vydání. Praha: C. H. Beck, 2001. 507 s. ISBN 80-7179-409-0.

7.2 Internetové zdroje

- (9) Ecorp.euweb.cz. *Nedokonalá konkurence* [online]. Rok neuveden. [cit. 2016-09-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.ecorp.euweb.cz/UC.html>>.
- (10) HAVLÍK, Jiří. Vhvspeed.cz. *Co je to internet?* [online]. 18. 5. 2012. [cit. 2016-11-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.vhvspeed.cz/co-je-to-internet>>.
- (11) Internetlivestats. *Internet Users* [online]. 2003. [cit. 2016-11-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.internetlivestats.com/internet-users/>>.

- (12) KRACÍK, Radim. *Je „group buying“ výhodný model?* Web Žurnál: o podnikání na internetu [online]. 2010 [cit. 2016-11-18]. Dostupné z WWW: <<http://webzurnal.cz/marketing/je-group-buying-vyhodny-model>>.
- (13) Skrz.cz. *Úvodní strana* [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z WWW: <<http://skrz.cz/>>.
- (14) KVASNICOVÁ, Jana. *Slevové kupóny – dvojsečná marketingová zbraň?* Web žurnál: *Blog o podnikání na internetu* [online]. 29. 2. 2012 [cit. 2016-11-18]. Dostupné z WWW: <<http://blog.byznysweb.cz/2012/02/slevove-kupony-dvojsecna-marketingova-zbran/>>.
- (15) Slevomat.cz. *Úvodní strana* [online]. [cit. 2017-10-02]. Dostupné z WWW: <<http://slevomat.cz/>>.
- (16) TÁBORSKÁ, Jana. *Slevové portály v roce 2015: Kdo jsou největší hráči a jaké jsou trendy? (1/2)*. Web žurnál: Businessanimals.cz [online]. 31. 8. 2015 [cit. 2017-10-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/slevove-portaly-1/>>.
- (17) MICHL, Petr. *Průzkum: Tržní podíly slevových portalů i to, jak jsou hodnoceny zákazníky*. Web žurnál: Marketingjournal.cz [online]. 27. 5. 2013 [cit. 2016-11-18]. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/pruzkum--trzni-podily-slevovych-portalu-i-to-jak-jsou-hodnoceny-zakazniky__s288x9881.html>.
- (18) Slevovetornado.cz. *Zisky slevových portalů* [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z WWW: <<http://slevovetornado.cz/blog/recenze-a-zkusenosti/informace/zisky-slevovych-portalu/>>.
- (19) ČUPR, Tomáš. *3 roky Slevomatu* [online]. 12. 4. 2013 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z WWW: <<http://tomcupr.cz/post/47767359164/3-roky-slevomatu>>.
- (20) FeedIt.cz. *Pepa.cz slaví 5 let na trhu, za svou existence již překonal miliardový obrat* [online]. 20. 1. 2016 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.feedit.cz/wordpress/2016/01/20/pepa-cz-slavi-5-let-na-trhu-za-svou-existenci-jiz-prekonal-miliardovy-obrat/>>.

- (21) E15.cz. *Slevové portály kouzlí s čísly i penězi, účetní tržby tají* [online]. 25. 6. 2016 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z WWW: <<http://e-svet.e15.cz/it-byznys/slevove-portaly-kouzli-s-cisly-i-penezi-ucetni-trzby-taji-1203116>>.
- (22) Peníze.cz. *Vyhledávací okno* [online]. [cit. 2017-10-02]. Dostupné z WWW: <<http://rejstrik.penize.cz/>>.
- (23) Vykupto.cz. *Kontakt* [online]. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.vykupto.cz/kontaktujte-nas>>.
- (24) IDNES.cz. *Velký třesk na slevovém trhu. Slevomat míří do rukou Britů* [online]. [cit. 2017-10-02]. Dostupné z WWW: <https://ekonomika.idnes.cz/slevomat-prodej-0j6-/ekonomika.aspx?c=A170829_154225_ekonomika_fih>.
- (25) Zámecký resort Dětenice [online]. [cit. 2017-10-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.detenice.cz>>.
- (26) Slevomat.cz. *Středověká noc s dobovým programem i hostinou* [online]. [cit. 2017-10-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.slevomat.cz/sleva/1157545-stredoveka-noc-s-dobovym-programem-i-hostinou>>.

9 Přílohy

7.3 Seznam obrázků

Obrázek 1: Využívání slevových agregátů.	29
Obrázek 2: Počet fungujících slevových serverů.	30
Obrázek 3: Jaké slevové servery Češi znají a užívají?	32
Obrázek 4: Logo firmy	33
Obrázek 5: Cílená reklama na Facebooku. Obrázek 6: Cílená reklama na Instagramu.	35
Obrázek 7: Hlavní menu s nabídkami na Slevomatu.	36
Obrázek 8: Nabídka na Slevomatu.	39

7.4 Seznam grafů

Graf 1: Křivka poptávky.	14
Graf 2: Změna poptávky.	15
Graf 3: Křivka nabídky.	16
Graf 4: Změna nabídky.	17
Graf 5: Funkce celkového a mezního užitku.	18
Graf 6: Indiferenční křivka a indiferenční mapa.	19
Graf 7: Mapa izokvant.	Graf 8: Izokosta. 20
Graf 9: Průměrné celkové náklady v krátkém a dlouhém období.	22
Graf 10: Individuální poptávková křivka v dokonalé a nedokonalé konkurenci.	23
Graf 11: Uživatelé internetu.	27
Graf 12: Lokalita zákazníků	42
Graf 13: Pohlaví zákazníků.	42
Graf 14: Znali jste Zámecký resort Dětenice před zakoupením voucheru na Slevomatu?..	50

Graf 15: Jeli byste do resortu Dětenice, pokud by nebyla slevová nabídka na Slevomatu?	51
Graf 16: Využíváte pravidelně nabídku resortu Dětenice na Slevomatu?	52
Graf 17: Porovnáváte ceny oficiálních balíčků resortu Dětenice se slevovým balíčkem na Slevomatu?	53
Graf 18: Koupíte si pobytový balíček do resortu Dětenice i bez slevového portálu, přes oficiální webové stránky podniku?	53
Graf 19: Preferovali byste nabídku na slevovém portále za vyšší cenu s možností využití vouchery o víkendu?	54
Graf 20: Očekáváte nižší standard služeb z důvodu nabídky na slevovém portálu?	55
Graf 21: Vráťte se do resortu Dětenice i bez nabídky zvýhodněného pobytu na Slevomatu?	56

7.5 Seznam tabulek

Tabulka 1: Typy tržních struktur	25
Tabulka 2: Základní informace	43
Tabulka 3: Kalkulace balíčku	44
Tabulka 4: Kalkulace nákladů na jeden voucher	45
Tabulka 5: Účetní zisk před zdaněním za jeden voucher	46
Tabulka 6: Konečné výpočty	47
Tabulka 7: Služby nad rámec slevového balíčku	48

7.6 Přílohy

Příloha 1: Smlouva o pachtu obchodní platformy o zprostředkování	65
Příloha 2: Dotazníkové šetření: Analýza rozhodování kupujícího slevových voucherů	68

Příloha 1: Smlouva o pachtu obchodní platformy o zprostředkování.

1/3

Smlouva o pachtu obchodní platformy a o zprostředkování ID 1157545

uzavřená níže uvedeného dne, měsíce a roku v souladu s ustanovením § 2332 a násl. zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník v účinném znění a dále v souladu s ustanovením § 2445 a násl. a s ustanovením § 1751 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v účinném znění a v souladu s Rámcovou smlouvou o pachtu obchodní platformy, o zprostředkování a využívání sdíleného webového rozhraní (dále jen "Díličí Smlouva")

I. Smluvní strany

	Poskytovatel / zprostředkovatel	Pachtýř / zájemce
Firma	Slevomat.cz, s.r.o.	
Se sídlem / místem podnikání	Újezd 450/40, 118 01 Praha 1, Česká republika	Ke skalkám 3249/22, 106 00 Praha 10, Česká republika
IČO a DIČ	24698059 CZ24698059	
Zapsaná v	Obchodní rejstřík vedený Městským soudem v Praze, oddíl C, vložka 166961	Úřad městské části Praha 10
Zastoupená	Jana Raková (Plná moc)	
Kontaktní e-mail	nikola.horynova@slevomat.cz	info@detenice.cz
Kontaktní telefon	+420 734 688 587	+420 493 596 132
Kontaktní osoba	Nikola Horynová	Středověký hotel
Provozovny	Belgická 38, 120 00 Praha 2 - Vinohrady, Česká republika	Středověký hotel Dětenice - Dětenice, Dětenice, 507 24 Check in od: 14:00 Check out do: 11:00
Bankovní účet	243719167/0300 IBAN: CZ710300000000243719167 BIC: CEKOCZPP	
Vedený u	Československá obchodní banka, a.s.	Československá obchodní banka, a.s.

II. Předmět Smlouvy

- Poskytovatel se za podmínek Díličí Smlouvou upravených zavazuje
 - vyvíjet činnost (zahájit Akci) a umožnit tak Zájemci prostřednictvím Portálu Slevomat.cz uzavírat se Zákazníky Zprostředkované smlouvy na využití služeb a/nebo nákup zboží Zájemce (dále jen "Zprostředkovaná smlouva" nebo "Voucher"),
 - propachtovat Zájemci Obchodní platformu.
- Zájemce se zavazuje zaplatit na základě této Díličí Smlouvy Poskytovateli Provizi a zachovat veškerá ujednání smluvních stran, zejména dodržet Standard péče o zákazníka a Opční ujednání dle čl. III odst. 2 písm. n) VOP.
- Zájemce specifikuje předmět Zprostředkované smlouvy blíže takto:

Specifikace produktu (zboží a/nebo služba Zájemce)				
1 osoba 2 dny (1 noc) <ul style="list-style-type: none"> 1x ubytování na 1 noc ve Středověkém hotelu 1x sklenka bublinek na uvítanou 1x snídaně formou švédských stolů ve středověkém stylu 1x vstup na středověký večerní program s fakírem, ohňovou show, souboji, šermíři, tanečnicemi a živou hudbou 1x pořádná tříchodová večeře (domácí nakládaný hermelín, kuřecí stehenní jmné masíčko, pečená brambora, grilovaná kukuřice, 2 druhy omáček, malý pecen chleba, domácí zámecký koláč) 1x 30minutová prohlídka dětenického pivovaru s ochutnávkou piva 1x prohlídka parku a barokního dětenického zámku s barokními a renesančními malbami parkování přímo v resortu Wi-Fi připojení 	Původní cena produktu vč. DPH	2 180,00 Kč		
	Cena Voucheru pro zákazníka vč. DPH	1 399,00 Kč		
	Provize Poskytovatele bez DPH	251,82 Kč		
	Provize Poskytovatele vč. DPH (částka za každý jeden Voucher)	304,70 Kč		
	Maximální počet Voucherů	5000		
	Maximální počet Voucherů na uživatele	10		
		Původní cena vč. DPH	Cena po slevě vč. DPH	Sazba DPH
ubytování se snídaní á 2190 Kč/pokoj	1 095 Kč	1 000 Kč	15 %	
tříchodová večeře	600 Kč	399 Kč	15 %	
středověký program	155 Kč	0 Kč	21 %	
prohlídka pivovaru s ochutnávkou	95 Kč	0 Kč	21 %	
prohlídka zámku	120 Kč	0 Kč	21 %	
prohlídka parku	55 Kč	0 Kč	21 %	
welcome drink	60 Kč	0 Kč	21 %	
Zvláštní omezení akce				
Cena platí při obsazení pokoje 2 osobami, tj. při zakoupení 2 voucherů. Nástup na pobyt je možný pouze ve dnech pondělí, úterý, středa, čtvrtek nebo neděle. Pobyt nelze využít v termínech: 27. 9. – 28. 9. 2017.				

Poskytovatel

Pachtýř

Jak uplatnit voucher	Rezervace: Termín je nutné zamluvit dostatečně předem na následujících kontaktech: <ul style="list-style-type: none"> rezervační oddělení: +420 702 188 568 (ve všední den od 8.00 do 18.00 hod.) Středověký hotel - recepce: +420 493 599 161 či +420 601 561 741 e-mailová adresa: rezervace@detenice.cz (víkend od 8.00 do 20.00 hod.)
Děti	<ul style="list-style-type: none"> Dětská postýlka: zdarma Dítě do 3 let: zdarma bez nároku na lůžko a služby Přistýlka pro dítě starší 3 let a další dospělou osobu: 500 Kč/noc se snídaní
Příplatky	<ul style="list-style-type: none"> Domácí mazlíčci: 200 Kč/noc (po předchozí domluvě)
Storno podmínky	<ul style="list-style-type: none"> Při zrušení rezervace nejpozději 14 dní před domluveným termínem voucher zůstává v plné platnosti. Při zrušení rezervace v kratší lhůtě voucher propadá bez náhrady v plné výši. Změna rezervace je možná maximálně jednou nebo po domluvě s recepcí.

Příplatky	-	
Platnost Vouchera od - do (včetně)	13. 7. 2017	31. 10. 2017
Formy Vouchera	Listinný (vytištěný), elektronický (SMS, mobilní aplikace), ústní	
Doba trvání akce od - do (včetně)	13. 7. 2017	21. 9. 2017
Odměna Poskytovatele na Nevyužitých Voucherech	ve výši Provize sjednané dle této Smlouvy	
Záloha	75 %	

- Zájemce je po dobu Akce oprávněn měnit maximální počet Voucherů určených k prodeji celkově i na Zákazníka, a to u všech variant Zájezdů, které jsou nabízeny na Portálu Slevomat.cz v rámci Akce, a to pouze na základě emailového a telefonického oznámení kontaktní osobě určené prostřednictvím Sdíleného webového rozhraní nebo Poskytovatelem jiným způsobem.
- Poskytovatel se zavazuje předat Zájemci veškeré potřebné údaje o Zákazníkovi za účelem vystavení daňového dokladu (faktury) dle ust. § 26 a násl. zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, v účinném znění, pro Zákazníka, který si od Poskytovatele pořídil Voucher, který je oprávněn předložit/uplatnit u Zájemce a dále předat Zájemci veškeré potřebné údaje výhradně za účelem poskytnutí služby Zákazníkovi.
- Zájemce se zavazuje použít údaje poskytnuté mu Poskytovatelem dle odst. 5 tohoto článku výhradně za účelem vystavení daňového dokladu Zákazníkovi a poskytnutí služby. Zájemce je povinen takové údaje odstranit a/nebo zničit do 1 týdne od vystavení faktury. Zájemce není oprávněn použít jakékoli údaje poskytnuté mu Poskytovatelem za jiným účelem než tím stanoveným dle Smlouvy nebo těchto VOP, zejména není oprávněn použít je za účelem šíření obchodních sdělení.
- Zájemce prohlašuje, že s ním v současnosti není vedeno žádné řízení podle zákona č. 182/2006 Sb., o úpadku a způsobech jeho řešení v účinném znění, ani že nebyl podán návrh na zahájení takového řízení s ním a není s ním vedeno ani jiné řízení (např. soudní), v jehož důsledku by Zájemce nemohl dostát svých povinností, ke kterým se zavazuje na základě této Dílčí Smlouvy.
- V případě, že Zájemce je nebo se v budoucnu stane povinen k evidenci tržeb ve smyslu Zákona o evidenci tržeb, pověřuje tímto Poskytovatele ve smyslu ust. § 9 Zákona o evidenci tržeb k tomu, aby za něho evidoval veškeré tržby Zájemce ve smyslu Zákona o evidenci tržeb, které budou realizovány mezi Zájemcem a Zákazníkem prostřednictvím Portálu Slevomat.cz, zejména aby Zákazníkům vystavoval účtenky s údaji požadovanými dle Zákona o evidenci tržeb.
- „Termín zaslání Zálohy“ je odeslání platby do 21 dnů od skončení Akce, pokud není uvedeno jinak.

III. Závěrečná ustanovení

- Veškerá práva a povinnosti výslovně neupravená touto Dílčí Smlouvou, jakož i další podmínky Dílčí Smlouvy jsou upraveny ve Všeobecných obchodních podmínkách Poskytovatele předložených současně s touto Dílčí Smlouvou a v Rámcové smlouvě.
- Za účelem vyloučení možných pochybností Smluvní strany výslovně potvrzují, že jsou podnikateli, uzavírají tuto Dílčí Smlouvu při svém podnikání, a na tuto Dílčí Smlouvu se tudíž neuplatní ustanovení § 1793 NOZ (neúměrné zkrácení) ani § 1796 NOZ (lichva).
- Obě Smluvní strany na sebe berou riziko nebezpečí změny okolností ve smyslu ustanovení § 1765 NOZ.
- Smluvní strany si nepřejí, aby nad rámec výslovných ustanovení této Dílčí Smlouvy byla jakákoliv práva a povinnosti dovozeny z dosavadní či budoucí praxe zavedené mezi Smluvními stranami či zvyklostí zachovávaných obecně či v odvětví týkajícím se předmětu plnění této Dílčí Smlouvy, ledaže je ve smlouvě výslovně sjednáno jinak. Vedle shora uvedeného si Smluvní strany potvrzují, že si nejsou vědomy žádných dosud mezi nimi zavedených obchodních zvyklostí či praxe.
- Zájemce prohlašuje, že je plně seznámen se zněním VOP Poskytovatele, souhlasí s nimi v celém jejich rozsahu a v souladu s § 1753 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku, výslovně přijímá jejich níže uvedená ustanovení (viz zejména čl. III odst. 2 písm. d) VOP Poskytovatele, čl. III odst. 2 písm. n) VOP Poskytovatele, čl. IV odst. 5 VOP Poskytovatele, čl. VI odst. 1 až 4 VOP Poskytovatele, čl. VII VOP Poskytovatele, čl. VIII VOP Obecné a čl. IX VOP Cestování), k jejichž dodržování se zavázal uzavřením této Dílčí Smlouvy a přijetím čl. 9.10 Rámcové Smlouvy o pachtu obchodní platformy, o zprostředkování a využívání sdíleného webového rozhraní:

5.1 Práva a povinnosti smluvních stran (čl. III. odst. 2, písm. d) VOP Poskytovatele)

Zájemce se zavazuje zejména dodržet ve Smlouvě sjednanou nebo VOP Poskytovatele stanovenou Exkluzivitu.

5.2 Práva a povinnosti smluvních stran (čl. III. odst. 2, písm. n) VOP Poskytovatele)

Zájemce se zavazuje zejména dodržet ve Smlouvě sjednanou nebo VOP Poskytovatele stanovenou Opči.

5.3 Provize a Zvláštní odměna Poskytovatele (čl. IV. odst. 5 VOP Poskytovatele)

V případě, že si Smluvní strany nesjednaly Postupné uvolňování Tržby, a Zájemce nevyplní Přehled o využití Voucherů ani ve lhůtě pěti (5) pracovních dní poté, co tak byl povinen učinit dle ustanovení článku III. odst. 2 písm. h) a článku I. odst. 24 VOP, náležití Poskytovateli Zvláštní odměna Poskytovatele v plné výši, tj. ve výši Jistoty.

5.4 Smluvní pokuty a odpovědnost za škodu (čl. VI. Odst. 1 až 4 VOP Poskytovatele)

Poskytovatel

Pachtvř

Každá Smluvní strana odpovídá za škodu způsobenou druhé Smluvní straně v důsledku porušení povinností vyplývajících z Dílčí smlouvy a/nebo VOP a/nebo z právních předpisů.

Poskytovatel neodpovídá za škodu, která byla způsobena poskytnutím nesprávných nebo neúplných informací a údajů ze strany Závěmce a/nebo která byla způsobena poskytnutím materiálů, k jejichž poskytnutí a/nebo užití nebyl Závěmce oprávněn.

V případě, že Závěmce poruší (i) povinnost Exkluzivity (článek III. odst. 2) písm. d) VOP, a/nebo v případě že Závěmce poruší (ii) povinnost danou v článku III. odst. 2) písm. m) VOP, a/nebo v případě, že Závěmce poruší (iii) povinnost Opce (článek III. odst. 2) písm. n) VOP, a/nebo v případě, že Závěmce poruší (iv) povinnost danou v článku III. odst. 2 písm. i) VOP, a/nebo v případě, že Závěmce poruší (v) povinnost danou v článku III. odst. 2 písm. p) VOP vzniká Závěmci povinnost zaplatit Poskytovateli smluvní pokutu až do výše 25 % z Celkové Tržby, vždy však minimálně ve výši 10.000,- Kč splatnou na výzvu Poskytovatele.

V případě porušení (i) povinností vyplývajících ze Standardu péče o Zákazníka (článek II. odst. 4 VOP) ze strany Závěmce nejméně v deseti (10) případech, a/nebo v případě, že Závěmce (ii) dodá místo pravého originálního a nepoužitého zboží a/nebo služby jejich padělek či napodobeninu, a/nebo v případě, že namísto Závěmce (iii) provedou služby osoby bez příslušného oprávnění k jejich poskytnutí (např. bez odpovídající licence, kvalifikace nebo oprávnění) a/nebo (iv) v případě dodá-li Závěmce zboží a/nebo služby v rozporu s podmínkami uvedenými v Akci, Zprostředkované smlouvy, Obchodními podmínkami, Dílčí smlouvou a/nebo těchto VOP a/nebo v případě, že Závěmce poruší (iv) povinnost mu danou v čl. II odst. 9 VOP (vi) a/nebo v případě porušení povinností vyplývajících ze Standardu péče o Zákazníka (článek II. odst. 4 VOP) ze strany Závěmce nejméně v 10% případů z celkového počtu vydaných Voucherů, (vii) a nebo v případě porušení povinností dle čl. IV odst. 89 VOP v nejméně 10 případech, je Závěmce povinen zaplatit Poskytovateli smluvní pokutu až do výše Celkové Tržby splatnou na výzvu Poskytovatele, přičemž takové porušení povinností je dále považováno za zásah do dobré pověsti Poskytovatele.

5.5 Ukončení Dílčí Smlouvy (čl. VII. VOP Poskytovatele)

Nestanoví-li tyto VOP jinak, lze Dílčí Smlouvu ukončit dohodou Smluvních stran, případně též výpovědí bez uvedení důvodu, nejpozději však do 14 dnů před zahájením Akce, a to doručením písemné výpovědi Smlouvy druhé Smluvní straně. Smlouva zaniká doručením výpovědi.

V případě, že Závěmce oznámí Poskytovateli nebo Poskytovatel získá vědomost o tom, že jakákoliv povinnost Závěmce z Dílčí smlouvy a/nebo VOP nemůže být Závěmce splněna v souladu se Zprostředkovanou smlouvou, Obchodními podmínkami a/nebo podmínkami uvedenými v Akci, má Poskytovatel právo od takové Dílčí smlouvy odstoupit. Odstoupení je účinné okamžikem jeho doručení Závěmci. Dojde-li k porušení Dílčí smlouvy a/nebo VOP v důsledku nemožnosti plnění ze strany Závěmce dle předchozí věty způsobeného jednáním nebo nekonáním Závěmce, je Závěmce povinen zaplatit Poskytovateli smluvní pokutu ve výši 50.000,- Kč (slovy: padesát tisíc korun českých), splatnou na výzvu Poskytovatele. Tímto ustanovení o smluvní pokutě není dotčen nárok Poskytovatele na náhradu škody ani jeho výše.

Ukončením Dílčí Smlouvy nezanikají již nabytá práva třetích stran, zejména Zákazníků.

Jiné než Dílčí Smlouvou a/nebo VOP sjednané ukončení Dílčí Smlouvy je vyloučeno.

5.6 Reklamacce (čl. VIII VOP Obecné a čl. IX VOP Cestování)

Smluvní strany výslovně sjednávají, že v případě, kdy se Zákazník obrátí na Poskytovatele (i) s žádostí o vyřízení reklamace zboží a/nebo služeb poskytnutých či neposkytnutých Zákazníkovi Závěmce nebo (ii) v souvislosti se zákonným odstoupením Zákazníka od Zprostředkované smlouvy, je Poskytovatel oprávněn (nikoli však povinen) žádosti Zákazníka zcela i z části vyhovět a vrátit Zákazníkovi jménem a v zastoupení Závěmce částku odpovídající kupní ceně Voucheru nebo její část a případně i požadovat vrácení takové částky i po Společnosti Twisto a takovou částku od Společnosti Twisto jménem a na účet Závěmce přijmout a/nebo vrátit takovou částku jménem a na účet Závěmce Společnosti Twisto, a to v případech Zákazníků, kteří využili Službu Twisto. Stejně oprávnění (nikoli však povinnost) má Poskytovatel dle svého uvážení také v případech, kdy bude zřejmé, že Závěmce nespíní nebo nespíná svou povinnost vůči Zákazníkovi ze Zprostředkované smlouvy. Poskytovatel je povinen o této skutečnosti podat ihned zprávu Závěmci, ve které uvede Úplný unikátní kód Voucheru. Pro vyloučení pochybností tímto Závěmce pověřuje a zmocňuje Poskytovatele, aby ve shora uvedených případech a v souladu s těmito VOP zastupoval Závěmce vůči Zákazníkům.

Smluvní strany pro vyloučení pochybností dále sjednávají, že o částky vrácené Zákazníkům v souladu s tímto článkem VOP se ponížíje Celková Tržba. Vrácení částky odpovídající kupní ceně Voucheru však nemá vliv na výši smluvní pokuty podle těchto VOP.

V Praze dne 12. 7. 2017

V _____ dne _____

Poskytovatel
Jana Raková (Plná moc)

Pachtýř

Příloha 2: Dotazníkové šetření: Analýza rozhodování kupujícího slevových voucherů.

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času k vyplnění následujícího dotazníku k mé bakalářské práci.

Děkuji za pomoc.

Aneta Ondráčková

1. Znali jste Zámecký resort Dětenice před zakoupením voucheru na Slevomatu?
 - Ano
 - Ne
2. Jeli byste do resortu Dětenice, pokud by nebyla slevová nabídka na Slevomatu?
 - Ano
 - Ne
 - Jiná odpověď (Sem zadejte text odpovědi)
3. Využíváte pravidelně nabídku resortu Dětenice na Slevomatu?
 - Ano
 - Ne
4. Porovnáváte ceny oficiálních balíčků resortu Dětenice se slevovým balíčkem na Slevomatu?
 - Ano
 - Ne
5. Koupíte si pobytový balíček do resortu Dětenice i bez slevového portálu přes oficiální webové stránky podniku?
 - Ano
 - Ne

6. Preferovali byste nabídku na slevovém portále za vyšší cenu s možností využití vouchery o víkendu?
- Ano
 - Ne
7. Očekáváte nižší standard služeb z důvodu nabídky na slevovém portálu?
- Ano
 - Ne
 - Jiná odpověď (Sem zadejte text odpovědi)
8. Vráťte se do resortu Dětenice i bez nabídky zvýhodněného pobytu na Slevomatu?
- Ano
 - Ne
 - Jiná odpověď (Sem zadejte text odpovědi)