

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra ekonomických teorií**



**Diplomová práce**

**Cenová diskriminace v praxi**

**Bc. Vira Palosh**

© 2018 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Vira Palosh

Provoz a ekonomika

Název práce

**Cenová diskriminace v praxi**

Název anglicky

**Price discrimination in practice**

---

### **Cíle práce**

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnotit vliv cenové diskriminace na kupní chování spotřebitele. Řešená problematika je zaměřena na analýzu cen vstupenek do biografů.

### **Metodika**

Tato diplomová práce bude rozdělena na dvě části, teoretickou část a praktickou část. Teoretická část bude zpracována na základě analýzy sekundárních zdrojů. První kapitola teoretické části bude zaměřená na problematiku nedokonalého konkurenčního trhu, kde budou nejdříve vysvětlené základní pojmy a poté bude uvedeno vymezení monopolního, oligopolního trhu a monopolistické konkurence. Druhá kapitola bude věnovaná problematice cenové diskriminace, kde budou popsány jednotlivé stupně cenové diskriminace a uvedeny konkrétní příklady z praxe. Poslední kapitola bude obsahovat vymezení základů spotřebitelského kupního chování.

Praktická část bude zpracována na základě získaných poznatků z teoretické části. První část bude věnovaná charakteristice vybraných biografů, jejich situace na trhu a analýze cen vstupenek. V druhé části bude proveden výzkum prostřednictvím řízených rozhovorů a dotazníkového šetření. Nejprve bude proveden kvalitativní výzkum, který poslouží jako základ pro aplikaci kvantitativního výzkumu. Výsledky z kvantitativního výzkumu budou statisticky zpracovány a vyhodnoceny. Použité metody: analýza syntéza, indukce, dedukce, metody, deskripce aj.

**Doporučený rozsah práce**

60 – 80 stran

**Klíčová slova**

Cenová diskriminace, nedokonalá konkurence, cena, kupní chování, spotřebitel.

---

**Doporučené zdroje informací**

- BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2004. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0778-1
- HOLMAN, R., 2007. Mikroekonomie – středně pokročilý kurz. 2. aktualizované vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7179-862-0
- JUREČKA, V., 2013. Mikroekonomie. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a. s. ISBN 978-80-247-4385-1
- MANKIW, N. G., 2000. Zásady ekonomie. Praha: Grada Publishing a. s. ISBN 80-7169-891-1
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing a. s. ISBN 978-80-247-3528-3

---

**Předběžný termín obhajoby**

2017/18 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Roman Svoboda, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra ekonomických teorií

---

Elektronicky schváleno dne 18. 1. 2018

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

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 29. 1. 2018

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 26. 03. 2018

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Cenová diskriminace v praxi" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29. března 2018

---

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Romanu Svobodovi, Ph. D. za cenné rady, připomínky, které byly přínosem při zpracování diplomové práce.

# Cenová diskriminace v praxi

## Souhrn

Diplomová práce se zabývá vlivem cenové diskriminace vstupného do biografů na spotřebitelské chování. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První část obsahuje teoretické poznatky dané problematiky, tedy charakteristiku tržních struktur, popis jednotlivých stupňů cenové diskriminace a vymezení základů spotřebitelského kupního chování.

První kapitoly vlastní práce jsou věnovány charakteristice vybraných biografů, jejich situaci na trhu a analýze cen vstupenek. Pro lepší přehlednost, analýza cen vstupenek je rozdělena na multikina a klasická kina. Na základě získaných dat je zjištěno, že návštěvnost klasických kin klesá a u multikin naopak roste. Hlavními důvody tohoto jevu jsou: lepší technická vybavenost multikin, příjemnější prostředí, velký výběr občerstvení, cenová diskriminace vstupenek, která dostává cenu vstupného multikin prakticky na stejnou úroveň jako u klasických kin. Další kapitoly jsou věnovány vlastnímu šetření, které probíhalo pomocí elektronických dotazníků. Na základě výsledků z dotazníkového šetření lze říci, že cena vstupného nepatří mezi hlavní faktory, které ovlivňují chování spotřebitele. Spotřebitel se ve většině případů rozhoduje na základě jiných faktorů, zda jít do kina, a až poté zohledňuje danou cenu. Dalo by se tedy tvrdit, že sleva v rámci cenové diskriminace, působí na spotřebitele jako příjemný bonus.

**Klíčová slova:** Cenová diskriminace, nedokonalá konkurence, cena, kupní chování, spotřebitel.

# Price discrimination in practice

## Summary

The following thesis deals with the influence of the price discrimination in movie tickets on the consumer behavior. The thesis is composed of two main parts. The first part consists of the theoretical knowledge, that is, the characteristics of market structures, description of the individual stages of the price discrimination and the basics of the consumer buying behavior.

The first chapters of the practical part describe characteristics of the specific movie theaters, their market situation and analysis of ticket price. For better overview, the analysis of ticket price is separated into multiplex and classic theaters. According to statistics, the visit rate of the classic theaters is decreasing while as of the multiplex, it is increasing. The main reasons for that are: better technical facilities, more pleasant environment, a wide selection of refreshments and price discrimination which puts the prices of the multiplex tickets on the same level as the classic theaters. Next chapters are dedicated to the self-made research, using electronic questionnaires. Based on the results it could be said, that ticket price is not among the deciding factors, which influence the consumers. In fact, it is one of the last factors, which consumers take into consideration. All things considered, a discount, in terms of price discrimination, has an effect of a rather nice bonus.

**Key words:** Price discrimination, imperfect competition, price, purchasing behavior, consumer

## Obsah

<b>1 ÚVOD .....</b>	<b>14</b>
<b>2 CÍL A METODIKA .....</b>	<b>15</b>
2.1 CÍL.....	15
2.2 METODIKA .....	15
<b>3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....</b>	<b>16</b>
3.1 MONOPOLISTICKÁ KONKURENCE.....	18
3.1.1 Monopolistická konkurence v krátkém období .....	20
3.1.2 Monopolistická konkurence v dlouhém období .....	22
3.1.3 Efektivnost v podmínkách monopolistické konkurence .....	23
3.2 OLIGOPOL .....	23
3.2.1 Smluvní oligopol .....	26
3.2.2 Oligopol s dominantní firmou .....	27
3.2.3 Duopol.....	28
3.3 MONOPOL .....	32
3.3.1 Bariéry vstupu do odvětví .....	32
3.3.2 Maximalizace zisku monopolu .....	35
3.3.3 Monopolní síla .....	39
3.3.4 Efektivnost monopolu .....	39
3.3.5 Regulace monopolu .....	40
3.4 CENOVÁ DISKRIMINACE .....	41
3.4.1 Cenová diskriminace prvního stupně.....	45
3.4.2 Cenová diskriminace druhého stupně .....	46
3.4.3 Cenová diskriminace třetího stupně.....	47
3.5 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ .....	50



3.5.1 Rozhodovací proces kupujícího.....	50
3.5.2 Černá skříňka spotřebitele .....	51
<b>4 VLASTNÍ PRÁCE .....</b>	<b>53</b>
4.1 CENOVÁ DISKRIMINACE VSTUPNÉHO DO BIOGRAFŮ.....	53
4.1.1 Historie biografů v České republice .....	53
4.1.2 Analýza cen biografů .....	55
4.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	79
4.2.1 Kvalitativní šetření.....	79
4.2.2 Kvantitativní šetření.....	80
<b>5 VÝSLEDKY A DISKUZE .....</b>	<b>95</b>
5.1 VYHODNOCENÍ ANALÝZY CEN VSTUPNÉHO .....	95
5.2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	97
5.3 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	99
<b>6 ZÁVĚR .....</b>	<b>102</b>
<b>7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>105</b>
<b>8 PŘÍLOHY .....</b>	<b>108</b>

## Seznam tabulek

Tabulka 1. Typy tržních struktur.....	16
Tabulka 2. Ceny vstupného Cinema City Praha .....	58
Tabulka 3. Ceny vstupného Cinema City Brno .....	58
Tabulka 4. Ceny vstupného Cinema City ostatní města.....	59
Tabulka 5. Procentuální rozdíl cen mezi jednotlivými lokalitami v Cinema City.....	59
Tabulka 6. Procentuální rozdíl cen mezi jednotlivými segmenty v Cinema City .....	60
Tabulka 7. Procentuální rozdíl cen rodinného vstupného v Cinema City.....	61

Tabulka 8. Ceny vstupného CineStar Praha .....	62
Tabulka 9. Ceny vstupného CineStar ostatní města.....	63
Tabulka 10. Ceny vstupného CineStar Olomouc.....	63
Tabulka 11. Procentuální rozdíl cen mezi jednotlivými lokalitami v CineStar.....	64
Tabulka 12. Procentuální rozdíl cen mezi jednotlivými segmenty v CineStar.....	65
Tabulka 13. Ceny vstupného Premiere Cinemas Praha .....	67
Tabulka 14. Ceny vstupného Premiere Cinemas Olomouc a Teplice.....	67
Tabulka 15. Procentuální rozdíl cen mezi jednotlivými lokalitami v Premiere C.....	67
Tabulka 16. Procentuální rozdíl cen mezi jednotlivými segmenty v Premiere C.....	68
Tabulka 17. Procentuální rozdíl cen rodinného vstupného v Premiere C. ....	69
Tabulka 18. Ceny vstupného Golden A.C. ....	70
Tabulka 19. Procentuální rozdíl cen mezi jednotlivými segmenty v Golden A. C....	71
Tabulka 20. Ceny vstupenek Praha .....	71
Tabulka 21. Ceny vstupenek Středočeský kraj .....	72
Tabulka 22. Ceny vstupného v Karlovarském kraji.....	72
Tabulka 23. Ceny vstupného v Plzeňském kraji .....	73
Tabulka 24. Ceny vstupného v Ústeckém kraji .....	73
Tabulka 25. Ceny vstupného v Libereckém kraji .....	74
Tabulka 26. Ceny vstupného v Jihočeském kraji.....	75
Tabulka 27. Ceny vstupného ve Vysočině .....	75
Tabulka 28. Cena vstupného v Královehradeckém kraji .....	76
Tabulka 29. Ceny vstupného v Pardubickém kraji .....	76
Tabulka 30. Cena vstupného v Jihomoravském kraji .....	77
Tabulka 31. Ceny vstupného v Olomouckém kraji.....	77
Tabulka 32. Ceny vstupného ve Zlínském kraji .....	78

Tabulka 33. Ceny vstupného v Moravskoslezském kraji .....	78
Tabulka 34. Průměrná sleva jednotlivých segmentů .....	95
Tabulka 35. Četnost návštěv na osobu/rok .....	99
Tabulka 36. Hodnocení faktoru při výběru kina .....	100
Tabulka 37. Četnost návštěv za osobu/ rok podle segmentu .....	101
Tabulka 38. Vývoj počtu biografů v jednotlivých letech .....	108
Tabulka 39. Procentuální rozdíl cen rodinného vstupného v CineStar .....	109

## Seznam obrázků

Obrázek 1. Dokonalá konkurence	Obrázek 2. Nedokonalá konkurence .....	17
Obrázek 3. Maximalizace zisku v monopolistické konkurenci .....		20
Obrázek 4. Ztráta v monopolistické konkurenci .....		21
Obrázek 5. Nulový zisk v monopolistické konkurenci .....		22
Obrázek 6. Maximalizace zisku ve smluvním oligopolu .....		27
Obrázek 7. Oligopol s dominantní firmou .....		28
Obrázek 8. Přehled modelů duopolu .....		29
Obrázek 9. Rovnováha Cournotova modelu .....		30
Obrázek 10. Křivka poptávky a křivka mezních příjmů monopol .....		36
Obrázek 11. Maximalizace zisku v monopolu .....		37
Obrázek 12. Monopolní firma s nulovým ziskem .....		38
Obrázek 13. Monopolní firma s ekonomickou ztrátou .....		38
Obrázek 14. Ztráta mrtvé váhy v podmínkách monopolu .....		40
Obrázek 15. Jediná cena .....		43
Obrázek 16. Cenová diskriminace .....		43
Obrázek 17. Cenová diskriminace prvního stupně .....		45

Obrázek 18. Cenová diskriminace druhého stupně.....	46
Obrázek 19. Cenová diskriminace třetího stupně .....	48
Obrázek 20. Vstupné ZooPraha .....	49
Obrázek 21. Nákupní rozhodovací proces.....	51
Obrázek 22. Logo Cinema City .....	57
Obrázek 23. Logo CineStar .....	61
Obrázek 24. Logo Premiere Cinemas .....	66
Obrázek 25. Logo Golden Apple Cinema .....	69

## **Seznam grafů**

Graf 1. Vývoj počtu diváku v letech 1999 - 2016.....	55
Graf 2. Vývoj tržeb v letech 1999 - 2016.....	55
Graf 3. Podíl multikin na českém trhu .....	56
Graf 4. Pohlaví respondentů .....	80
Graf 5. Věk respondentů.....	81
Graf 6. Měsíční příjem respondentů.....	82
Graf 7. Četnost návštěv kina.....	83
Graf 8. Věrnostní karta.....	83
Graf 9. Četnost návštěv vlastníků věrnostní karty .....	84
Graf 10. Důvody k návštěvě kina.....	85
Graf 11. Druh vstupného .....	85
Graf 12. Nejnavštěvovanější kina .....	86
Graf 13. Hodnocení faktorů při výběru kina .....	87
Graf 14. Reakce respondentů na jednorázové zlevnění vstupného .....	88
Graf 15. Reakce respondentů po zařazení do segmentu s levnějším vstupným .....	89
Graf 16. Reakce respondentů po vyřazení ze segmentu s levnějším vstupným .....	90

Graf 17. Vliv výše příjmu na četnost .....	90
Graf 18. Snížení ceny .....	91
Graf 19. Hodnocení cena vs kvalita .....	92
Graf 20. Ochota respondentů připlatit za kvalitnější služby .....	93
Graf 21. Reakce respondentů na zapomenutý průkaz .....	94
Graf 22. Vývoj cen vstupného .....	96

# 1 Úvod

Cenová diskriminace je cenovou strategií, kdy výrobce nebo prodejce maximalizuje zisk tím, že nabízí své zboží či služby různým skupinám zákazníků za různou cenu. Většina literatur uvádí tři druhy cenové diskriminace, cenovou diskriminace prvního, druhého a třetího stupně, ale v praxi existuje spousta dalších metod a nástrojů cenové diskriminace.

Práce je zaměřena na cenovou diskriminaci třetího stupně, protože je nejpoužívanější a v praxi se s ní běžně setkáváme. Podstatou této cenové diskriminace je rozdělení spotřebitelů do několika segmentů, kdy prodávající poté každému segmentu prodává stejný produkt za různou cenu. Cenová diskriminace je často chápána jako jednání odporující dobrým mravům, proto diplomová práce bude zkoumat, jaký názor na cenovou diskriminaci má veřejnost a zda má nějaký vliv na kupní chování spotřebitele.

Vliv cenové diskriminace třetího stupně bude zkoumán na vstupném do biografů, protože kino je jedna z nejčastějších kulturních aktivit v dnešní době. Už od vzniku prvního kina v České republice v roce 1907 bylo kino jediným místem, kde bylo možno shlédnout fascinující výtvar filmových tvůrců, hned po jeho vydání. Od té doby docházelo k neustálému zlepšení jak kvality obrazu, tak i kvality zvuku, a k celkovému vývoji kina. Samozřejmě s rostoucí úrovní techniky rostla i cena vstupenek. Průměrná cena vstupenky v dnešní době je 131 korun, kdy cena premiéry v multikinech vás může stát až 190 korun. Proto všechna multikina v České republice požívají cenovou diskriminaci třetího stupně. Rozdělí si návštěvníky do segmentu a pro každý segment stanoví různé ceny. Jde o snahu, ze strany prodávajících, přiblížit cenu vstupného spotřebitelovým finančním možnostem, nebo se jedná o nemorální jednání? Jak celkově vnímá spotřebitel výši ceny vstupného, má tento faktor vliv na spotřebitelovo kupní chování?

## **2 Cíl a metodika**

### **2.1 Cíl**

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnotit vliv cenové diskriminace na kupní chování spotřebitele. Řešená problematika je zaměřena na analýzu cen vstupenek do biografů. Ke splnění cíle práce byly stanovené čtyři hypotézy:

Hypotéza H1: Příjem návštěvníků má vliv na čestnost návštěvy kina.

Hypotéza H2: Cena vstupného nebude patřit mezi hlavní faktory, na základě kterých se návštěvník rozhoduje při výběru kina.

Hypotéza H3: Četnost návštěv kina bude větší u segmentu s nezlevněným vstupným.

Hypotéza H4: U většiny návštěvníků nedojde k poklesu četnosti návštěv při zvýšení ceny vstupného.

### **2.2 Metodika**

Tato diplomová práce bude rozdělena na dvě části, teoretická východiska a vlastní práci. První část bude zpracována na základě analýzy sekundárních zdrojů. První kapitola této části bude zaměřena na problematiku nedokonalého konkurenčního trhu, kde budou nejdříve vysvětleny základní pojmy, a poté bude uvedeno vymezení monopolního, oligopolního trhu a monopolistické konkurence. Druhá kapitola bude věnovaná problematice cenové diskriminace, kde budou popsány jednotlivé stupně cenové diskriminace a uvedeny konkrétní příklady z praxe. Poslední kapitola bude obsahovat vymezení základů spotřebitelského kupního chování.

Vlastní práce bude zpracována na základě získaných poznatků z teoretických východisek. První část bude věnovaná charakteristice vybraných biografů, jejich situace na trhu a analýze cen vstupenek. V druhé části bude proveden výzkum prostřednictvím řízených rozhovorů a dotazníkového šetření. Nejprve bude proveden kvalitativní výzkum, který poslouží jako základ pro aplikaci kvantitativního výzkumu. Výsledky z kvantitativního výzkumu budou statisticky zpracovány a vyhodnoceny. Použité metody: analýza syntéza, indukce, dedukce, metody, deskripce.

### 3 Teoretická východiska

Pod pojmem trh si každý vybaví místo, kde lidé nakupují a prodávají. V ekonomii má však toto slovo více významů a mnoho podob. Trh je koordinujícím mechanismem, který dává dohromady oddělené plány jednotlivých subjektů zkušejících prodat a koupit dané zboží.

Vztah mezi jednotlivými ekonomickými subjekty, vystupujícími na daném trhu, které spolu vzájemně soupeří, je označován pojmem konkurence.

Většina trhu v ekonomice je vysoce konkurenční. Konkurenční trh představuje trh, na kterém je velké množství kupujících a prodávajících, tudíž každý z nich má pouze omezenou schopnost ovlivnit tržní cenu. Takové trhy jsou označovány jako dokonalé konkurenční, na kterých nabízené statky různými prodejci jsou téměř stejné a prodávající je příjemcem ceny. (Mankiw, 1998, s. 86)

V reálném světě trhy zboží a služeb vždy dokonalé nejsou. Existují například trhy, na kterých figuruje pouze jeden prodávající a určuje cenu, nebo trh, na kterém figuruje pouze několik prodávajících, kteří mezi sebou nesoupeří tak ostře, nebo trhy na kterých prodávající nabízí mírně odlišné výrobky. Takové trhy jsou označovány jako nedokonalá konkurence, kde prodávající jsou tvůrci své ceny. (Mankiw, 1998, s. 86)

Tabulka 1. Typy tržních struktur

Typ	Počet firem	Charakteristika produktu	Vliv firmy na cenu	Vstup do odvětví
Dokonalá konkurence	velký počet malých firem	homogenní	žádný	volný
Nedokonalá konkurence	Oligopol	malý počet firem s výrazným tržním podílem	částečný	částečné bariéry vstupu
	Monopolistická konkurence	velký počet malých firem	částečný	volný
	Monopol	jedna	specifický (bez blízkých substitutů)	silný

Zdroj: JUREČKA, V., 2013. Mikroekonomie. 2. aktualizované vydání.



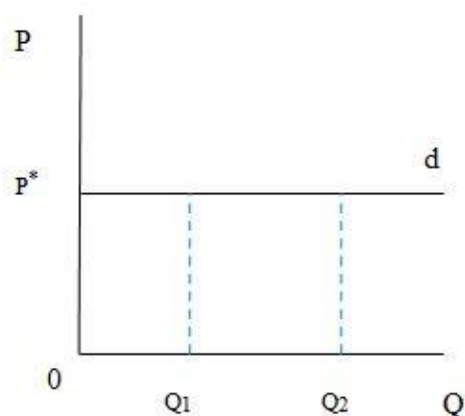
## Nedokonalá konkurence

Nedokonalá konkurence je takový stav odvětví, v němž hospodaří omezený počet firem a alespoň jedna z těchto firem může ovlivnit cenu svého výstupu. Prodávající má možnost rozhodovat o ceně svých produktů, ale zároveň musí zohledňovat i fakt, že pokud bude nabízet heterogenní produkt s vyšší cenou, než má konkurence, může dojít ke ztrátě zákazníků. (Brčák et al., 2013, s. 169)

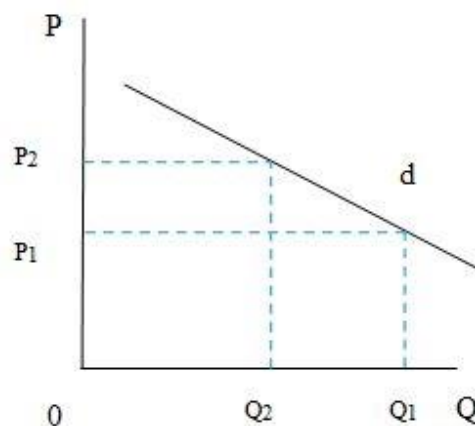
Hlavním rozdílem mezi dokonalou a nedokonalou konkurencí tedy je možnost ovlivnit tržní cenu. Níže na obrázku č. 1 a obrázku č. 2 můžeme vidět rozdíl mezi dokonalým trhem a nedokonalým trhem. Na obrázku č. 1 je poptávka v dokonalé konkurenci, kdy prodávající je příjemcem ceny. Kdyby chtěl prodávající na tomto trhu zvýšit cenu, nic by neprodal, proto křivka poptávky  $d$  je horizontální. Na obrázku č. 2 je poptávka v nedokonalé konkurenci, kdy prodávající je tvůrcem své ceny. V případě, že se prodávající na tomto trhu rozhodne zvýšit cenu produktů, ztratí některé zákazníky, ale ne všechny, a v důsledku toho dochází i ke snížení prodaného množství, proto křivka poptávky je klesající. (Holman, 2007, s. 298)

## Individuální poptávka

Obrázek 1. Dokonalá konkurence



Obrázek 2. Nedokonalá konkurence



Zdroj: SAMUELSON, P. A. 2007. *Ekonomie*

Nedokonalá konkurence je také charakteristická územním rozptýlením trhu a heterogenitou produktu. Jelikož prodávající se snaží co nejvíce přiblížit svým kupujícím, trh v nedokonalé konkurenci je rozptýlený do mnoho míst, kde se střetávají místní poptávky s místními nabídkami. To dává místním prodávajícím do určité míry možnost určovat cenu svého produktu. Kdyby se kupující rozhodl přejít od místního prodávajícího ke vzdálenějšímu, musí obětovat dopravní náklady a čas, který vynaloží při překonávání vzdálenosti. Příčinou heterogenity (různorodosti) je snaha podnikatelů si navzájem konkurovat pomocí inovací, které zvyšují kvalitu produktu a diferenciací produktů, které přináší větší pestrost sortimentu. (Holman, 2007, s. 302)

Rozlišujeme tři typy nedokonalé konkurence (Burianová et al., 2012, s. 11):

- **Monopolistická konkurence** – mnoho prodávajících v odvětví, každý z nich prodává mírně diferencovaný produkt
- **Oligopolní konkurence** – v odvětví je několik prodávajících, mohou prodávat heterogenní i homogenní produkt
- **Monopol** – jediný prodávající

### 3.1 Monopolistická konkurence

Monopolistická konkurence je pravděpodobně nejběžnější formou odvětvové struktury, a ze všech forem nedokonalé konkurence je dokonalé konkurenci nejbližší. Autorem tohoto pojmu je Edward Chamberlin, který jej použil pro označení tržní situace, kdy mnoho firem vyrábí heterogenní produkt, konkurují si, ale přitom každá z firem má monopol na vlastní značku, která se od jiných odlišuje. Produkty těchto firem můžeme označit jako blízké substituty. (Holman, 2007, s. 302)

Monopolistickou konkurenci můžeme popsat jako trh s následujícími znaky (Samuelson, 2007, s. 188):

- mnoho prodávajících,
- diferencovaný produkt,
- volnost vstupu.

### *Mnoho prodávajících*

Na trhu existuje mnoho firem soutěžících o stejnou skupinu zákazníků, takže jeden prodávající má velmi malý vliv na celkový trh odvětví. *„Každá firma disponuje určitým vlastním segmentem celkové tržní poptávky odvětví, na němž má výsadní postavení, toto výsadní postavení ale není neomezené. Diferenciace produktů vede k relativně vysoké míře záměny, a v důsledku toho dílčí segment trhu jednotlivé firmy bude ovlivňován podmínkami nabídky na ostatních konkurenčních segmentech trhu, aniž by firma mohla ovlivňovat celkovou tržní nabídku odvětví.“* (Burianová et al., 2012, s. 48)

### *Diferencovaný produkt*

V monopolistické konkurenci figuruje mnoho firem, které vyrábí heterogenní produkt. Jedná se o produkt, který není stejný, ale víceméně uspokojuje stejnou potřebu. Je tedy pochopitelné, že firmy na daném trhu se budou snažit svůj produkt diferencovat, aby získaly větší počet zákazníků. Diferenciaci se rozumí skutečnost, kdy produkty téhož druhu ale od jiných firem vyvolávají u spotřebitelů rozdílnou reakci. Základem tedy jsou rozdílné preference spotřebitelů statku či služby k jednotlivé firmě. Příčina může spočívat pouze v drobných odchylkách, nebo v odlišném designu, nebo v balení produktu, v doplňkových službách, v tradici, pověsti značky atd. (Jurečka, 2013, s. 237)

V rámci výrobkové diferenciace lze rozlišit (Brčák et al., 2013, s. 183):

- prostorová preference – tkví v rozdílné vzdálenosti prodejců od spotřebitelů, což vede k ovlivnění tržní ceny rozdílnými dopravními náklady kupců, které vyvolávají prostorové preference firem.
- časové preference – zohledňuje faktor času. Jedná se například o rychlost prodeje statku či vykonávání služby, vhodná otevírací doba nebo doba provozu, vhodné rozvržení poskytování služeb s ohledem na sezonnost atd.
- věcné preference – preference odlišností ve vlastnostech statku či služby při zachování základních funkčních vlastností nebo preference některých vlastností na úkor jiných.
- osobní preference – jedná se o vztah spotřebitelů přímo k majiteli firmy nebo k osobám reprezentující firmu.

## Volnost vstupu a výstupu

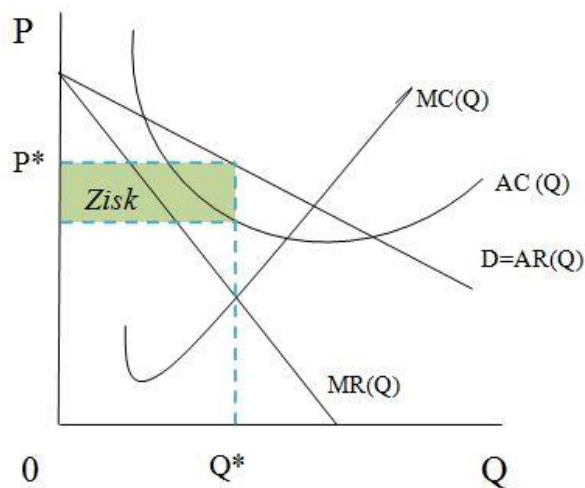
V monopolistické konkurenci existují malé bariéry vstupu a výstupu firem z odvětví. Tento fakt způsobuje to, že firmy v monopolistické konkurenci mohou dosahovat zisku pouze v krátkém období, v dlouhém období firmy dosahují nulového zisku. (Mankiw, 1998, s. 366)

### 3.1.1 Monopolistická konkurence v krátkém období

Podnik v monopolistické konkurenci v krátkém období může dosahovat zisku, nulového ekonomického zisku nebo může být ztrátový.

Jelikož firmy v monopolistické konkurenci nabízí diferencovaný výrobek, sklon poptávky je klesající. Z toho vyplývá, že firmy v monopolistické konkurenci maximalizují zisk tak, že si volí takový rozsah výroby, při kterém se mezní příjmy rovnají mezním nákladům ( $MR=MC$ ). (Mankiw, 1998, s. 366)

Obrázek 3. Maximalizace zisku v monopolistické konkurenci



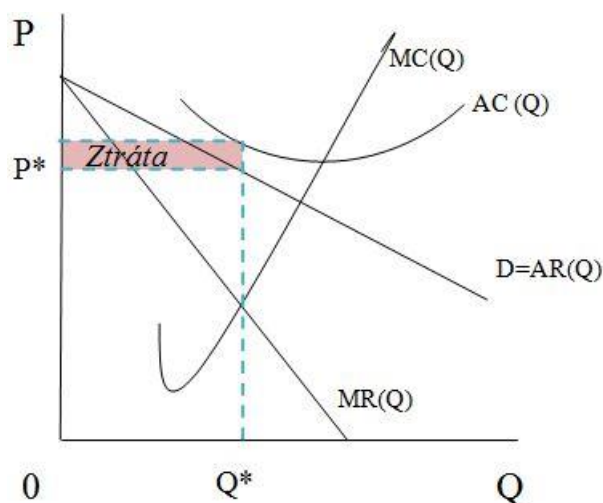
Zdroj: BRČÁK., 2013. Mikroekonomie – teorie a praxe

Obrázek č. 3 ukazuje maximalizaci zisku v monopolistické konkurenci. Z obrázku je zřejmé, že firma bude maximalizovat zisk při výstupu  $Q^*$ . Přenesením  $Q^*$  přes poptávkovou křivku D je zjištěna optimální cena  $P^*$ . Ekonomického zisku firma

dosahuje, když křivka průměrných nákladů AC je pod úrovní cenové hladiny  $P^*$ . (Brčák et al., 2013, s. 185)

V případě, že křivka průměrných nákladů AC je nad úrovní cenové hladiny v bodě  $Q^*$ , pak firma dosahuje ztráty. Ztrátu v monopolistické konkurenci můžeme vidět na obrázku č. 4.

Obrázek 4. Ztráta v monopolistické konkurenci



Zdroj: BRČÁK., 2013. *Mikroekonomie – teorie a praxe*

Díky malým bariérám, firmy v monopolistické konkurenci mohou volně vstupovat a vystupovat z daného odvětví. Vstup dalších firem do odvětví vyvolává zmenšování poptávky, tedy posun poptávky dále doleva a zvyšování nákladů výrobních faktorů. V důsledku toho cena  $P^*$  klesá pod úroveň průměrných nákladů AC, a firma tudíž zaznamenává ekonomickou ztrátu. (Holman, 2007, s. 330)

Podnik v monopolistické konkurenci dosahuje ztráty, když jeho celkové příjmy TR jsou menší, než celkové náklady TC. V dlouhém období by v takovém případě podnik odvětví opustil, ale v krátkém období u podniku, který je ve ztrátě, mohou nastat dvě situace (ekospace.cz, 2012):

- $TR > VC$  – celkové příjmy podniku jsou větší než variabilní náklady, to by znamenalo, že podnik by pokryl celkové variabilní náklady a ještě část fixních nákladů, celková ztráta by tedy činila zbytek neuhrazených fixních

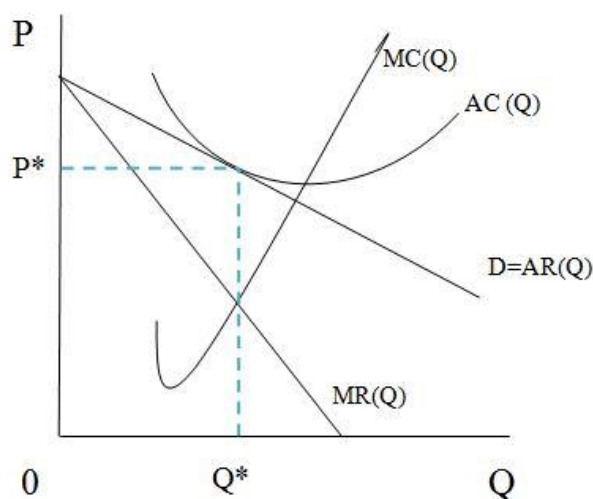
nákladů. Pro takový podnik by se ještě vyplatilo na trhu zůstat a nadále vyrábět.

- $TR < VC$  - v opačném případě, tedy pokud celkové příjmy jsou menší než variabilní náklady, by ztráta podniku činila celkovou výši fixních nákladů a část nehrazených variabilních nákladů. Pro takový podnik se již nevyplatí na trhu zůstat.

### 3.1.2 Monopolistická konkurence v dlouhém období

V dlouhém období podnik v monopolistické konkurenci dosahuje nulového zisku. Je to způsobeno neustálým vstupem a odchodem podniku z odvětví. V případě, že v daném odvětví podniky dosahují zisku, láká to ostatní na daný trh vstoupit, což vede k poklesu poptávky jednotlivých podniku, a to zároveň vede k poklesu zisku. Pokud podniky na daném trhu zaznamenávají ztrátu, v dlouhém období to znamená odchod podniku z odvětví. Nastává tedy opačný proces, kdy se poptávka jednotlivých podniků, které na daném trhu zůstaly, zvyšuje, a to vede i ke zvýšení zisku. (Mankiw, 1998, s. 367)

Obrázek 5. Nulový zisk v monopolistické konkurenci



Zdroj: Jurečka, 2013. Mikroekonomie – 2. aktualizované vydání

Na obrázku č. 5 je vidět nulový zisk v monopolistické konkurenci, který nastává v situaci, kdy křivka průměrných nákladů AC se v bodě Q\* dotýká poptávkové křivky.

### 3.1.3 Efektivnost v podmínkách monopolistické konkurence

U všech tržních struktur posuzujeme dva základní druhy efektivnosti: alokační a výrobní. Firma je výrobně efektivní, pokud v dlouhém období produkuje produkt při minimálních průměrných nákladech. Za alokačně efektivní můžeme označit firmu, u které se cena rovná mezním nákladům. (Brčák et al., 2013, s. 188)

Jak můžeme vidět na obrázku č. 5, firma v monopolistické konkurenci má rozsah výroby nižší než množství minimalizující průměrné náklady, tudíž vyrábí méně, než je její efektivní rozsah produkce. V monopolistické konkurenci v dlouhém období platí, že zisk je nulový, k tomu dochází pouze v případě, kdy se cena rovná průměrným nákladům. Aby se cena rovnala průměrným nákladům, musí být vyšší než mezní náklady. Z toho vyplývá, že se cena v monopolistické konkurenci nerovná mezním nákladům. (Mankiw, 1998, s. 369)

Jak je tedy vidět, firmy v dlouhém období působící v monopolistické konkurenci nemůžou být ani výrobně, ani alokačně efektivní.

## 3.2 Oligopol

Dalším typem nedokonalé konkurenčních trhů je oligopol. Název této tržní struktury pochází z řečtiny, kde *oligo* znamená málo a *poleo* prodat. Oligopol je trh, na kterém figuruje malý počet producentů, kteří si vzájemně konkurují. Z toho také vyplývá, že jednotlivé firmy mají poměrně velký tržní podíl v daném odvětví. (Jurečka, 2013, s. 221)

*„Existence malého počtu firem na trhu je příčinou toho, že firmy se nemohou rozhodovat nezávisle na sobě, existuje mezi nimi vzájemná závislost v rozhodování. Proto se na oligopolním trhu setkáváme se strategickým chováním.“* (Holman, 2007, s. 335)

Charakteristika oligopolního trhu (Brčák et al., 2013, s. 189):

- existence malého počtu firem v odvětví,
- produkce buď homogenních, nebo heterogenních produktů,
- ovlivnění tržní poptávky a nabídky firmou,

- možnost odhadů o reakcích a akcích konkurentů,
- existence bariéry vstupu firem do odvětví.

### *Existence malého počtu firem v odvětví*

Jedná se většinou o malý počet velkých firem, které mají velký podíl na celkové nabídce odvětví. Není to však vůbec podmínka. Někdy kromě skupiny velkých firem, pokrývá část trhu i skupina malých firem tzv. outsiderů. Může se například jednat o obchody s potravinami na relativně izolovaném území. (Jurečka, 2013, s. 222)

### *Charakter vyráběné produkce*

Podle charakteru produkce se oligopolní odvětví může vyskytovat ve dvou variantách:

- homogenní oligopol
- diferencovaný (heterogenní) oligopol.

Homogenní oligopol, někdy také nazývaný „čistý“, se vyznačuje tím, že firmy v podstatě vyrábějí stejnou komoditu. Jedná se například o ropu, ocel, hliník, cement. Na takovém trhu vzniká silná vzájemná závislost firem, tudíž si firmy sotva budou moci účtovat cokoliv jiného, než aktuální tržní cenu, jelikož jakákoliv mála změna ceny jedním z firem by výrazně ovlivnila chování ostatních firem. V takovémto případě jedinou konkurenční výhodou jsou nižší náklady. (Kotler, Keller, 2007, s. 382)

I když v praxi neexistuje prakticky žádný rozdíl mezi výrobky v homogenním oligopolu, i přesto se nejedná o úplnou homogenitu. Vždy se najdou produkty některých výrobců (výrobní značky), kterým odběratelé budou dávat přednost před produkty ostatních firem. (Jurečka, 2013, s. 222)

Diferencovaný oligopol je charakteristický tím, že firmy produkují odlišné statky a služby, které do značné míry uspokojují identické potřeby, a proto jsou si také navzájem substituční. Hlavními prvky diferenciací produktů mohou být například: kvalita výrobku, značka, energetická náročnost atd. Pokud se podaří jednomu z konkurentů získat vedení v některých z diferencovaných atributů, může tak získat konkurenční výhodu a přitáhnout zákazníky, kterým se daný atribut líbí a účtovat jim produkt za vyšší cenu. Jedná se především o výrobu aut, počítačů, letadel, cigaret apod. (Jurečka, 2013, s. 222)



### *Ovlivnění tržní poptávky a nabídky firmou*

Existence malého množství firem v daném odvětví umožňuje firmě ovlivnit tržní poptávku a nabídku celého odvětví pomocí změny nabízeného množství nebo změny ceny. Uvažuje – li firma v oligopolu o zvýšení, či snížení ceny svého produktu, nebo o uvedení nového modelu do prodeje, musí zvažovat pravděpodobný účinek těchto změn na konkurenční firmy v odvětví a jejich pravděpodobnou reakci. (Brčák et al., 2013, s. 190)

### *Možnost odhadů o reakcích a akcích konkurentů*

Než firma v podmínkách oligopolu něco udělá, odhaduje, jak budou reagovat její konkurenti. Pokud na trhu například figurují pouze tři prodávající, a jeden z nich se rozhodne snížit cenu svých produktů za účelem zvýšit poptávku, pochopitelnou reakci konkurentů bude také snížit ceny, aby udrželi své zákazníky. V tomto případě poptávka firmy by se vůbec nemusela zvýšit, ba naopak mohla by klesnout. Z toho plyne, že firma na oligopolním trhu není schopna stanovit cenu a odhadnout poptávku aniž by zvážila reakci svých konkurentů. (Holman, 2007, s. 336)

Na oligopolním trhu se tedy střetáváme se strategickým chováním. Toto chování lze zkoumat pomocí teorie her. Rozeznáváme dva typy strategií, a to kooperativní, kde se firmy snaží spolu spolupracovat a uzavírat dohody, a nekooperativní, kde firmy nespolupracují. (Holman, 2007, s. 336)

### *Existence bariéry vstupu firem do odvětví*

Na oligopolním trhu existují bariéry pro vstup nových firem do odvětví. Těmito bariérami jsou například (Brčák et al., 2013, s. 191):

- finanční náročnost na zavedení nové firmy,
- patentová omezení,
- preference spotřebitelů stávajících firem,
- úmluvy a dohody mezi existujícími firmami.

### 3.2.1 Smluvní oligopol

Jedná se o oligopolní tržní model, kde figuruje několik firem, které mají tendenci se chovat jako monopol a produkují homogenní či podobné výrobky. Firmy s významným podílem na trhu, mezi sebou uzavírají dohody (koluze), které vedou k omezení konkurence a maximalizaci zisku celého odvětví. (Macáková, 2002, s. 133)

Firmy, které uzavřely mezi sebou dohodu, označujeme jako kartel. Kartelové dohody mohou být uzavírány (Burianová et. al., 2012, s. 59):

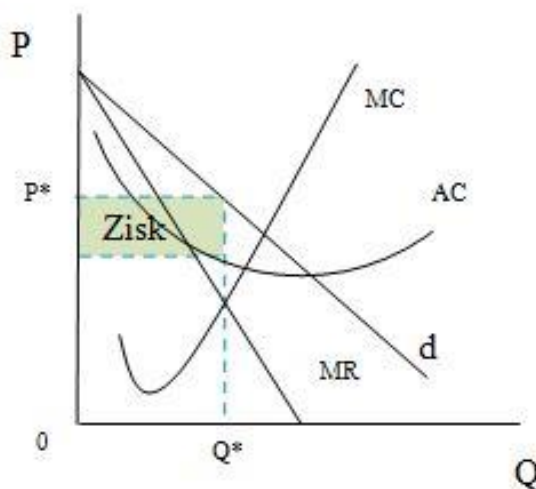
- o stejných (monopolních) cenách produkce,
- o velikosti produkce,
- o teritoriálním rozdělení trhu.

Poněvadž firmy mohou uzavírat kartelové dohody ve svůj prospěch ale na úkor spotřebitelů, takové dohody ve většině zemí (včetně České republiky) jsou nelegální. Tyto dohody ale nemusí mít písemnou podobu, můžou být mezi firmami uzavírány ústně, při tzv. přátelských setkáních. Pro veřejnost poté firmy vystupují jako velcí konkurenti. (Jurečka, 2013, s. 222)

#### *Maximalizace zisku ve smluvním oligopolu*

Cílem kartelu je snaha maximalizovat zisk celého odvětví. Odvětvový zisk je maximalizován při takovém rozsahu produkce ( $Q^*$ ), při kterém se odvětvové mezní náklady (MC) rovnají odvětvovým mezním příjmům (MR). Výše ceny ( $P^*$ ) je stanovena podle tržní poptávkové křivky (d), a je respektována při svých prodejkách všemi firmami. (Jurečka, 2013, s. 227)

Obrázek 6. Maximalizace zisku ve smluvním oligopolu



Zdroj: Jurečka, 2013. Mikroekonomie – 2. aktualizované vydání

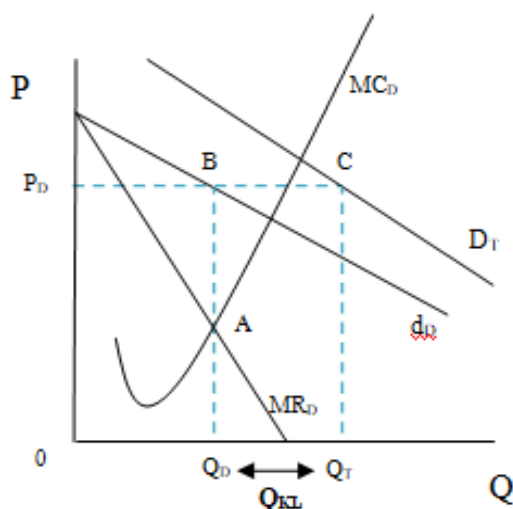
Na obrázku č. 6 je vidět maximalizace zisku celého odvětví. Tento zisk připadá ve smluvním oligopolu několika firmám tedy kartelu. Výše zisku jedné firmy bude záviset na jejím podílu na celkové produkci a na firemních nákladech. (Jurečka, 2013, s. 227)

### 3.2.2 Oligopol s dominantní firmou

Oligopol s dominantní firmou je dalším oligopolním modelem, kde jedna z firem zaujímá na trhu svým podílem dominantní pozici, a na této části trhu se poté chová jako monopol. Dominantní firma je charakteristická tím, že je největší v odvětví, má nejnižší náklady, dlouholetou tradici, známou značku aj. Pro tuto firmu je výhodné přenechat část trhu menším a slabším konkurentům tzv. konkurenčnímu lemu. (Jurečka, 2013, s. 228)

Lze říci, že firmy nacházející se na konkurenčním lemu se chovají jako firmy v podmínkách dokonalé konkurence. I přesto, že se někdy na tomto konkurenčním okraji nacházejí střední firmy, nejsou schopné svým rozhodnutím o množství a ceně ovlivnit daný trh. Cenu na tomto trhu určuje dominantní firma a ostatní firmy tuto cenu napodobují. Pokud by firmy prodávaly za vyšší cenu než je stanovená cenovým vůdcem, těžko by něco prodaly, pokud by naopak prodávaly za nižší cenu, nepokryly by své výrobní náklady. Za cenu stanovenou „vůdcem“, firmy mohou prodat jakékoliv množství produkce, proto poptávková křivka je při dané ceně horizontální. (Macáková, 2002, s. 135)

Obrázek 7. Oligopol s dominantní firmou



Zdroj: Burianová, 2012. Vybrané kapitoly z teorie firmy

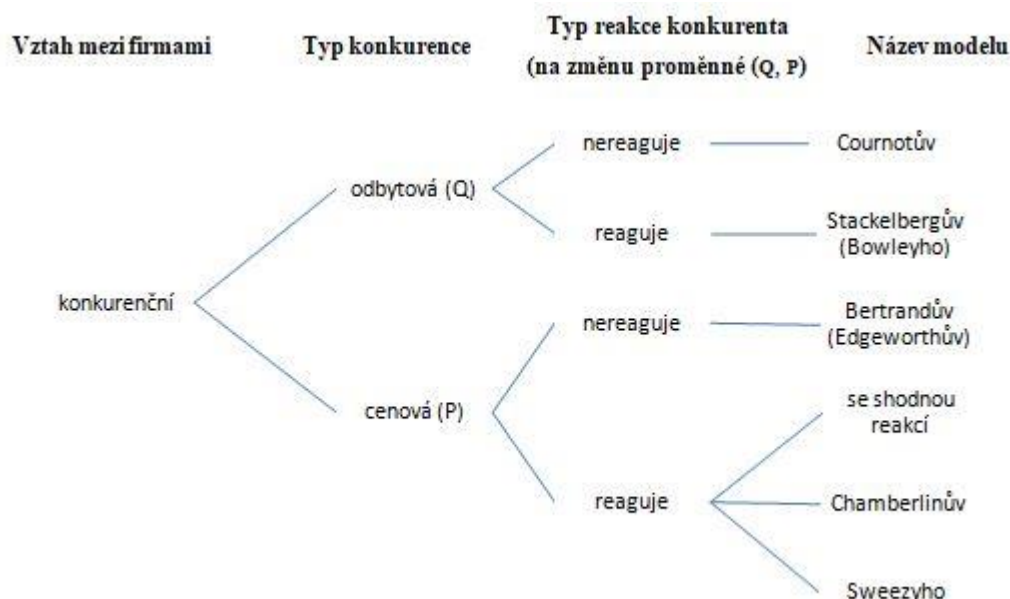
Na obrázku č. 7 vidíme graficky znázorněný oligopol s dominantní firmou. Jsou zde znázorněné dvě poptávkové křivky, kde první představuje poptávkovou křivku dominantní firmy ( $d_D$ ), a druhá představuje poptávkovou křivku celého trhu, to znamená jak dominantní firmy, tak i konkurenčního lemu ( $D_T$ ). Pomocí zlatého pravidla maximalizace zisku ( $MC_D=MR_D$ ) odvodíme pro dominantní firmu optimální produkci ( $Q_D$ ) a následně i optimální cenu ( $P_D$ ). (Brčák et al., 2013, s. 196)

Dokonalé konkurenční lem přebírá cenu ( $P_D$ ) stanovenou dominantní firmou. Pomocí této ceny a poptávkové křivky celého trhu určíme rozsah produkce ( $Q_T$ ), který lze na trhu uplatnit. Pokud dominantní firma má produkci ( $Q_D$ ), zbývá na ostatní firmy rozsah produkce ( $Q_{KL}$ ), který si rozdělí podle své tržní síly. (Burianová et. al., 2012, s. 93)

### 3.2.3 Duopol

Duopol je takový model oligopolního chování, kdy na trhu existují pouze dvě firmy, každá firma má tedy pouze jednoho konkurenta. Vztah dvou firem na jednom trhu může mít řadu podob, kterým odpovídají odlišné modely duopolu. Na následujícím obrázku můžeme vidět přehled těchto modelů. (Brčák et al., 2013, s. 197)

Obrázek 8. Přehled modelů duopolu



Zdroj: BRČÁK., 2013. *Mikroekonomie – teorie a praxe*

### Rovnováha na oligopolním trhu

Pro oligopolisty by bylo výhodnější uzavírat kartelové dohody, které by jim umožnily se chovat jako monopol a mít jako monopol zisky. I přesto, že jsou kartelové dohody výhodné, často se rozpadají. Tím, že jsou tyto dohody nelegální, jsou uzavírány pouze ústně, tudíž ani jeden z členu nemůže nijak přinutit své konkurenty dohodu dodržovat. Často tedy firmy volí svou optimální strategii, která je pro ně nejlepší, bez ohledu na to, jakou strategii zvolí jejich konkurent. (Holman, 2007, s. 346)

Kartelová dohoda je v tomto případě nestabilní, zatímco dominantní strategie je stabilní situací. Taková situace se nazývá Nashova rovnováha. Nashova rovnováha není nejlepší výsledek, kterého mohly firmy dosáhnout, ale za daných okolností jde o racionální řešení. (Jurečka, 2013, s. 234)

Rovnováha na duopolním trhu se utváří v procesu komparace očekávané funkce poptávky a očekávaných reakcí konkurenta se skutečností. Jakmile nastane shoda mezi očekáváními a skutečností u obou firem dochází ke stabilitě tržní ceny a stabilitě množství dodávané produkce. Vzhledem k velkým bariérám vstupu je tato rovnováha u duopolu relativně stabilní. (Brčák et al., 2013, s. 197)

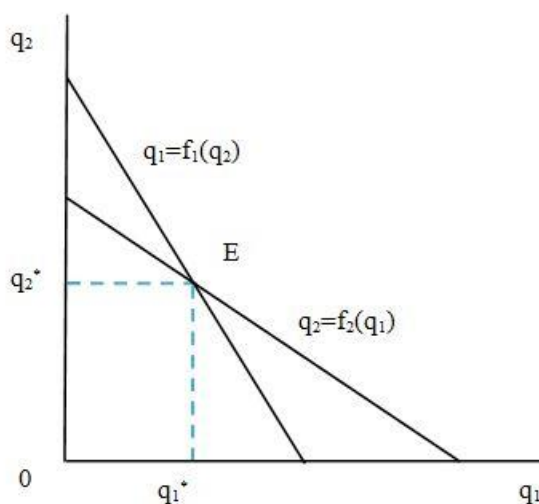
### Cournotův model

Cournotův model je jeden z nejstarších ekonomických modelů odbytové konkurence, který předpokládá existenci pouze dvou firem na daném trhu, které nabízejí homogenní produkt, mají stejné nákladové křivky a znají poptávkovou křivku. Firma v Cournotově duopolu při rozhodování o vlastním množství produkce považuje produkci konkurence za konstantní. (Soukupová et al., 2004, s. 336)

*„Firma plánuje množství odbytu  $q$  při očekávání určité úrovně tržní ceny. Přitom očekává, že na změnu jejího množství odbytu ( $\Delta q_1$ ) nebude konkurent reagovat, a že totéž platí i pro její reakci na změnu množství konkurenta ( $\Delta q_2$ )“* Celkový výstup duopolu bude  $Q=q_1+q_2$  a jeho cena bude  $P(Q)=P(q_1+q_2)$ . (Burianová et. al., 2012, s. 70)

Pokud na trhu existují pouze dvě firmy, lze předpokládat, že pro různé úrovně výstupu první firmy existují různé výstupy produkce druhé firmy. Tuto očekávanou reakci konkurenta, v duopolním chování, popisují reakční funkce. Reakční křivka v duopolu definuje produkci první firmy jako funkci produkce druhé firmy tedy, že  $q_1=f_1(q_2)$ . Rovnováha je určena optimálními výstupy obou firem:  $q_1^*=f_1(q_2^*)$  a  $q_2^*=f_2(q_1^*)$ . (Brčák et al., 2013, s. 200)

Obrázek 9. Rovnováha Cournotova modelu



Zdroj: Burianová, 2012. Vybrané kapitoly z teorie firmy

Na obrázku č. 9 je vidět, že rovnováha vzniká v bodě E (průsečík reakčních křivek první a druhé firmy), ve kterém obě firmy maximalizují své zisky.

### *Stackelbergův model*

Druhým modelem odbytové konkurence je Stackelbergův model. Tento model vychází se stejných předpokladů jako Cournotův model, až na jednu výjimku, a tou je vzájemná reakce firem. Ve skutečném ekonomickém životě si firmy nemohou dovolit nebrat v potaz chování svých konkurentů. Proto Stackelbergův model předpokládá reakci první firmy na změnu množství odbytu druhé firmy a opačně. Konkurenční výhodu, v podobě vyššího zisku, na daném trhu získá ta firma, která dokáže správně odhadnout reakci svých konkurentů. (Burianová et. al., 2012, s. 70)

Firmy v Stackelbergově modelu vyrábějí homogenní produkt, navzájem si konkurují a na trhu existuje asymetrie informací. V případě, že jedna z firem zvýší svůj odbyt, povede to k poklesu tržní ceny a ke snížení počtů zákazníků druhé firmy. Toto chování se dá označit za asymetrické, kdy jedna z firem se stává vůdce a druhá firma její následovník. (Brčák et al., 2013, s. 200)

### *Bertrandův (Edgeworthův) model*

Bertrandův model je jeden z modelu cenové konkurence, u kterých je výchozí proměnnou cena. Předpokladem Bertrandova modelu je, že na daném trhu existují pouze dvě firmy, které vyrábí homogenní produkt, navzájem si konkurují a mají stejné funkce celkových nákladů, takže jsou stejně silné. (Burianová et. al., 2012, s. 82)

*„Firma v Bertrandově modelu plánuje tržní cenu  $P_1$  s očekávaným množstvím odbytu  $q_1$ . Očekává, že konkurent nebude reagovat tržní cenou  $P_2$  na změnu její tržní ceny  $P_1$ . totéž chování uplatňuje i ve své reakci na změnu tržní ceny konkurenta.“* (Soukupová et al., 2004, s. 341)

### *Chamberlinův model*

Dalším modelem cenové konkurence je Chamberlinův model. Tento model předpokládá, že jedna z firem je cenový vůdce, který má informační výhodu a zná funkci nabídky druhé firmy. Druhá firma zaujímá postavení následovníka a cenu, kterou stanovil vůdce, přijímá a přizpůsobuje se jí. (Brčák et al., 2013, s. 203)

### *Sweezyho model*

Třetím modelem cenové konkurence je Sweezyho model. Zatímco u předchozích modelů předpokladem bylo, že firmy vyrábí homogenní produkt, u tohoto modelu firmy na oligopolních trzích vyrábí diferencovaný produkt. Každá z firem ve Sweezyho modelu očekává, že konkurent bude reagovat pouze v případě snížení tržní ceny, a to také snížením ceny. V případě, že firma zvýší tržní cenu, její konkurent reagovat nebude. Důsledkem toho, poptávková křivka modelu je zalomená a složena ze dvou částí: první část vyjadřuje reakci konkurenta, a druhá část absence reakce. (Soukupová et al., 2004, s. 345)

## **3.3 Monopol**

Dalším typem tržní struktury v nedokonalé konkurenci je monopol. Tato tržní struktura je nejvíce vzdálena od podmínek dokonalé konkurence. Termín „monopol“ pochází z řečtiny, kde slovo „mono“ znamená jeden a „polist“ prodávající. Monopol je tržní situace, kdy v daném odvětví existuje pouze jedna firma a nabízí produkt, který nemá blízké substituty. Monopol svou nabídkou pokrývá celou tržní poptávku. (Samuelson, 2007, s. 168)

Existence monopolu znamená, že neexistuje konkurence. Taková situace může existovat pouze v případě, že vstup novým firmám do odvětví brání nějaké překážky. Obvyklé typy takových překážek jsou:

- výlučné ovládání významných vstupů,
- úspory z rozsahu,
- patenty,
- státní licence a koncese.

Protože na daném trhu existuje pouze jeden prodávající, to mu umožňuje rozhodovat o ceně a o množství vyráběného produktu. (Brčák et al., 2013, s. 203)

### **3.3.1 Bariéry vstupu do odvětví**

Hlavní příčinou vzniku monopolu jsou překážky, které zabraňují novým firmám na trh vstoupit a soutěžit s ním. Těchto překážek může být celá řada, ale mezi hlavní patří:



ovládání významných zdrojů, úspory z rozsahu, patenty, státní licence a koncese. (Burianová et. al., 2012, s. 30)

### *Ovládání významných vstupů*

Nejjednodušším způsobem, jak může monopol vzniknout, je vlastnictví jedinečného faktoru pouze jednou firmou. Ostatní firmy k němu nemají přístup, tudíž na trh nemůžou vstoupit a konkurovat současné firmě. Může se jednat o vlastnictví nezbytných surovin, vodních zdrojů, vlastnictví půdy, technologii atd. (Brčák et al., 2013, s. 206)

Takový monopol je často označován za přírodní monopol, poněvadž se ve většině případů jedná o překážky přírodního rázu. Jedná se například o odvětví produkující nikl, fosfor, diamanty, hliník apod. Příjemcem monopolního zisku je tedy vlastník daného přírodního zdroje. (Jurečka, 2013, s. 197)

I přesto, že vlastnictví klíčového vstupu je možným zdrojem vzniku monopolu, v praxi vznikají monopoly z tohoto důvodu málokdy. *„Současné ekonomiky jsou velké a zdroje vlastní mnoho vlastníků. Jelikož se většina zboží stane součástí mezinárodního obchodu, jsou jeho trhy většinou světové. Existuje tedy jen málo příkladů firem, které vlastní zdroj, pro který neexistují žádné blízké substituty.“* (Mankiw, 1998, s. 312)

Jako příklad si můžeme uvést společnost Karlovarské minerální vody, a. s. I přesto, že tato společnost nevlastní monopol na prodej minerální vody, poněvadž v České republice existují i další společnosti, představuje největšího výrobce a vlastníka unikátního zdroje minerální vody, proto pro určitou skupinu zákazníků může monopol představovat. (Brčák et al., 2013, s. 206)

Jako další přírodní monopol můžeme uvést jihoafrickou společnost DeBeers. Tato společnost kontroluje osmdesát procent světové těžby diamantů. Díky tak velkému tržnímu podílu, může ovlivňovat cenu diamantů. Aby si společnost DeBeers udržela velkou tržní sílu, snaží se v povědomí spotřebitelů odlišit diamanty od jiných drahokamů pomocí intenzivní propagace. Cílem je vyvolat dojem, že drahokamy nemají žádné substituty. (Mankiw, 1998, s. 313)

### *Úspory z rozsahu*

Další způsob vzniku monopolu může být z důvodu nákladových podmínek v odvětví. Jedná se o situaci na trhu, kdy jediná firma může zajistit celkovou nabídku produktu

s nižšími průměrnými náklady, než kdyby se na tom podílelo více firem. Takové monopoly jsou označovány za přirozené. Přirozený monopol vzniká v odvětví, kde jsou velké fixní náklady, ale mezní náklady jsou velmi nízké. Firma v tomto postavení může vyrábět jakékoliv množství produktů s nejnižšími náklady, což dané firmě dává monopolní postavení a zabraňuje vstupu nových firem. Přirozený monopol může kdykoliv zvýšit rozsah produkce, což vede ke snižování nákladů a dochází k růstu výnosů z rozsahu neboli úspor z rozsahu. Jde většinou o tzv. síťová odvětví, jako je rozvod elektřiny, vody, plynu nebo tepla. (Holman, 2007, s. 376)

I přesto, že zisk by mohl přilákat nové firmy ke vstupu na daný trh, vstoupit na trh, kde určitá firma má přirozený monopol není tak jednoduché. Potencionální konkurence ví, že by při vstupu na daný trh nedosáhla tak nízkých výrobních nákladů, jelikož po jejich vstupu by každá firma měla menší podíl na trhu. Vstup nových firem do odvětví by mohly umožnit pouze nové technologie, které by jim zajistily výrazné snížení výrobních nákladů a zrušení monopolního postavení dosavadního výrobce. (Brčák et al., 2013, s. 206)

### *Patenty*

Velkou bariérou, která zabraňuje vstupu nových firem do odvětví, jsou patenty. V podstatě se také jedná o ovládnutí významného vstupu jednou firmou, který zde představuje znalost jedinečného výrobního postupu. Patent mění krátkodobý monopol v dlouhodobý a na dlouhou dobu uzavírá trh novým konkurentům. I přestože firma, která získá patent a dlouhodobý monopol, není tato bariéra trvalá. V dnešní době dochází díky vědecko-technickému pokroku k vynálezům dokonalejších technologií, které by časem daný produkt mohly nahradit. (Burianová et. al., 2012, s. 31)

*„Patentové zákony jsou formulovány tak, že patent může být udělen jen při splnění striktních podmínek. Musí to být myšlenka na celém světě nová, musí se jednat o technický postup, který je hospodářsky využitelný a přináší podstatný pokrok.“* (Holman, 2007, s. 373)

### *Státní licence a koncese*

Nejčastěji monopoly vznikají na základě zásahu státu do ekonomiky. Státem vytvořený monopol je historicky nejstarším typem monopolu. Králové v dávných dobách udělovali licence výhradně svým přátelům a spojencům. V dnešní době vlády povolují

monopol z důvodu veřejného zájmu. Protože stát má obavu, že by soukromé firmy nezajistily všeobecnou dostupnost za stejných podmínek, vytvoří administrativní monopol. (Brčák et al., 2013, s. 207)

Jakmile vznikne státem posvěcený monopol, je osud konkurence v takovém odvětví zpečetěn. Chybějící konkurence v daném odvětví vede administrativní monopol ke stanovení vysokých cen a nízké kvalitě služeb, proto také často u veřejnosti vyvolávají odpor. (Holman, 2007, s. 373)

Jako příklad státem vytvořený monopol v České republice můžeme uvést Českou poštu, která má monopol na doručování dopisu.

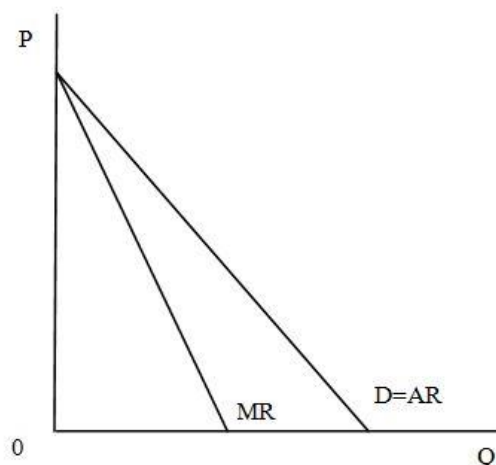
### **3.3.2 Maximalizace zisku monopolu**

Jeden ze základních předpokladů monopolu je ten, že na trhu existuje pouze jeden prodávající. To umožňuje monopolu rozhodovat o ceně a množství vyráběného produktu.

Zatímco dokonalá konkurence je příjemcem ceny, monopol je „tvůrcem ceny“. Neznamená to však, že si monopol může stanovit jakoukoliv cenu, která mu vyhovuje. Při stanovení ceny produktu monopol musí zohledňovat charakter tržní poptávky. Spotřebitel musí být ochotný v danou chvíli vynaložit určitý objem peněžních prostředků za daný produkt. (Burianová et. al., 2012, s. 34)

Jelikož monopol je na trhu jediný prodávající, křivka poptávky po jeho zboží je zároveň křivkou poptávky celého trhu. Křivka poptávky u monopolu je klesající, poněvadž když firma zvýší cenu svého zboží, zákazníci si ho koupí méně. Růst ceny je tedy spojený s poklesem poptávky a naopak. (Brčák et al., 2013, s. 207)

Obrázek 10. Křivka poptávky a křivka mezních příjmů monopol

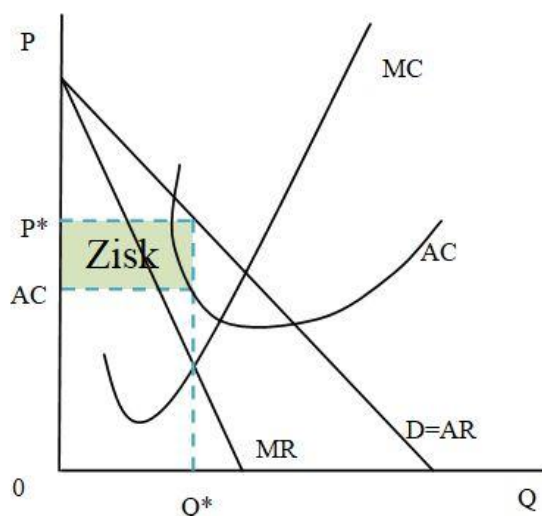


Zdroj: Jurečka, 2013. *Mikroekonomie – 2. aktualizované vydání*

Mezní příjmy monopolu jsou vždy nižší než cena jeho zboží. Když monopol zvýší výrobu o jednu jednotku, musí snížit i cenu, za kterou prodává všechny jednotky, a tento pokles ceny snižuje příjem za již prodané jednotky. Jak můžeme vidět na obrázku č. 10, obě křivky začínají ve stejném bodě, je to způsobeno tím, že mezní příjem za první prodanou jednotku se rovná ceně produktu, ale křivka mezních příjmů má na rozdíl od křivky poptávky dvojnásobný sklon. (Mankiw, 1998, s. 318)

Poněvadž v dané ekonomické struktuře existují velké bariéry vstupu dalších firem do odvětví, monopol může vytvářet ekonomický zisk, jak v krátkém, tak i dlouhém období. Optimální výstup monopolu, který maximalizuje zisk je determinován průsečíkem křivek mezních nákladů a mezních příjmů tedy  $MR=MC$ . (Brčák et al., 2013, s. 209)

Obrázek 11. Maximalizace zisku v monopolu

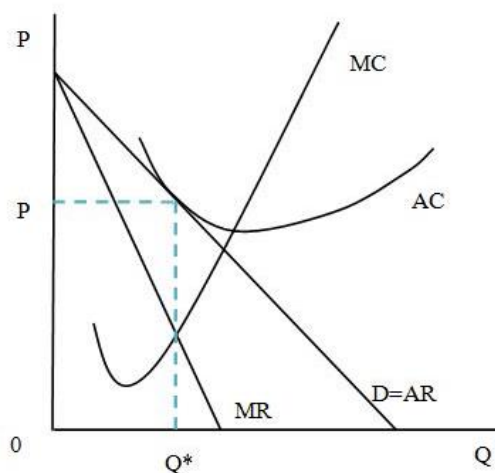


Zdroj: BRČÁK., 2013. *Mikroekonomie – teorie a praxe*

Na obrázku č. 11 je vidět maximalizace zisku v monopolu. Optimální výše produkce je zde znázorněná jako  $Q^*$ . Pomocí klesající poptávkové křivky a optimálního množství určíme optimální cenu  $P^*$ . Tato cena převyšuje jak mezní příjmy, tak i mezní náklady. Pokud od této ceny odečteme průměrné celkové náklady a vynásobíme tuto částku prodaným množstvím, získáme monopolní zisk, který na tomto obrázku je vyznačený zeleným obdélníkem. (Brčák et al., 2013, s. 209)

I přesto, že v monopolním odvětví vždy figuruje pouze jedna firma, není zaručeno, že tato firma bude vždy dosahovat ekonomického zisku. Tak jako i na ostatních trzích, preference spotřebitelů se mohou změnit a své peněžní prostředky mohou přesunout jinam. Monopolní firmy nemusí dosahovat ekonomického zisku také z důvodu změn podmínek v daném odvětví, jako například ukončení patentové ochrany nebo zpřístupnění ložisek jiným firmám. Lze tedy říci, že monopolní firma může dosahovat jak nulového ekonomického zisku, tak i ekonomické ztráty. (Jurečka, 2013, s. 207)

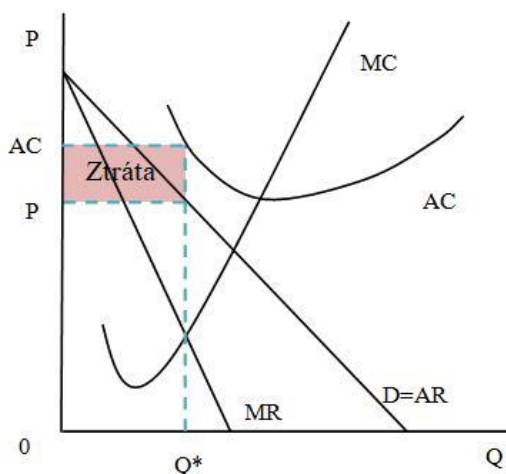
Obrázek 12. Monopolní firma s nulovým ziskem



Zdroj: Jurečka, 2013. Mikroekonomie – 2. aktualizované vydání

Na obrázku č. 12 je vidět monopolní firma s nulovým ekonomickým ziskem. Monopol dosahuje nulového ekonomického zisku, když se jeho celkové příjmy rovnají celkovým nákladům, tedy když průměrné náklady se rovnají ceně produktu. Tato situace může nastat v případě zvýšení nákladů vstupu nebo změny vývoje poptávky. (Jurečka, 2013, s. 207)

Obrázek 13. Monopolní firma s ekonomickou ztrátou



Zdroj: Jurečka, 2013. Mikroekonomie – 2. aktualizované vydání

Obrázek č. 13 představuje monopolní firmu ve ztrátě. Firma je ztrátová, když její průměrný příjem je nižší než průměrné náklady. Rozsah ztráty je znázorněn na obrázku jako červený obdélník. Pokud firma dosahuje ztrátu v krátkém období, může pokračovat v činnosti, dokud její průměrné variabilní náklady budou nižší než průměrné příjmy. V opačném případě je firma nucená ukončit svou činnost. Pokud by firma zaznamenávala ztrátu dlouhodobě, musela by opustit odvětví. (Burianová et. al., 2012, s. 36)

### 3.3.3 Monopolní síla

Monopolní síla je stupeň, v jakém má firma možnost ovlivňovat cenu. Firmy v dokonalé konkurenci nemůžou ovlivňovat tržní cenu, jsou tedy příjemcem ceny. Firmy v nedokonalé konkurenci můžou do určité míry stanovit cenu, jsou tedy tvůrcem ceny. Jeden ze způsobů určování tržní síly je pomocí Lernerova indexu, jehož výpočet vyjadřuje následující vzorec (Jurečka, 2013, s. 215):

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

kde:

- P je cena;
- MC jsou mezní náklady firmy.

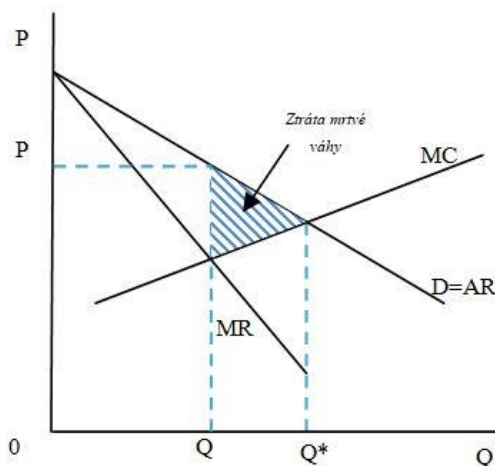
Tím, že monopol má schopnost ovlivňovat tržní cenu, je výrazem jeho monopolní síly. Hodnota Lernerova indexu se pohybuje od 0 do 1. Čím vyšší tedy bude přesah ceny nad mezními náklady, tím víc se index bude blížit jedné, a tudíž tím větší sílu bude daná firma mít. (Macáková, 2002, s. 128)

### 3.3.4 Efektivnost monopolu

Firma v dokonalé konkurenci plánuje takový rozsah produkce, při kterém firma bude dosahovat zisku, ale zároveň tento rozsah představuje společensky efektivní množství. U společensky efektivní firmy by se mezní náklady měly rovnat ceně produktu a cena by se měla rovnat meznímu užítku. Monopol však vyrábí takové množství produkce, při kterém se protínají křivky mezních nákladů a mezních příjmů ale cena produktu

je vyšší než mezní náklady. Monopolista tedy vyrábí méně, než je společensky efektivní rozsah výroby. Tato neefektivnost plynoucí z monopolu je označována jako ztráta mrtvé váhy. (Brčák et al., 2013, s. 211)

**Obrázek 14. Ztráta mrtvé váhy v podmínkách monopolu**



Zdroj: BRČÁK., 2013. Mikroekonomie – teorie a praxe

*„Ztrátu mrtvé váhy představuje obsah trojúhelníku mezi křivkou poptávky a křivkou mezních nákladů, jak můžeme vidět na obrázku č. 14. Jelikož monopol prodává za cenu vyšší, než jsou jeho mezní náklady, ne všichni spotřebitelé, pro které má statek hodnotu vyšší, než jsou jeho mezní náklady, ho nakupují. Proto je vyrobené a prodané množství monopolní firmy pod společensky efektivní úrovní.“* (Mankiw, 1998, s. 312)

### 3.3.5 Regulace monopolu

Hlavní charakteristikou monopolu je existence pouze jedné firmy v daném odvětví. To dává monopolní firmě velkou moc, kterou by mohla nějakým způsobem zneužívat k poškozování spotřebitelů. Proto se vláda snaží regulovat chování monopolu. Cílem regulace monopolu je hlavně snížit jeho neefektivnost. Dále se taky může regulace vztahovat na výši a strukturu cen, kvalitu služeb nebo finanční strukturu firem. (Brčák et al., 2013, s. 211)



### *Cenová regulace*

Cenová regulace je jednou z nejčastějších forem regulace a spočívá v tom, že vláda nedovoluje prodávat společnostem svůj produkt za jakoukoli cenu, ale naopak jejich cenu reguluje. I když se na první pohled zdá, že se jedná o jednoduchou regulaci v praxi tomu tak není. Nastává zde otázka na základě čeho stanovit ceny produktu. Pokud by se ceny stanovily na úrovni mezních nákladů, jak je tomu u dokonalé konkurence, bude taková cena nižší než průměrné náklady firmy, a tudíž by se firma dostala do ztráty. Vláda by pak musela vzniklé ztráty subvencovat. V praxi je proto monopolistům stanovená maximální možná prodejní cena, která odráží oprávněné náklady a přiměřený zisk. (Brčák et al., 2013, s. 212)

### *Antitrustové zákony*

Dalším způsobem, jak se vláda může vypořádat s problémem monopolů, je pomocí antitrustových zákonů. Prvním a nejdůležitějším z těchto zákonů byl Shermanův antitrustový zákon, který byl schválen Kongresem USA v roce 1890 a následně se rychle rozšířil do světa. V České republice má antimonopolní politiku na starosti Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Antitrustové zákony umožňují vládě zabránit nežádoucím fúzím, rozdělovat společnosti nebo ochraňovat společnosti před takovými činnostmi, které by snižovaly konkurenci na trhu. (Mankiw, 1998, s. 326)

### *Veřejné vlastnictví*

Třetím způsobem, jak omezit negativní působení monopolu, je veřejné vlastnictví. Místo toho, aby vláda regulovala monopol, který provozuje soukromá firma, ho této společnosti převezme a provozuje ho sama. „*Příkladem mohou být státní železnice nebo telefonní síť v některých státech EU. Nepříznivou stránkou je oslabení motivace podniku k úspornému jednání při její produkci oproti firmám soukromým, které své náklady minimalizují pro zvýšení zisku.* (Burianová et. al., 2012, s. 44)

## **3.4 Cenová diskriminace**

Pokud je monopolní firma jedinou firmou v odvětví, pak její nabídka představuje celkovou nabídku, tzn. tržní nabídku daného produktu. V takovémto případě firma

disponuje monopolní silou a může do určité míry stanovit cenu svých výrobků. Monopolista může stanovit jedinou cenu, která bude pro všechny spotřebitele stejná nebo prodávat stejné zboží různým spotřebitelům za různé ceny. Tato cenová strategie, kdy firmy požadují za tentýž produkt rozdílné ceny, se nazývá cenová diskriminace. (Brčák et al., 2013, s. 213)

*„K cenové diskriminaci dochází tehdy, když firma prodává stejný produkt za různou cenu, přičemž tyto cenové rozdíly neplynou z rozdílu ve výrobních nebo dopravních nákladech.“* (Jurečka, 2013, s. 199)

*„Cenová diskriminace je racionální strategií pro monopolistu maximalizující zisk. Monopolista může zvýšit svůj zisk tím, že v podstatě prodává produkt každému zákazníkovi za cenu mnohem bližší částce, kterou je on či ona ochoten zaplatit.“* (Mankiw, 1998, s. 331)

#### *Příklad principu cenové diskriminace*

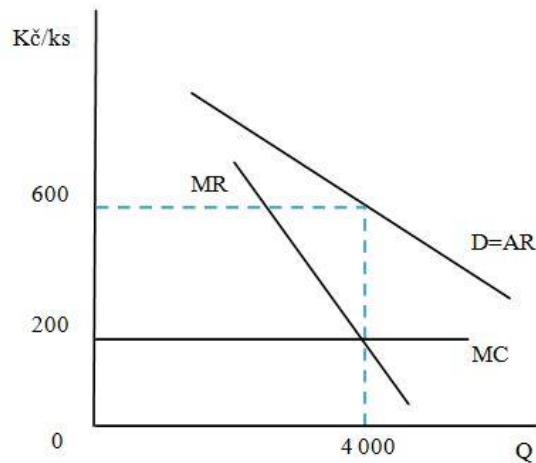
Abychom pochopili důvod využití cenové diskriminace, ukážeme si příklad, který uvádí Holman (2007, s. 310).

Jedná se o nakladatelství, které vydává ekonomický slovník. Z předchozích zkušeností zná poptávku a odhaduje, že cena maximalizující zisk je 600 korun. Při této ceně je mezní příjem 200 korun a mezní náklady také 200 korun. Ekonomický slovník je určen pro dva segmenty trhu se značně odlišnou elasticitou poptávky- studenti a ekonomové. Z příjmových důvodů poptávka studentů je elastičtější než poptávka ekonomů. Nastává otázka, za jakou cenu slovník prodávat?

Pokud by nakladatel stanovil takovou cenu, za kterou jsou ochotní nakupovat ekonomové, ztratil by část zákazníků, který představují studenti. Pokud by naopak stanovil cenu přijatelnou pro studenty, přišel by o příjem, který představuje rozdíl mezi cenou, kterou jsou ochotní zaplatit ekonomové a touto stanovenou cenou.

Jednou z možností je stanovit jedinou cenu pro všechny kupující.

Obrázek 15. Jediná cena

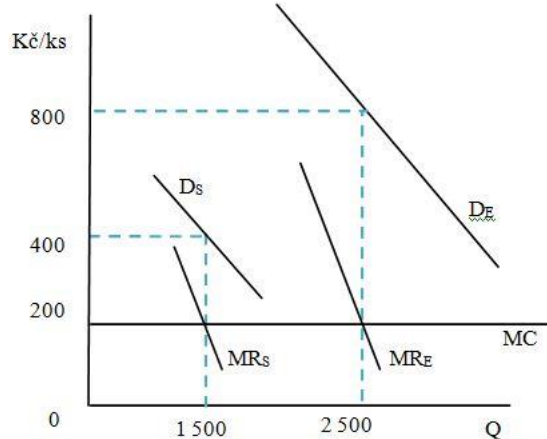


Zdroj: HOLMAN., 2007. *Mikroekonomie – středně pokročilý kurz*

Na obrázku č. 15 je vidět, že nakladatel maximalizuje zisk při množství 4 000 kusů a při ceně 600 korun, která převyšuje mezní náklady. Jelikož nakladatel nabízí produkt za stejnou cenu, je zde znázorněná pouze jedna poptávková křivka. Celkový přebytek příjmů nad variabilními náklady činí 1,6 milionu korun.

Druhou možností je, že nakladatel stanoví pro každý svůj segment různé ceny, podle toho kolik za daný produkt jsou ochotni zaplatit. Pro studenty, kteří se prokážou studentským průkazem, bude slovník za 400 korun a pro všechny ostatní za 800 korun.

Obrázek 16. Cenová diskriminace



Zdroj: HOLMAN., 2007. *Mikroekonomie – středně pokročilý kurz*

Jak je vidět na obrázku č. 16, po použití cenové diskriminace, máme již dvě poptávkové křivky. První poptávková křivka  $D_E$  je poptávkou ekonomů a druhá křivka  $D_S$  je poptávkou studentů. Při ceně 800 korun, ekonomové zakoupí 2 500 kusů a studenti při ceně 1 500 kusů koupí 1 500 kusů. Celkový přebytek příjmu nad variabilními náklady činí 1,8 milionu korun.

Při porovnání obou případů můžeme vidět, že při použití cenové diskriminace nakladatelství vydělá o 200 tisíc korun více i přesto, že prodá stejné množství.

Jak je vidět, cenová diskriminace je jednou ze strategií, jak může monopolista maximalizovat svůj zisk, ale použití této metody nese s sebou i nějaká rizika. Když firma, stanoví odlišnou cenu pro různé zákazníky, může ji vyvstat problém, který se nazývá arbitráž. Arbitráž působí proti cenové diskriminaci, a to tak, že segment, kterému firma prodává produkt za nižší cenu, může tento produkt nakupovat ve velkém a následně ho prodávat segmentu, který je méně citlivý na poptávku. Firma by tím ztratila část trhu a již by nemohla cenovou diskriminaci používat. Opatřením proti takovéto situaci je provádět slabší cenovou diskriminaci tzn. stanovit takové ceny, jejichž rozdíl nebude pro provádění arbitráže atraktivní. (Holman, 2007, s. 313)

### *Podmínky pro fungování cenové diskriminace*

*„Má-li cenová diskriminace fungovat, musí být splněny některé podmínky (Kotler, Keller, 2007, s. 445):*

- *trh musí být segmentovatelný, a jednotlivé segmenty musí vykazovat různou intenzitu poptávky;*
- *nemožnost nebo velká nákladnost arbitráže;*
- *konkurence nesmí být schopna prodávat segmentu s vyššími cenami levněji než firma samotná;*
- *náklady na segmentaci a kontrolu trhu nesmí překročit dodatečné příjmy dosažené v důsledku cenové diskriminace;*
- *použití cenové diskriminace nesmí vzbudit zlost a nepřátelství zákazníků;*
- *zvolená forma cenové diskriminace nesmí být protiprávní.“*

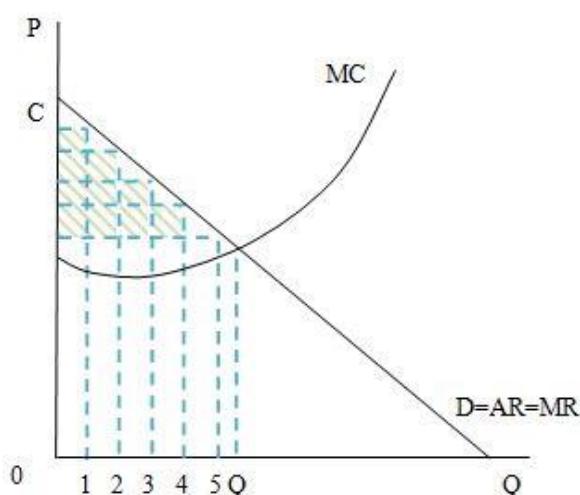
V praxi existuje několik forem cenové diskriminace, tato práce se zabývá cenovou diskriminací prvního, druhého a třetího stupně.

### 3.4.1 Cenová diskriminace prvního stupně

Cenová diskriminace prvního stupně je taková forma cenové strategie, kdy prodávající stanoví každému kupujícímu maximální cenu, kterou by byl ochoten za výrobek zaplatit. (Brčák et al., 2013, s. 214)

*„Každý zákazník, který přikládá statku větší hodnotu, než jsou mezní náklady, si statek koupí právě za cenu, kterou je ochoten zaplatit. V takovémto případě neexistuje ztráta mrtvé váhy a celý přebytek z trhu připadne monopolnímu výrobcí ve formě zisku.“* (Mankiw, 1998, s. 331)

Obrázek 17. Cenová diskriminace prvního stupně



Zdroj: BRČÁK., 2013. Mikroekonomie – teorie a praxe

Jak je vidět na obrázku č. 17, křivka mezních příjmů splývá s poptávkovou křivkou. Z toho vyplývá, že příjem z dodatečné jednotky produkce je ve stejné výši jako cena produkce. Firma, která používá tento druh cenové diskriminace, maximalizuje svůj zisk v případě že:  $P = MR = MC = AR = D$ . (Musil, 2009, s. 141)

Jedná se spíše o teoretickou situaci, poněvadž firma nezná maximální cenu, za kterou je každý zákazník ochoten zaplatit za jeden produkt. V praxi ve většině případu zákazník nechce prozrazovat maximální cenu, za kterou by byl ochotný daný produkt zakoupit, poněvadž v jeho vlastním zájmu je zakoupit produkt za co nejnižší cenu. (Brčák et al., 2013, s. 214)

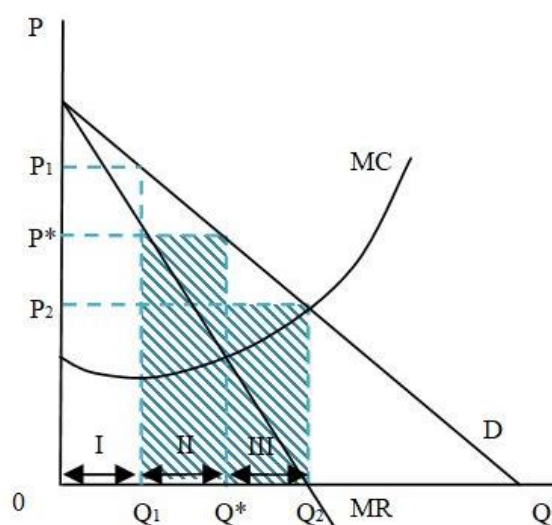
Tento typ cenové diskriminace by se dal využít v případě, že firma má možnost si již předem zjistit finanční možnosti zákazníka a podle toho následně stanovit cenu. Jako častý příklad cenové diskriminace prvního stupně se uvádí podomní prodej. Zkušený obchodník se pokusí předem odhadnout finanční schopnosti zákazníků podle toho, v jaké bydlí lokalitě a následně usmlouvat maximální cenu, kterou je určitý zákazník ochotný zaplatit. (Brčák et al., 2013, s. 214)

### 3.4.2 Cenová diskriminace druhého stupně

Cenová diskriminace druhého stupně již není pouze teoretickou situací, ale rovněž není obvyklá a v praxi těžko proveditelná. Principem této cenové diskriminace je, že ceny jsou stanoveny podle nakoupeného množství stejného produktu. Na rozdíl od cenové diskriminace prvního stupně jsou ceny pro všechny spotřebitele stejné, ceny se mění pouze v závislosti na množství nakoupeného produktu. To znamená, že spotřebitel, který si objedná větší množství produktů, bude mít nižší cenu než spotřebitel, který si objedná menší množství. (Frank, 1995, s. 456)

Tento typ cenové diskriminace je typický pro trh, který má rostoucí výnosy z rozsahu tedy umožňuje růst výstupu při snižujících se jednotkových nákladech. Jde především o odvětví výroby a dopravy vody, elektrické energie nebo o prodej potravin. (Burianová et. al., 2012, s. 39)

Obrázek 18. Cenová diskriminace druhého stupně



Zdroj: Burianová, 2012. Vybrané kapitoly z teorie firmy

Na obrázku č. 18, zákazník zaplatí vyšší cenu za množství  $Q_1$ , než za množství  $Q_2$ . Dalo by se říci, že produkty jsou prodávány po blocích se snižující se cenou. I přesto, že monopolista použije cenovou diskriminaci druhého stupně, nezískává celý přebytek spotřebitelů, jak tomu je u dokonalé cenové diskriminace prvního stupně. Bílé trojúhelníky, které můžeme vidět pod poptávkovou křivkou, představují části spotřebitelského přebytku, které monopol nezískal. (Musil, 2009, s. 144)

Jedna ze specifických metod, pomocí které se snaží prodávající odčerpávat kupujícím spotřebitelův přebytek, se nazývá odstupňování ceny. Tato metoda je založena na principu mezního užitku. Prodávající předpokládá, že kupující, který si kupuje jen jeden produkt je ochoten za tento produkt zaplatit vyšší cenu, než kupující který chce více produktů. S každým dalším zakoupeným kusem se zákazníkova potřeba nasycuje, tudíž si každý další kus cení méně než ten předchozí. (Holman, 2007, s. 321)

Typickým příkladem diskriminace druhého stupně jsou bývalé ceny elektrorozvodných společností. První blok byl nejdražší, poněvadž sem patřila první část odebrané energie, která představovala minimální spotřebu domácnosti (světlo, chod velkých spotřebičů). S každým dalším blokem se cena snižovala. (businesscenter.cz, 2018)

Dalším příkladem cenové diskriminace druhého stupně je použití kupónu na slevu. Firmy používají kupóny, aby mohly odlišit spotřebitele s nízkou a vysokou elasticitou poptávky. Zákazníci s nízkou elasticitou poptávky nebudou marnit svůj čas vystřiháváním kupónu z časopisu, protože jsou ochotní za daný produkt zaplatit vyšší cenu. Naopak zákazníci s vyšší elasticitou poptávky jsou ochotní za daný produkt zaplatit menší cenu, proto kupóny budou vyhledávat a v některých případech by si bez nich daný produkt ani nezakoupili. (Holman, 2007, s. 317)

### **3.4.3 Cenová diskriminace třetího stupně**

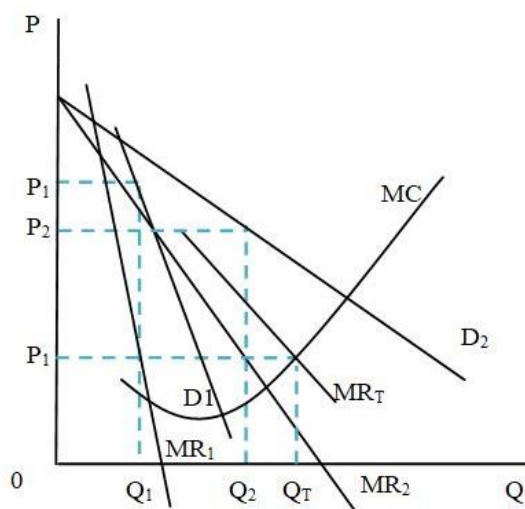
Cenová diskriminace třetího stupně je ze všech metod, které již byly uvedeny, nejpoužívanější a v praxi se s ní běžně setkáváme. Podstatou této diskriminace je rozdělení spotřebitelů do segmentů, které se liší pružností své poptávky po daném statku. Každý segment má tedy vlastní poptávkovou křivku a prodávající každému segmentu nabízí stejný produkt za různé ceny. (Brčák et al., 2013, s. 215)

Aby prodávající mohl provést diskriminaci třetího stupně, musí být splněné následující podmínky (Brčák et al., 2013, s. 215):

- Existence kritéria rozdělení spotřebitelů do segmentů – na trhu musí existovat alespoň dvě skupiny spotřebitelů, které se odlišují cenovou elasticitou poptávky. Proávající musí být schopen nalézt kritéria, podle kterých spotřebitele rozdělí. Například rozdělení spotřebitelů podle jejich úrovně příjmů, podle jejich preference nebo odlišné možnosti koupě substitutů.
- Izolovanost trhu – musí být splněna podmínka nemožnosti nebo velké nákladnosti arbitráže. Pokud by někdo ze segmentu s nižší cenou mohl prodávat produkt segmentu s vyšší cenou, docházelo by k postupnému vyrovnání cenové úrovně. Firma by pak nemohla cenovou diskriminaci třetího stupně používat, jelikož by u ní nakupovali pouze spotřebitelé, kterým firma prodává produkt za nižší cenu.

Tato metoda cenové strategie firmám umožňuje prodávat produkt každému kupujícímu za cenu, kterou je daný zákazník schopen a ochoten, podle svých finančních možností, zakoupit. Monopolista, který využívá cenovou diskriminaci třetího stupně, je tak schopen získat všechny segmenty daného trhu, a tím i maximalizovat svůj ekonomický zisk. (Mankiw, 1998, s. 329)

**Obrázek 19. Cenová diskriminace třetího stupně**



Zdroj: Burianová, 2012. Vybrané kapitoly z teorie firmy



Na obrázku č. 19 máme zobrazenou firmu, která používá cenovou diskriminaci třetího stupně. Firma si zde rozdělila trh na dva segmenty, proto jsou znázorněny dvě poptávkové křivky  $D_1$  a  $D_2$ . Každá z těchto poptávek má jinou cenovou elasticitu. Poptávková křivka  $D_1$  představuje segment, který je citlivější na cenu a poptávková křivka  $D_2$  náleží segmentu, který je méně citlivý na cenu. Firma bude maximalizovat svůj zisk v bodě, kde křivka mezních příjmů celého trhu protíná křivku mezních nákladů  $MR_T=MC$ . Optimální množství produkce, které firma bude na trhu nabízet, bude  $Q_T$ . Rovnovážné množství produkce pro jednotlivé segmenty zjistíme tak, že vyneseme průsečík  $MR_T=MC$  na jednotlivé funkce  $MR_1$  a  $MR_2$ . Cenu pro jednotlivé segmenty poté určíme pomocí rovnovážného množství daného segmentu a příslušné poptávkové křivky. (Musil, 2009, s. 146)

Nejběžnějším příkladem cenové diskriminace třetího stupně jsou vstupenky do různých kulturních nebo vzdělávacích zařízení jako je kino, divadlo nebo zoologická zahrada. Tyto podniky si nejčastěji spotřebitele rozdělí do segmentu podle finančních možností na děti, dospělé, důchodce. U některých podniků se setkáváme dokonce i s rodinnou vstupenkou nebo slevou pro ZTP a ZTP/P. (Blažková, 2007, s. 121)

Obrázek 20. Vstupné ZooPraha



KATEGORIE	JEDNORÁZOVÉ VSTUPNÉ*****
Dospělí	200 Kč
Děti (od 3 do 15 let**)	150 Kč *****
Studenti (po předložení platného průkazu***)	150 Kč *****
Důchodci, ZTP, ZTP/P****	150 Kč *****
Důchodci od 70 let (po předložení dokladu s datem narození***)	1 Kč
Rodiny (2 dospělí + 2 děti od 3 do 15 let**)	600 Kč + 100 Kč za každé další dítě (max. 6 dětí)
Děti do 3 let**	Vstup volný

Zdroj: Zoo Praha, 2018

### **3.5 Spotřebitelské chování**

Spotřebitelské chování je chování lidí, které se projevuje při získávání a užívání produktů či služeb za účelem uspokojení svých potřeb. Nejedná se pouze o projev chování během získávání nějakého produktu, ale zahrnujete to i projev při hledání produktu, jeho samotného užívání, následné hodnocení nebo vysvětluje důvody, proč a kdy se produkt přestal využívat. (Schiffman, 2004, s. 14)

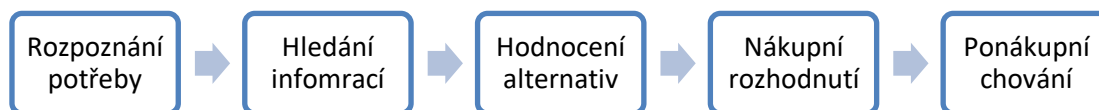
Spotřebitelské chování lze vysvětlit pomocí čtyř přístupů, a to racionálního, psychologického, sociologického a komplexního. Nejčastěji se aplikuje pouze tato trojice přístupu (Koudelka, 2006, s. 6):

- Racionální přístupy – tento přístup se snaží vysvětlit nákupní chování pomocí ekonomiky. Spotřebitel je plně informován a své rozhodnutí provádí na základě kalkulací, sledování vazeb mezi příjmem a cenami, bere v potaz rozpočtová omezení, marginální užitky atd.
- Psychologické přístupy – tyto přístupy zdůrazňují vliv psychických procesů spotřebitele na jeho projev chování. Tento model zkoumá behaviorální přístupy, a jak se na chování spotřebitele projevují neuvědomované motivy.
- Sociologické přístupy – zkoumají do jakých sociálních skupin spotřebitel patří, jak se vyrovnává s požadavky a tlakem, který na něj působí, jak se spotřebitel zachová v různých sociálních situacích.

#### **3.5.1 Rozhodovací proces kupujícího**

Nákupní rozhodovací proces je definován jako posloupnost několika jednotlivých aktivit, které probíhají při rozhodování zákazníka o koupi produktu či služby. Smyslem tohoto procesu je tedy uspokojit potřebu spotřebitele, který je během rozhodování ovlivňován vnějšími a vnitřními faktory. Proces rozhodování o nákupu má pět fází a můžeme ho vidět na obrázku č. 21. (Kotler, et. al, 2007, s. 337)

Obrázek 21. Nákupní rozhodovací proces



*Zdroj: Kotler, 2007. Moderní marketing*

Nákupní proces začíná rozpoznáním nějakého problému nebo potřeby. Jde o srovnání skutečného stavu s vytouženým stavem. Tyto potřeby může vyvolat jak vnitřní tak i vnější podnět. (Koudelka, 2006, 118)

Další fáze rozhodovacího procesu může, ale nemusí nastat. Pokud je spotřebitelova pohnutka silná, koupí si daný produkt okamžitě v opačném případě si potřebu uloží do paměti a začne sbírat informace. Sběr informací může nabývat různé intenzity a pocházet z několika zdrojů: osobní, komerční veřejné nebo se může jednat o zkušenosti. (Kotler, et. al, 2007, s. 339)

Po získání informací dochází k jejich analýze a vyhodnocení alternativ. Zákazník chce nejen uspokojit svou potřebu ale zakoupit produkt, který je nejvýhodnější. Po vyhodnocení alternativ dochází k nákupnímu rozhodnutí, které se ale s danou alternativou nemusí shodovat. Rozhodnutí může být ovlivněno i dalšími aktuálními faktory, jako například vyprodání zásob. Celý nákupní proces je zakončen ponákupním chováním, ve kterém zákazník podnikne další kroky v závislosti na tom jestli daný produkt splnil či nesplnil jeho očekávání. (Kotler, et. al, 2007, s. 344)

### 3.5.2 Černá skříňka spotřebitele

*„Procesy a dění v lidské mysli jsme zatím schopni chápat jen omezeně, mysl člověka pro marketéra představuje tzv. „černou skříňku“. Jde o směr pohledu na nákupní chování spotřebitelů založený na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce.“ (Vysekalová, 2011, s. 37)*

Černá skříňka tedy zachycuje a zkoumá vliv vnitřních a vnějších podnětů, které působí na rozhodnutí spotřebitele, zda koupit či nekoupit ten či onen produkt.

### *Faktory ovlivňující chování spotřebitele*

Chování spotřebitele ovlivňují kulturní, sociální, psychologické a osobní faktory. Z marketingového pohledu největší vliv na spotřebitelovo chování má kulturní prostředí. Toto prostředí zasahuje nejvíce spotřebitelů, na které působí kulturní prvky jako například, zvyky, hodnoty, náboženství atd. (Bártová, et. al, 2004, s. 36)

Velký vliv na chování spotřebitele má prostředí, ve kterém spotřebitel žije, v jaké se nachází společenské třídě, jeho pracovní a rodinné nebo náboženské zázemí. Kultura se předává z generace na generaci a spotřebitel si kulturu během života osvojuje. Míra a struktura spotřeby tedy závisí na národních zvyklostech, náboženství, historických událostech nebo geografickém umístění. (Vysekalová, 2011, s. 84)

Dalšími faktory, které mají vliv na chování spotřebitele, jsou sociální. Spotřebitelé si osvojují spotřební chování na základě socializace. Spotřebitel tedy přebírá nákupní chování od menších skupit, kterých je součástí. Tyto skupiny jsou založeny na důvěrných vztazích a sdílení společných cílů. (Koudelka, 2006, s. 45)

Mezi nejdůležitější osobní faktory, které působí na rozhodování, patří věk a fáze života člověka. Spotřebitelům se během života mění preference a vkus na jednotlivé druhy zboží a služeb. Proto firmy velice často rozdělují segment podle tohoto prvku a pro každý segment vytvářejí vhodný produkt a přizpůsobují svou marketingovou strategii. Další osobní charakteristiky, které mohou mít vliv na spotřebitelovo chování jsou například jeho životní styl, ekonomická situace, která úzce souvisí s jeho zaměstnáním jeho vnímání sebe sama a jeho osobnost. (Kotler, et. al, 2007, s. 319)

Hlavními psychologickými faktory, které působí na chování spotřebitele, jsou názory a postoje, motivace, přesvědčení a učení. Každý člověk má různé potřeby, které se snaží uspokojit a nutnost upokojení potřeby se tak stává hlavním motivačním podnětem lidského chování. Velký vliv na spotřebitelovo chování mají jeho názory a postoje, které si utváří během učení. Pro firmy je velice důležité znát názor spotřebitelů na jejich výrobky, proto by je měly podrobně sledovat a v případě potřeby změnit. (Kotler, et. al, 2007, s. 324)

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Cenová diskriminace vstupného do biografů

Druhá část diplomové práce je zaměřena na zhodnocení cenové diskriminace v praxi. Tato část práce se bude zabývat cenovou diskriminací třetího stupně, a to konkrétně jejím použitím u vstupného do biografů. Práce bude nejdříve zaměřena na analýzu cen vstupného všech biografů figurujících na českém trhu. Další část práce bude věnována výzkumu vlivu cenové diskriminace vstupného do biografů na kupní chování spotřebitele. Výzkum bude proveden pomocí řízených rozhovorů a dotazníkového šetření. Poslední kapitola bude věnována vyhodnocení získaných výsledků.

Ke splnění cíle diplomové práce byly stanoveny následující hypotézy:

- Hypotéza H1: Příjem návštěvníků má vliv na četnost návštěvy kina.
- Hypotéza H2: Cena vstupného nebude patřit mezi hlavní faktory, na základě kterých se návštěvník rozhoduje při výběru kina.
- Hypotéza H3: Četnost návštěv kina bude větší u segmentu s nezlevněným vstupným.
- Hypotéza H4: U většiny návštěvníků nedojde k poklesu četnosti návštěv při zvýšení ceny vstupného.

#### 4.1.1 Historie biografů v České republice

Film se sice řadí k nejmladším uměleckým žánrům, ale i přesto na území České republiky působí již přes 120 let. Nejdříve byly filmy promítány jako pouťové atrakce, ale postupně se přesouvali do varieté, hostin, obchodů pivovarů a do různých dalších sálů. Na českém území byl poprvé představen kinematograf zástupci bratří Lumiérů v červenci 1896 v Karlových Varech. První stálé kino se otevřelo až v roce 1907 v Praze v Karlově ulici a nazývalo se Ponrepo. Ponrepo mělo velký úspěch, a proto velmi záhy byl Ponrepo následován dalšími průkopníky. Koncem roku 1910 bylo v Praze již 16 stálých kin a ve válečných letech 1914-1918 stoupl počet na 35. Jednalo se například o biograf: Koruna, Světozor, Lucerna. V letech 1919 – 1928 vzrostl počet kin až na 115. (Raitoralová, 2007)

V roce 1929 byl vývoj české kinematografie ovlivněn příchodem zvukového filmu. Novinka v podobě zvukového filmu na jedné straně vzbudila velký zájem diváků ale na druhé straně ovšem vývoj zbrzdila hospodářská krize. V roce před 2. světovou válkou došlo k velkému poklesu počtu biografů, které patřily do území zabraných okupanty. (Raitoralová, 2007)

Během válečných let veškeré dění v zemi bylo ovlivněno válečnou situací. V prvních okupačních letech byl zaznamenán mírný pokles návštěvnosti kin avšak od roku 1942, především z důvodu zhodnocení peněz, návštěvnost začala znovu stoupat. (Raitoralová, 2007)

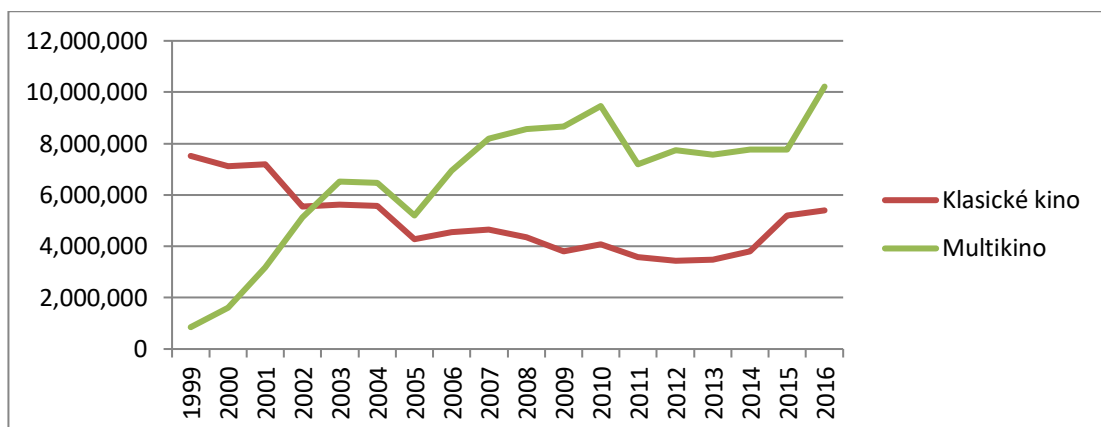
V 50. letech bylo kino ekonomicky nejdostupnější kulturní aktivitou. Následná expanze televize v 60 letech způsobila pokles návštěvníků, představení, míst v kinech a zvýšení cen vstupného. Od té doby docházelo k neustálému zlepšení jak kvality obrazu, tak i kvality zvuku a k celkovému vývoji kina ve snaze konkurovat televizi. (Raitoralová, 2007)

Konec 90. let se vyznačoval přípravami ke vzniku vícesálových kin. První vícesálové kino Galaxie bylo otevřeno v roce 1996, což vedlo k celkovým změnám provozování kin. (Raitoralová, 2007)

V dnešní době v České republice figuruje celkem 701 biografů, z toho 31 jsou multikina. Tabulka vývoje počtu kin v jednotlivých letech je uvedena v Příloze I.

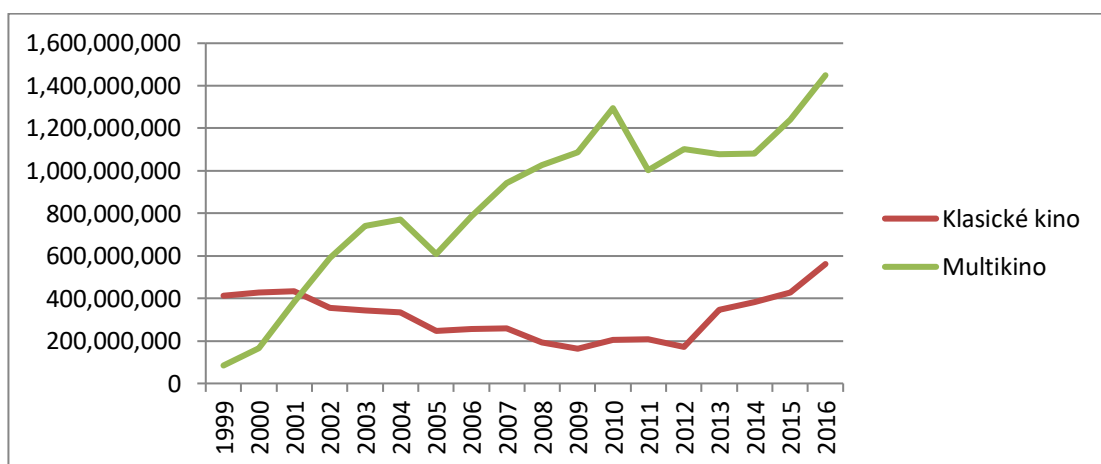
V následujících dvou grafech můžeme vidět, jak multikina postupně převzala trh českých biografů. Do roku 2001 lidé navštěvovali více klasická kina, ale počet návštěvníků se postupně snižoval, kdyžto u multikin postupně rostl. V roce 2002 došlo ke zlomu a u multikin bylo zaznamenáno více návštěvníků než u klasických kin. Od tohoto roku, což je patrné z grafu č. 1, multikina zaznamenávají daleko více návštěvníků než klasická kina. Zároveň od roku 2002 multikina mají více tržeb než klasická kina. Jak je vidět na grafu č. 2, v roce 2002 multikina mají o 230 milionů korun větší tržby než klasická kina. V roce 2010 tento rozdíl činil 1 miliardu korun, ale v zápětí v roce 2011 znovu klesl na 800 milionů. V roce 2016 multikina i klasická kina zaznamenala největší tržby za posledních 18 let. V tomto roce se tržby multikin zvýšily na 1,45 miliard korun a klasická kina získala až 561 milionů korun.

Graf 1. Vývoj počtu diváku v letech 1999 - 2016



Zdroj: Unie filmových distributorů, 2018

Graf 2. Vývoj tržeb v letech 1999 - 2016



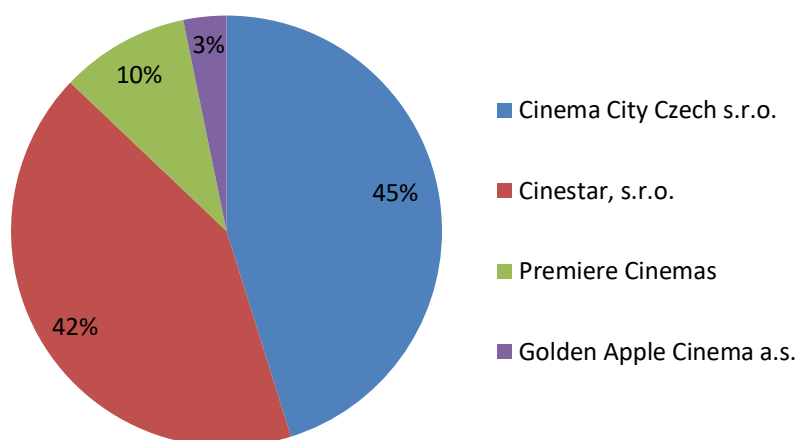
Zdroj: Unie filmových distributorů, 2018

#### 4.1.2 Analýza cen biografů

##### Multikina

V současnosti na Českém trhu figurují čtyři společnosti provozující celkem 31 multikin: Cinema City Czech s.r.o. Cinestar, s.r.o., Premiere Cinemas, Golden Apple Cinema a.s. Ještě do 21. 7. 2017 existovala v České republice další společnost provozující multikino, Intersonic Entertainment, s. r. o. ale ke dni 31. 7.2017 vstoupila do likvidace.

Graf 3. Podíl multikin na českém trhu



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Graf č. 3 ukazuje, že největší podíl na trhu má společnost Cinema City Czech s. r. o., která vlastní 14 multikin. Jejím největším konkurentem je společnost Cinestar, s. r. o., která ovládá 42 % trhu. Dále následuje Premiere Cinemas, která má 10 % podíl a Golden Apple Cinema, a. s., která vlastní pouze jedno multikino, a tudíž vlastní 3% podíl trhu.

#### *Cinema City Czech s.r.o.*

Společnost Cinema City Czech, s. r. o. je součástí společnosti Cinema City International. Cinema City International je největším provozovatelem multiplexů ve střední a východní Evropě, zaměstnává více, než 3 000 lidí a působí v sedmi zemích. V současné době provozuje celkově 96 multiplexů s 906 sály a přes 175 000 sedadly. (Cinema City, 2018)

Společnost Cinema City byla založena v České republice v roce 1999 a první kino, které zde otevřela, bylo multikino Cinema City Galaxie. V současné době tak Cinema city Czech vlastní 14 multikin, které disponují 133 sály. V České republice se multikina nacházejí v Praze, Brně, Liberci, Pardubicích, Plzni, Ústí nad Labem a Ostravě. (Cinema City, 2018)



Obrázek 22. Logo Cinema City



*Zdroj: Cinema City, 2018*

### Nabízené služby

Cinema city nabízí sledování filmu v plném komfortu:

- laserové projektory Barco Laser,
- zvuková technika Dolby Atmos,
- VIP zóna – pohodlnější a polohovací sedačky,
- 4DX sály – filmová technologie, která stimuluje všech pět smyslů speciálními efekty,
- IMAX – 3D projekční technologie,
- široká nabídka nápojů a pochutin,
- doprovodné programy: premiérové promítání filmu, Ladies Night, program pro firmy, program pro školy, VIP, věrnostní program.

### Ceny vstupenek

V následující tabulce jsou ceny vstupenek Cinema City. Jak je vidět, tato společnost si trh rozdělila do tří lokalit, a pro každou lokalitu zvlášť použila cenovou diskriminaci třetího stupně. Cena vstupného se tedy liší, jak mezi lokalitami, tak i mezi segmenty, které byly rozděleny podle kritéria výše příjmů. Podle lokality se trh dělí na Prahu, Brno a ostatní města, kam patří Liberec, Ústní nad Labem Ostrava, Pardubice a Plzeň. Dle výše příjmů se návštěvníci dělí do čtyř hlavních segmentů: Dospělí, Studenti, senioři, ZTP, ZTP/P, Děti, Rodinné vstupné\* (2 dospělí + 2 děti; 3 děti + 1 dospělý). Následně se cena jednotlivých segmentů může lišit v závislosti na druhu promítání nebo slevy, která je poskytnuta v rámci věrnostního programu Cinema City club.

Tabulka 2. Ceny vstupného Cinema City Praha

Druh vstupného	2D	3D (bez brýlí)	3D (včetně brýlí)	Cinema city club
Dospělí	199 Kč	229 Kč	244 Kč	-20 Kč
Studenti, senioři, ZTP, ZTP/P	159 Kč	189 Kč	204 Kč	-20 Kč
Děti (do 12-ti let)	149 Kč	179 Kč	194 Kč	-20 Kč
Rodinné vstupné (2 dospělí + 2 děti; 3 děti + 1 dospělý)	579 Kč	740 Kč	800 Kč	0
Levné filmové pondělí	159 Kč	189 Kč	204 Kč	0
4DX dospělí	295 Kč	325 Kč	340 Kč	-20 Kč
4DX děti (do 12 let), studenti, senioři (platí pouze po-čt)	265 Kč	295 Kč	310 Kč	-20 Kč
VIP	580 Kč	---	---	0

Zdroj: Cinema City, 2018

Tabulka 3. Ceny vstupného Cinema City Brno

Druh vstupného	2D	3D (bez brýlí)	3D (včetně brýlí)	Cinema city club
Dospělí	194 Kč	224 Kč	239 Kč	-20 Kč
Studenti, senioři, ZTP, ZTP/P	164 Kč	194 Kč	209 Kč	-20 Kč
Děti (do 12-ti let)	164 Kč	194 Kč	209 Kč	-20 Kč
Rodinné vstupné* (2 dospělí + 2 děti; 3 děti + 1 dospělý)	600 Kč	760 Kč	820 Kč	0
Levné filmové pondělí	164 Kč	194 Kč	209 Kč	0

Zdroj: Cinema City, 2018

Tabulka 4. Ceny vstupného Cinema City ostatní města

Druh vstupného	2D	3D (bez brýlí)	3D (včetně brýlí)	Cinema city club
Dospělí	169 Kč	199 Kč	209 Kč	-20 Kč
Studenti, senioři, ZTP, ZTP/P	139 Kč	169 Kč	179 Kč	-20 Kč
Děti (do 12-ti let)	139 Kč	169 Kč	179 Kč	-20 Kč
Rodinné vstupné (2 dospělí + 2 děti; 3 děti + 1 dospělý)	500 Kč	644 Kč	684 Kč	0
Levné filmové pondělí	139 Kč	169 Kč	179 Kč	0

Zdroj: Cinema City, 2018

Tabulka 5. Procentuální rozdíl cen mezi jednotlivými lokalitami v Cinema City

Druh vstupného	Praha	Brno	Ostatní města
Dospělí	100 %	-2,51 %	-15,08 %
Studenti, senioři, ZTP, ZTP/P	-3,05 %	100 %	-15,24 %
Děti (do 12-ti let)	-9,15 %	100 %	-15,24 %
Rodinné vstupné (2 dospělí + 2 děti; 3 děti + 1 dospělý)	-3,50 %	100 %	-16,67 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Při porovnání cen z předchozích tabulek lze říci, že nejvíc za vstupenku zaplatí návštěvník, který nemá nárok na žádnou z nabízených slev. Vstupenka „dospělí“ je nejdražší v Praze. V Brně tato vstupenka je levnější o 2,51 % a v ostatních městech až o 15 %. Naopak pro segment „studenti, senioři, ZTP, ZTP/P“ je nejdražší vstupenka v Brně, kde její cena činí 164 Kč, zatímco v Praze za tuto vstupenku návštěvníci zaplatí

159 Kč tedy o 3,05 % méně. V ostatních městech tato vstupenka stojí 139 Kč, je tedy až o 15,24 % levnější než v Brně. V Brně návštěvníci také zaplatí více za vstupenky pro děti, rodiny i za akci „Levné filmové pondělí“. Děti do 12 let mají v Brně a v ostatních městech stejné vstupné jako segment „studenti, senioři, ZTP, ZTP/P“, pouze v Praze je mezi těmito skupinami rozdíl, který činí 10 Kč.

**Tabulka 6. Procentuální rozdíl cen mezi jednotlivými segmenty v Cinema City**

<b>Druh vstupného</b>	<b>Praha</b>	<b>Brno</b>	<b>Ostatní města</b>
<b>Dospělí</b>	100 %	100 %	100 %
<b>Studenti, senioři, ZTP, ZTP/P</b>	-20,10 %	-15,46 %	-17,75 %
<b>Děti (do 12-ti let)</b>	-25,13 %	-15,46 %	-17,75 %
<b>Levné pondělí</b>	-20,10 %	-15,46 %	-17,75 %

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Tabulka č. 6 obsahuje procentuální rozdíl cen vstupného mezi jednotlivými segmenty. Ceny vstupného v Praze mají největší procentuální rozdíl mezi jednotlivými segmenty. Segment „studenti, senioři, ZTP a ZTP/P“ zaplatí o 20 % méně, než segment „dospělí“. V porovnání s ostatními lokalitami, tento segment v Praze zaplatí až o 4,64 % méně než v Brně a o 2,35 % než v ostatních městech. Segment „děti“ v Praze zaplatí o 25,13 % méně než segment „dospělí“. V Brně tento rozdíl činí 15,46 % a v ostatních městech 17,75 %. Cena vstupného v pondělí je levnější o stejné procento jako segment „studenti, senioři, ZTP a ZTP/P“.

Nejlevnější rodinné vstupné nabízí kina v ostatních městech. V následující tabulce je zobrazen procentuální rozdíl mezi cenou vstupného stanovenou kinem a cenou, kterou by museli návštěvníci zaplatit, pokud by rodinná vstupenka nebyla. Z tabulky je patrné, že zakoupením rodinného vstupného návštěvníci ušetří, jak v kombinaci 2 dospělí + 2 děti, tak i v kombinaci 1 dospělý a 3 děti. Pokud by se vstupné přepočítalo i s věrnostní kartou, jejíž sleva se vztahuje jak na segment „dospělí“, tak i na „děti“, zakoupit rodinnou vstupenku se nevyplatí v případě kombinace 1 dospělý + 3 děti v Praze

a Brně. Pokud by si návštěvníci zakoupili rodinnou vstupenku v Praze a vlastnili věrnostní kartu, zaplatili by o 2,25 % více, než kdyby koupili jednotlivé vstupné. V Brně, by v tomto případě, návštěvníci zaplatili až o 4 % více.

**Tabulka 7. Procentuální rozdíl cen rodinného vstupného v Cinema City**

Cena rodinného vstupného	Praha	Brno	Ostatní města
Cena nabízená kinem	579	600	500
cena 2dospělí + 2 děti	696	716	616
rozdíl	-16,81 %	-16,20 %	-18,83 %
cena 1 dospělí +3 děti	646	686	586
rozdíl	-10,37 %	-12,54 %	-14,68 %
cena 2dospělí + 2 děti s věrnostní kartou	616	636	536
rozdíl	-6,01 %	-5,66 %	-6,72 %
cena 1 dospělí +3 děti s věrnostní kartou	566	576	506
rozdíl	+2,25 %	+4,00 %	-1,19 %

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### *Cinestar, s. r. o.*

Cinestar, s. r. o. je druhou největší společností provozující síť multikin v České republice. U nás začala působit v roce 2001 a v současné době má 13 multikin, a to konkrétně v Hradci Králové, Olomouci, Ostravě, Jihlavě, České Budějovice – Čtyři Dvory, České Budějovice – IGY Centrum, Plzni, Liberci, Mladý Boleslav, Pardubicích, Praha – Anděl a Praha – Černý Most. Celkem společnosti CineStar nabízí 99 sálů, které jsou vybavené nejmodernější promítací technikou. (CineStar, 2018)

**Obrázek 23. Logo CineStar**



*Zdroj: CineStar, 2018*

## Nabízené služby

Multikina CineStar můžou nabídnout:

- široká nabídka nápojů a pochutin,
- zvuková technika Dolby Atmos,
- VIP sedačky – pohodlnější sedačky,
- Gold Class sály – luxusní sály, nadstandardní servis,
- doprovodné programy – premiérové promítání filmu, program pro firmy, Dámská jízda, Pánská jízda, Dětská neděle,
- věrnostní program.

## Ceny vstupenek

Společnost CineStar si stejně jako Cinema City rozdělila trh do tří lokalit: Praha, Olomouc a ostatní města, mezi které patří Pardubice, Ostrava, Opava, Mladá Boleslav, Liberec, Jihlava, Hradec Králové, České Budějovice. V každé lokalitě použila cenovou diskriminaci třetího stupně, to znamená, že si návštěvníky rozdělila do segmentů, podle výše příjmů. Cena základního vstupného se tedy liší podle lokality a podle segmentu. V Olomouci a v ostatních městech se výše vstupného jednotlivých segmentů ještě dělí do tří skupin: Základní vstupné, Hit, Tip. Následně se výše vstupenek může lišit v závislosti na druhu promítání, poskytnuté slevy pro členy klubu CineStar nebo příplatku za nadstandardní služby.

**Tabulka 8. Ceny vstupného CineStar Praha**

Druh	2D	3D	VIP sedačky	Atmos	Doprovodný program	Club CineStar
<b>Dospělí</b>	189 Kč	229 Kč				
<b>Studenti, senioři, ZTP, ZTP/P</b>	149 Kč	189 Kč			+20 Kč	-20 Kč
<b>Děti (do 12-ti let)</b>	139 Kč	179 Kč				
<b>Rodinné vstupné (2 dospělí + 2 děti; 3 děti + 1 dospělý)</b>	539 Kč	740 Kč	+30 Kč	+30 Kč	+40 Kč	0
<b>Levné filmové pondělí</b>	149 Kč	189 Kč			+20 Kč	-20 Kč
<b>Filmový dokument</b>	140 Kč	185 Kč				

*Zdroj: CineStar, 2018*

Tabulka 9. Ceny vstupného CineStar ostatní města

Druh	Základní vstupné		Hit		Tip		Club CineStar
	2D	3D	2D	3D	2D	3D	
Dospělí	169 Kč	199 Kč	179 Kč	209 Kč	149 Kč	179 Kč	-20 Kč
Studenti, senioři, ZTP, ZTP/P, Dítě (do 12 let)	144 Kč	179 Kč	149 Kč	179 Kč	134 Kč	169 Kč	-20 Kč
Rodinné vstupné (2 dospělí + 2 děti; 3 děti + 1 dospělý)	510 Kč	676 Kč	530 Kč	690 Kč	419 Kč	549 Kč	0

Zdroj: CineStar, 2018

Tabulka 10. Ceny vstupného CineStar Olomouc

Druh	Základní vstupné		Hit		Tip		Club CineStar
	2D	3D	2D	3D	2D	3D	
Dospělí	169 Kč	199 Kč	179 Kč	209 Kč	149 Kč	179 Kč	- 20 Kč
Studenti, senioři, ZTP, ZTP/P, Dítě (do 12 let)	139 Kč	169 Kč	144 Kč	179 Kč	134 Kč	144 Kč	-20 Kč
Rodinné vstupné (2 dospělí + 2 děti; 3 děti + 1 dospělý)	490 Kč	590 Kč	520 Kč	620 Kč	390 Kč	520 Kč	
Levné filmové pondělí	139 Kč	169 Kč	144 Kč	179 Kč	119 Kč	144 Kč	-20 Kč

Zdroj: CineStar, 2018

Tabulka 11. Procentuální rozdíl cen mezi jednotlivými lokalitami v CineStar

Druh vstupného	Praha	Ostatní města			Olomouc		
		základní	Hit	Tip	základní	Hit	Tip
Dospělí	100 %	-10,58 %	-5,29 %	-21,16 %	-10,58 %	-5,29 %	-21,16 %
Studenti, senioři, ZTP, ZTP/P	100 %	-3,36 %	0	-10,07 %	-6,71 %	-3,36 %	-10,07 %
Děti (do 12-ti let)	-6,71 %	-3,36 %	100 %	-10,07 %	-6,71 %	-3,36 %	-10,07 %
Rodinné vstupné* (2 dospělí + 2 děti; 3 děti + 1 dospělý)	100 %	-5,38 %	-1,67 %	-22,26 %	-9,09 %	-3,53 %	-27,64 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Při porovnání třech předchozích tabulek lze říci, že nejvíce zaplatí za vstupenku dospělý v Praze. Cena v Praze v porovnání s ostatními městy je u 2D promítání dražší o 5,29 % – 21,16 %. Když porovnáme segment „studenti, senioři, ZTP, ZTP/P, Dítě (do 12 let) v jednotlivých lokalitách, tak je na první pohled vidět, že rozdíl v ceně není tak značný. Ceny v ostatních lokalitách se od Prahy liší v rozmezí 3,36 % - 10,07 %. Nejdražší rodinná vstupenka je v Praze, kde její cena činí 539 korun. V Olomouci za tuto vstupenku návštěvníci zaplatí o 49 korun méně, tedy pouze 490 korun a v ostatních městech cena této vstupenky činí 510 Kč. Rozdíl v cenách mezi skupinami Základní vstupné a Hit se pohybuje od 5 do 20 korun v ostatních městech a v Olomouci od 5 do 30 korun. Pokud je film označený jako Tip, cena rodinného vstupného je o 100 korun levnější, než ve skupině základní vstupné.

V tabulce č. 12 je uveden procentuální rozdíl cen vstupného mezi jednotlivými segmenty. Nejprve je třeba podotknout, že v ostatních městech a Olomouci, cena segmentu „děti“ je ve stejné výši jako u segmentu „student senioři, ZTP, ZTP/P“. V Praze děti za vstupné zaplatí až o 26,46 % méně než dospělí. Největší procentuální rozdíl mezi segmentem „dospělí“ a segmentem „student senioři, ZTP, ZTP/P“ je v Praze, kde tento



rozdíl činí 21,16 %. V ostatních městech a Olomouci se tento rozdíl pohybuje v rozmezí 10,07 % - 16,76 %.

**Tabulka 12. Procentuální rozdíl cen mezi jednotlivými segmenty v CineStar**

Druh vstupného	Praha	Ostatní města			Olomouc		
		základní	Hit	Tip	základní	Hit	Tip
<b>Dospělí</b>	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Studenti, senioři, ZTP, ZTP/P</b>	-21,16 %	-14,79 %	-16,76 %	-10,07 %	-17,75 %	-19,55 %	-10,07 %
<b>Děti (do 12-ti let)</b>	-26,46 %	-14,79 %	-16,76 %	-10,07 %	-17,75 %	-19,55 %	-10,07 %

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Procentuální rozdíl cen rodinného vstupného v CineStar je uveden v Příloze II. Jedná se o rozdíl mezi cenou vstupného stanovenou kinem a cenou, kterou by museli návštěvníci zaplatit, pokud by rodinná vstupenka nebyla. Z tabulky je patrné, že zakoupením rodinného vstupného, návštěvníci zaplatí více pouze v jednom případě, a to v kině v Praze v kombinaci 1 dospělí + 3 děti. Pokud by zákazníci v tomto případě zaplatili cenu za jednotlivé vstupné, po odečtení slevy, které plyne z věrnostního programu, zaplatí o 2,41 % méně, než kdyby si zakoupili rodinnou vstupenku.

### *Premiere Cinemas*

Premiere Cinemas provozuje v České republice tři nejmodernější multikina. U nás na trhu tato společnost existuje od roku 2012 a je součástí společnosti Central European Cinemas (CE Cinemas), která byla založena v roce 2011 a figuruje ve střední Evropě. Central European Cinemas provozuje síť multikin v dalších několika státech jako například v Polsku, Slovensku, Maďarsku a v dalších státech patřících do Společenství nezávislých států. V České republice Premiere Cinemas má multikino v Praze, Olomouci a v Teplicích. Premiere Cinemas nabízí celkem 18 sálů s kapacitou 3 187 míst. (Premiere Cinemas, 2018)

Obrázek 24. Logo Premiere Cinemas



*Zdroj: Premiere Cinemas, 2018*

### Nabízené služby

Premiere cinemas nabízí nejmodernější technické vybavení v Praze:

- široká nabídka nápojů a pochutin,
- zvuková technika Dolby Atmos,
- Sony Digital Cinema 3D,
- projekce v rozlišení 4K,
- doprovodné programy – premiérové promítání filmu, program pro firmy, program pro školy, filmový večer pro dámy, české hvězdy, pohádkové neděle,
- věrnostní program,
- hlídání dětí během promítání.

### Ceny vstupenek

Společnost Premiere Cinemas stejně jako předchozí společnosti si trh rozdělila do dvou skupin Prahu a dvě ostatní města. V těchto skupinách použila cenovou diskriminaci a návštěvníky si rozdělila do segmentů. Jako i u předchozích společností, si i zde návštěvníci mají možnost připlatit za nadstandardní služby nebo mít slevu na vstupné v rámci věrnostního programu. (Premiere Cinemas, 2018)

Tabulka 13. Ceny vstupného Premiere Cinemas Praha

Druh	2D	3D (bez brýlí)	3D (včetně brýlí)	Dolby Atmos	Premiere Cinemas
Dospělí	179 Kč	209 Kč	+15 Kč	+30 Kč	-20 Kč
Studenti, senioři, ZTP, ZTP/P, Děti (do 12 let)	139 Kč	169 Kč			-20 Kč
Rodinné vstupné (2 dospělí + 2 děti; 3 děti + 1 dospělý)	519 Kč	639 Kč			0
Levné pondělí	149 Kč	179 Kč			0

Zdroj: Premiere Cinemas, 2018

Tabulka 14. Ceny vstupného Premiere Cinemas Olomouc a Teplice

Druh	2D	3D (bez brýlí)	3D (včetně brýlí)	Dolby Atmos	Premiere Cinemas (sleva 20 Kč)
Dospělí	169 Kč	199 Kč	+15 Kč	+30 Kč	-20 Kč
Studenti, senioři, ZTP, ZTP/P, Děti (do 12 let)	139 Kč	169 Kč			-20 Kč
Rodinné vstupné* (2 dospělí + 2 děti; 3 děti + 1 dospělý)	490 Kč	610 Kč			0
Levné pondělí	139 Kč	169 Kč			0

Zdroj: Premiere Cinemas, 2018

Tabulka 15. Procentuální rozdíl cen mezi jednotlivými lokalitami v Premiere C.

Druh vstupného	Praha	Olomouc a Teplice
Dospělí	100 %	-5,59 %
Studenti, senioři, ZTP, ZTP/P, Děti (do 12 let)	100 %	100 %
Levné pondělí	100 %	-6,71 %
Rodinné vstupné* (2 dospělí + 2 děti; 3 děti + 1 dospělý)	100 %	-5,59 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z předchozích tabulek je zřejmé, že nejdražší vstupenka je znovu u segmentu dospělí. Cena této vstupenky v Praze činí 179 Kč, v Olomouci a Teplicích je o 5,59 % levnější. Zajímavé je, že na rozdíl od ostatních společností, Premiere Cinemas nabízí segmentu „studenti, senioři, ZTP, ZTP/P, Děti (do 12 let)“ vstupenku za stejnou cenu jak v Praze, tak i v ostatních lokalitách. Za rodinnou vstupenku návštěvníci zaplatí znovu o 5,59 % více v Praze než v Olomouci a Teplicích. Cena vstupenky v pondělí je v Olomouci a Teplicích až o 6,71 % levnější.

Následující tabulka obsahuje procentuální rozdíl cen mezi jednotlivými segmenty. Cena vstupného v Olomouci a Teplicích u segmentu „studenti, senioři, ZTP, ZTP/P, Děti (do 12 let)“ je ve stejné výši jako akce „Levné pondělí“, proto procentuální rozdíl od plného vstupného stejný. Procentuální rozdíl u segmentu „studenti, senioři, ZTP, ZTP/P, Děti (do 12 let)“ je znovu větší v Praze. Tento rozdíl v porovnání s ostatními městy je větší o 4,6 %.

**Tabulka 16. Procentuální rozdíl cen mezi jednotlivými segmenty v Premiere C.**

Druh vstupného	Praha	Olomouc a Teplice
Dospělí	100 %	100 %
Studenti, senioři, ZTP, ZTP/P Děti (do 12 let)	-22,35 %	-17,75 %
Levné pondělí	-16,76 %	-17,75 %

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Tabulka 17. Procentuální rozdíl cen rodinného vstupného v Premiere C.

Rodinné vstupné	Praha	Olomouc a Teplice
Cena nabízená kinem	519 Kč	490 Kč
cena 2dospělí + 2 děti	636 Kč	616 Kč
rozdíl	-18,40 %	-20,45 %
cena 1 dospělí +3 děti	596 Kč	586 Kč
rozdíl	-12,92 %	-16,38 %
cena 2dospělí + 2 děti s věrnostní kartou	556 Kč	536 Kč
rozdíl	-6,65 %	-8,58 %
cena 1 dospělí +3 děti s věrnostní kartou	516 Kč	506 Kč
rozdíl	+0,58 %	-3,16 %

Zdroj: Vlastní zpracování

### Golden Apple Cinema a.s.

Golden Apple je první multikino ve Zlínském kraji. Jedná se pouze o jedno multikino ve Zlíně, které nabízí 6 kinosálu s celkovou kapacitou 949 míst. (Golden Apple Cinema, 2018)

Obrázek 25. Logo Golden Apple Cinema



Zdroj: Golden Apple Cinema, 2018

### Nabízení služby

Golden Apple Cinema nabízí následující služby:

- široká nabídka nápojů a pochutin,

- zvuková technika Dolby,
- HFR 3 D projekce,
- doprovodné programy – premiérové promítání filmu, program pro firmy, program pro školy,
- věrnostní program.

### Ceny vstupenek

Multikino Golden Apple Cinema si návštěvníky rozdělila do několika segmentů a pro každý segment stanovila rozdílné ceny. Ceny se dále mění v závislosti na druhu promítání nebo na tom, zda daný zákazník je držitelem věrnostní karty. Sleva ze vstupného, která je poskytována v rámci věrnostního programu, se vztahuje pouze pro segment „dospělí“. Po této slevě cena vstupného pro dospělé je ve stejné výši jako u segmentu „studenti pouze Po-Pá, senioři, děti (do 15 let)“. Na rozdíl od ostatních multikin, která měla zlevněné vstupné v pondělí, společnost Golden Apple Cinema má určené levnější úterý.

**Tabulka 18. Ceny vstupného Golden A. C.**

<b>Druh</b>	<b>2D</b>	<b>HFR 3D projekce</b>	<b>Golden Apple Cinema card</b>
<b>Dospělí</b>	169 Kč	219 Kč	-30 Kč
<b>Studenti pouze Po-Pá, senioři, Děti (do 15 let)</b>	139 Kč	189 Kč	0
<b>ZTP</b>	85 Kč	110 Kč	0
<b>Levné úterý</b>	99 Kč	179 Kč	0

*Zdroj: Golden Apple Cinema, 2018*

V následující tabulce je uveden procentuální rozdíl cen vstupného mezi jednotlivými segmenty. Rozdíl mezi segmentem „dospělí“ a segmentem „studenti pouze, senioři, děti (do 15 let)“ je 17,75 %. V úterý návštěvníci zaplatí o 41,42 % méně. Držitelé průkazu ZTP mají 49,70 % slevu.

Tabulka 19. Procentuální rozdíl cen mezi jednotlivými segmenty v Golden A. C.

Druh vstupného	Praha
Dospělí	100 %
Studenti pouze Po-Pá, senioři, Děti (do 15 let)	-17,75 %
Levné úterý	-41,42 %
ZTP	-49,70 %

Zdroj: Vlastní zpracování

### Klasická kina

V roce 2016 bylo v České republice 701 kin, z toho 31 je multikin. Aby šlo provést analýzu cen vstupenek, byla brána v potaz pouze ta klasická kina, která promítají běžné filmové distribuce. Biografy byly následně rozděleny podle lokalit.

### *Praha*

Tabulka 20. Ceny vstupenek Praha

název biografu	cena vstupného	název biografu	cena vstupného
Kino Aero	120 Kč	Kino Atlas	120 Kč
Kino Evald	120 Kč	Kino 35	50 – 120 Kč*
Kino Lucerna	135 Kč	Kino Mat	100 - 115 Kč
Kino Oko	120 Kč	Kino Radotín	80-150 Kč *
Kino Světozor	100-130 Kč *	Kino Dlabáčov	60 – 110 Kč*
Kasárna Karlín	80 a 90 Kč*	Modřanský biograf	60 – 140 Kč*

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

\*Pozn. cena vstupenky se odvíjí od charakteru promítaného filmu

Jak můžeme vidět z tabulky č. 20, nejlevnější vstupné v Praze nabízí kino Kasárna Karlín. Cena jejich vstupenek je stanovena pouze na dvě úrovně, a to na 80 a 90 Kč. Nečastěji v Praze stojí vstupenka na premiéru 120Kč. Několik kin dokonce tuto výši ceny má stanovenou jako jednotnou cenu. Na druhou stranu v Modřanském biografu a v kině Radotín může vstupenka stát až 140 korun.

## Středočeský kraj

**Tabulka 21. Ceny vstupenek Středočeský kraj**

název biografu	cena vstupného	název biografu	cena vstupného
Kino 99	120 – 150 Kč*	Kino Benešov	100 – 130 Kč
Kino Hutník	100 – 130 Kč *	Kino Beroun	50 – 130 Kč *
Kino Příbram	70 – 130 Kč*	Kino Sokol Kladno	60 – 100 Kč *
Kino Sokol Nymburk	60 – 130 Kč *	Kino Modrý Kříž Kutná H.	80 – 150 Kč *
Kino Rakovník	110 – 130 Kč *	Kino Brandýs nad L.	100 – 130 Kč*
Kino Miloše Formana	100 – 140 Kč*	Kino Lysá nad Labem	70 – 150 Kč*
Kino Mnichovo Hradiště	60 -130 Kč*	Kino Neratovice	70 – 130 Kč*
Zámecký Biograf Poděbrady	100-130 Kč*	Kino Řevnice	100 – 130 Kč*
Kino Říčany	130 Kč	Kino Slaný	80 – 120 Kč*
Kino Stochov	120 a 130 Kč*	Kino Velké Přílepy	40 a 60 Kč*

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2018*

\*Pozn. cena vstupenky se odvíjí od charakteru promítaného filmu

Ve Středočeském kraji byly získány informace o cenách vstupného do 20 biografů. Nejdražší cenu vstupného za premiéru je v Kině 99, v kině Modrý Kříž v Kutné Hoře a v Kině Lysá nad Labem. Cena vstupenky na premiéru se zde pohybuje kolem 130 Kč a může se vyšplhat až na 150 Kč. Nejlevnější vstupné ve Středočeském kraji nabízí Kino Velké Přílepy, kde výše jedné vstupenky stojí 40 nebo 60 korun. Filmové premiéry se zde v porovnání s ostatními biografiy promítají až s dvoutýdenním zpožděním.

## Karlovarský kraj

**Tabulka 22. Ceny vstupného v Karlovarském kraji**

název biografu	cena vstupného	název biografu	cena vstupného
Kino Alfa Sokolov	50 – 130 Kč*	Kino Čas Karlovy Vary	120 a 130 Kč *
Kino Kynšperk	50 Kč	Kino Drahomíra	120 Kč a 130Kč*
Kino Svět Cheb	150 Kč	Kino Březová	50 – 130 Kč*
Kino Chodov	110 – 150 Kč*	Kino Slavia M. L.	120 a 130 Kč*
Kino Ostrov	110 – 130 Kč*		

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2018*

\*Pozn. cena vstupenky se odvíjí od charakteru promítaného filmu



Pokud porovnáme výši cen vstupného do kin v Karlovarském kraji, zjistíme, že jejich úroveň oproti Středočeskému kraji dost vysoká. Ve většině případu se cena pohybuje od 110 Kč do 130 Kč. Tato skutečnost může souviset s tím, že jedině Karlovarský kraj nemá žádné multikino, tudíž klasická kina zde nemají příliš velkou konkurenci. Naproti tomu Kino Kynšperk nabízí jednotné vstupné 50 Kč, ale i zde se návštěvníci premiéry dočkají až s nějakou delší prodlevou.

### Plzeňský kraj

Tabulka 23. Ceny vstupného v Plzeňském kraji

název biografu	cena vstupného	název biografu	cena vstupného
Kino Beseda Plzeň	120 a 130 Kč*	Kino Domažlice	110 – 150 Kč*
Kino Kašperské H.	80 - 120 Kč*	Kino Tachov	60 -100 Kč*
Kino Šumava	100 – 150 Kč *	Kino Bor	120 a 130 Kč*
Kino Dobřany	110 – 150 Kč*	Kino Horšovský Týn	110 – 130 Kč*
Kino Stříbro	80 – 130 Kč*	Kino Sušice	80 – 130 Kč*

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2018*

\*Pozn. cena vstupenky se odvíjí od charakteru promítaného filmu

Nejčastější výše ceny vstupného v Plzeňském kraji je 130 Kč. Pouze ve třech kinech se cena za premiéru může vyšplhat na 150 Kč. Cena za vstupenku na film, který již nějakou chvíli v kinech běží, se může snížit až na 80 korun.

### Ústecký kraj

Tabulka 24. Ceny vstupného v Ústeckém kraji

název biografu	cena vstupného	název biografu	cena vstupného
Kino Kosmos	90 – 150 Kč *	Kino Teplice	105 – 145 Kč*
Kino Litoměřice	50 – 175 Kč*	Kino Chomutov	100 – 150 Kč*
Kino Sněžník Děčín	60 - 125 Kč *	Kino Svět Louny	120 – 150 Kč*
Kino Bohušovice	120 Kč	Kino Duchov	60 – 130 Kč*
Kino Jirkov	109 – 139 Kč*	Kino Kadaň	110 – 130 Kč*
Kino Egerie K. nad Ohří	110 – 130 Kč*	Kino Litvínov	100 – 130 Kč*
Kino Rumburk	110 – 130 Kč*	Kino Štětí	110 – 130 Kč*
Kino Panorama	100 – 130 Kč*	Kino Žatec	80 - 130 Kč*

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2018*

\*Pozn. cena vstupenky se odvíjí od charakteru promítaného filmu

V Ústeckém kraji byly získány informace o cenách vstupného do 16 biografů. Jak je vidět, cena vstupného se v tomto kraji ve většině případu pohybuje v rozmezí 100 -130 korun. Kino Litoměřice dokonce nabízí premiéry filmu za 175 korun. Je třeba také podotknout, že toto kino nabízí slevu pro děti 20 Kč na vybrané filmy a pořádá akce pro seniory, kdy cena vstupenky na vybrané filmy se sníží až o polovinu. Kino Bohušovice nabízí pouze jednotné vstupné, které se vztahuje jak na premiéry, tak i na filmy, které se již promítají nějakou dobu.

### *Liberecký kraj*

**Tabulka 25. Ceny vstupného v Libereckém kraji**

<b>název biografu</b>	<b>cena vstupného</b>	<b>název biografu</b>	<b>cena vstupného</b>
Kino Crystal Česká Lípa	110 – 150 Kč *	Kino Chrastava	100 – 130 Kč *
Kino Junior J. nad N.	40 – 120 Kč *	Kino Radnice J. nad N.	50 – 150 Kč*
Kino Frýdlant	100 – 130 Kč*	Kino Hejnice	110 – 130 Kč*
Kino 70	100 – 130 Kč*	Kino Ralsko	110, 120, 130 Kč*
Kino Nový Bor	100 – 130 Kč*	Kino Semily	80 – 130 Kč*
Kino Tanvald	90 – 130 Kč*	Kulturní cent. Turnov	60 - 130 Kč
Kino Ž. Brod	90 – 130 Kč*		

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2018*

\*Pozn. cena vstupenky se odvíjí od charakteru promítaného filmu

Celkově ani kina v Libereckém kraji nevybočují z průměru a cena vstupného na premiéru se zde pohybuje v rozmezí 100 – 130 korun. Kino Junior v Jablonci nad Nisou nabízí vstupné na některé starší dětské pohádky za pouhých 40 korun. Kino v Turnově zatím jako jediné kino požaduje za dokument Planeta Česko 130 Kč. V ostatních kinech cena tohoto filmu se zatím pohybovala od 60 – 100 Kč.

### *Jihočeský kraj*

V Jihočeském kraji byly získány informace o cenách vstupného až do 22 klasických kin. Cenová úroveň je zde rozmanitá. Nejlevnější vstupné zde nabízí Kino Mladá Vožice a Kino Kaplice. V kině Mladá Vožice můžeme vidět premiéry kin sice s měsíčním zpožděním ale za pouhých 50 korun. Naopak nejdražší vstupenky v Jihočeském kraji návštěvníci zaplatí až v šesti kinech.

Tabulka 26. Ceny vstupného v Jihočeském kraji

název biografu	cena vstupného	název biografu	cena vstupného
Kino Luna Český K.	110 – 130 Kč*	Kino Kotva České B.	90 – 150 Kč *
Kino Mladá Vožice	50 Kč	Kino Oko Strakonice	100 – 150 Kč*
Kino Portyč Písek	60 – 150 Kč*	Kino Střelnice J. Hradec	80 – 150Kč*
Kino Svět Tábor	70 – 130 Kč*	Kino Národka Prachatice	100 – 140 Kč*
Kino Blatná	80 - 130 Kč*	Kino Bechyně	110 – 130 Kč*
Kino Dačice	110 a 120 Kč*	Kino Kaplice	50 – 130 Kč*
Kino Svět Lišov	110 – 140 Kč*	Kino Milevsko	60 – 150 Kč*
Kino Protivín	110 Kč	Kino Spektrum	60 – 130 Kč*
Kino Soběslav	120 a 130 Kč*	Kino Trhové Sviny	110 – 130 Kč*
Kino Světozor Třeboň	130 – 140 Kč*	Kino T. nad Vltavou	100 – 130 Kč*
Kino Vešín	80 – 150 Kč*	Kino Volyně	80 – 120 Kč*

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2018*

\*Pozn. cena vstupenky se odvíjí od charakteru promítaného filmu

## Vysočina

Tabulka 27. Ceny vstupného ve Vysočině

název biografu	cena vstupného	název biografu	cena vstupného
Kino Dukla Jihlava	80 – 130 Kč*	Kino Jupiter V. Meziříčí	110 – 130 Kč*
Kino Ostrov H. Brod	100 – 150 Kč *	Kino Pasáž Třebíč	120 – 150 Kč*
Kino Vesmír Pelhřimov	110 – 150 Kč*	Kino Vysočina Ž. nad S.	100 - 130 Kč *
Kino Humpolec	80 – 130 Kč*	Kino Chotěboř	110 – 130 Kč*
Kino Panorama L. nad J.	80 – 130 Kč*	Kino Počátky	80 – 130 Kč*
Kino Polná	110 – 130 Kč*		

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2018*

\*Pozn. cena vstupenky se odvíjí od charakteru promítaného filmu

Na Vysočině cena vstupného neklesne pod 80 Kč. I zde návštěvník za premiéru nejčastěji zaplatí 130 Kč. Ve třech kinech se cena může vyšplhat až na 150 Kč. V kině Pasáž v Třebíči se cena vstupného téměř pohybuje na stejné úrovni jako cena v multikinech.

## Královehradecký kraj

Tabulka 28. Cena vstupného v Královehradeckém kraji

název biografu	cena vstupného	název biografu	cena vstupného
Bio Central H. Králové	80 – 130 Kč*	Kino Rychnov nad. K.	60 – 130 Kč*
Kino Vesmír Náchod	90 – 130 Kč*	Kino Vesmír Trutnov	90 – 130 Kč *
Kino Luník Č. Kostelec	110 – 130 Kč*	Kino 70 Dobruška	60 – 140 Kč*
Kino Svět D. Králové	80 – 130 Kč*	Kino Hořice	129 Kč
Kino Jánské Lázně	80 – 130 Kč*	Kino 70 N. M. nad Metují	100 – 130 Kč*
Kino Nový Bydžov	120 a 130 Kč*	Kino Úpice	100 – 130 Kč*

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

\*Pozn. cena vstupenky se odvíjí od charakteru promítaného filmu

V Královehradeckém kraji se cena vstupného na premiéry pohybuje od 100 Kč do 130 Kč, pouze v Kině 70 v Dobrušce můžeme vidět českou premiéru Tátova volha za 140 Kč. Kino Hořice nabízí pouze jednotnou cenu vstupenky 129 Kč. Tuto cenu návštěvníci zaplatí jak v případě dokumentu Planeta Česko tak i v případě sci-fi filmu Pacifik Rim.

## Pardubický kraj

Tabulka 29. Ceny vstupného v Pardubickém kraji

název biografu	cena vstupného	název biografu	cena vstupného
Kino Máj Ústí nad O.	60 – 130 Kč*	Kino Chrudim	60 – 140 Kč*
Kino Svitavy	70 – 120 Kč*	Kino Hlinsko	80 – 130 Kč*
Kino Česká Třebová	90 – 130 Kč*	Kino Heřmanův M.	90 – 130 Kč*
Kino Máj Choceň	110, 120, 130 Kč	Kino Králíky	80 – 130 Kč*
Kino Lanškroun	50 – 130 Kč	Kino M. Třebová	110, 120, 130 Kč*
Kino Přelouč	80 – 120 Kč*	Kino Žamberk	110 – 140 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Pozn. cena vstupenky se odvíjí od charakteru promítaného filmu

V Pardubickém kraji ve dvou kinech můžeme najít pouze tři úrovně ceny. Nejlevnější vstupné zde nabízí Kino Lanškroun, vstupné za film Věčně tvá nevěrná zaplatíte pouze 50 Kč. Běžná cena premiéry v tomto kraji se pohybuje od 110 do 130 Kč.

## Jihomoravský kraj

Tabulka 30. Cena vstupného v Jihomoravském kraji

název biografu	cena vstupného	název biografu	cena vstupného
Kino Art Brno	60, 80, 100 Kč	Kino Blansko	110 – 130 Kč*
Kino Koruna Břeclav	80 – 150 Kč*	Kino Lucerna Brno	80 – 130 Kč*
Kino Boskovice	110 – 130 Kč*	Kino Vyškov	60 – 130 Kč*
Kino Hodonín	80 – 130 Kč*	Kino Svět Znojmo	100 – 140 Kč*
Kino Ivančice	110, 120, 130 Kč*	Kino Kyjov	110, 120, 130 Kč*
Kino Mikulov	110, 120, 130 Kč*	Kino Rosice Panorama	100 – 130 Kč*
Kino Tišnov	100 – 130 Kč*	Kino Veselí nad M.	110 – 130 Kč*

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2018*

\*Pozn. cena vstupenky se odvíjí od charakteru promítaného filmu

Jak je vidět v Jihomoravském kraji, cena vstupného oproti jiným krajům je dost vysoká. Ve většině případů se cena vstupného pohybuje od 100 do 130 Kč a málo, ve kterých kinech klesne pod 100 Kč. Kino Art v Brně má stanovené pouze tři cenové úrovně. Jak premiéry, tak i starší kousky, zde návštěvníci mohou shlédnout za 100 Kč různé dokumenty za 80 nebo 60 Kč. Jeho konkurent kino Lucerna v Brně již nabízí premiéry za 100 až 130 Kč, animované pohádky a starší filmy nabízí za 80 – 100 Kč. Kromě kina Art ještě v Jihomoravském kraji můžeme najít další tři kina, která mají stanovené pouze tři cenové úrovně vstupného, a to konkrétně 110, 120 a 130 Kč.

## Olomoucký kraj

Tabulka 31. Ceny vstupného v Olomouckém kraji

název biografu	cena vstupného	název biografu	cena vstupného
Kino Přerov	60 – 150 Kč*	Kino Metro 70 Prostějov	50 – 150 Kč*
Kino Metropol Olomouc	70 – 140 Kč*	Kino Pohoda Jeseník	90 – 130 Kč*
Kino Mohelnice	110 a 120 Kč*	Kino Moravský Beroun	110, 120, 130 Kč*
Kino Uničov	110, 120, 130 Kč*	Kino Retro Zábřeh	100 – 130 Kč*
Kino Zlaté Hory	110 – 130 Kč*		

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2018*

Pozn. cena vstupenky se odvíjí od charakteru promítaného filmu

V Olomouckém kraji byly získány informace o cenách vstupného do devíti klasických kin. Jak je vidět v tabulce č. 22, cena vstupného se zde, ve většině případů, pohybuje na úrovni 110 – 130 Kč. Kino Přerov a kino Metro 70 v Prostějově mají nejvíce

odstupňované ceny vstupného. Za premiéru zde návštěvníci zaplatí až 150 Kč, ale zároveň starší kousky nebo animované filmy pro děti nabízejí pouze za 50 – 60 Kč.

### Zlínský kraj

Tabulka 32. Ceny vstupného ve Zlínském kraji

název biografu	cena vstupného	název biografu	cena vstupného
Kino Uherské H.	60 – 130 Kč*	Kino Nadsklepí Kromčříž	90 – 130 Kč*
Kino Vatra Vsetín	60 – 130 Kč*	Kino Luhačovice	100 – 130 Kč*
Kino Napajedla	100 – 130 Kč*	Kino Otrokovice	100 – 130 Kč*
Kino R. pod Radhoštěm	110, 120, 130 Kč	Kino Uherský Brod	80 – 130 Kč
Kino Valašské Klobouky	120 a 130 Kč*		

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2018*

\*Pozn. cena vstupenky se odvíjí od charakteru promítaného filmu

Nejběžnější cena premiéry filmu ve Zlínském kraji je 130 Kč. Například vstupné na film *Pacifik Rim* nenajdeme v žádném z klasických kin levněji než právě za 130 Kč. I přesto, že jsou ceny v klasických kinech poměrně vysoké, jsou ještě stále levnější než v multikině *Golden Apple Cinema*, který se právě nachází ve Zlíně.

### Moravskoslezský kraj

Tabulka 33. Ceny vstupného v Moravskoslezském kraji

název biografu	cena vstupného	název biografu	cena vstupného
Kino Art Ostrava	80 – 130 Kč*	Kino Centrum Karviná	80 - 130 Kč*
Kino Centrum Bruntál	90 – 140 Kč*	Kino Květen Nový Jičín	60 – 130 Kč*
Kino Luna Ostrava	60 – 130 Kč*	Kino Mír Opava	90 – 150 Kč*
Kino Vlast Frýdek-Místek	80 – 130 Kč*	Kino Polanka	80 Kč
Kino Bohumín	50 – 150 Kč*	Kino Český T.	110 – 130 Kč
Kino Frenštát pod R.	90 – 130 Kč*	Kino Frýdlant nad O.	110 a 120 Kč
Kino Havířov	100 – 140 Kč*		

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2018*

\*Pozn. cena vstupenky se odvíjí od charakteru promítaného filmu

Biografy v Moravskoslezském kraji mají nejvíce odstupňované ceny vstupného v porovnání s ostatními kraji. Ceny vstupného se zde pohybují od 50 do 150 Kč. Kino *Polanka* nabízí jednotné vstupné 80 Kč, avšak promítají se zde především starší kousky a premiéry nových filmů až s měsíční prodlevou.

## 4.2 Dotazníkové šetření

### 4.2.1 Kvalitativní šetření

Kvalitativní šetření mělo formu polostrukturovaných rozhovorů. Získané poznatky z výsledků tohoto šetření sloužily jako základ pro sestavení kvantitativního dotazníkového šetření. Rozhovory se uskutečnily 14. – 22. února 2017 a celkem bylo osloveno šest osob ve věku 20 – 35 let. Dotazované osoby odpovídali na otázky typu, jaký je jejich obvyklý důvod či motivace jít do kina, do jakého kina nejčastěji chodí a proč, jaký je jejich názor na cenu vstupného, kterou platí. Dále odpovídali na to, zda jim přijde cena vstupenky v poměru kvalita versus cena srovnatelná s ostatními kulturními akcemi. Následně také popisovali, jak by vypadal jejich ideální den v kině, někteří dotazovaní naopak uváděli, co jim na kinech vadí. U dotazovaných mě také zajímalo to, jak by reagovali, kdyby jejich měsíční rozpočet na zábavu klesl, zda by to nějakým způsobem ovlivnilo jejich návštěvu kina.

Z výsledků kvalitativního šetření plyne, že osoby nejčastěji motivuje jít do kina film, na který se dlouho těší a chtějí ho co nejdříve vidět, pak do kina chodí hlavně kvůli zábavě a přátelům, se kterými se zde setkávají, také zde hraje roli pohodlí, které kino nabízí. Pouze jedna osoba mezi své podněty, které vedou k návštěvě kina, zařadila i akci v podobě zlevněného vstupného. Celkově převážná většina dotazovaných vůbec cenu vstupného při návštěvě kina nebere v potaz. Když byli dotázáni, na obecné otázky ohledně jejich návštěvy kina, málokdo tento faktor zmínil. Když byli ale přímo vyzváni, aby vyjádřili svůj názor na cenu vstupenky, polovině z nich vstupné do kina přijde drahé a druhé polovině ne. Zajímavé ale je, že na dotaz, zda by pokles měsíčního rozpočtu na zábavu ovlivnilo nějak jejich návštěvu kina, odpověděli negativně pouze dva dotazovaní. Dva z nich by tedy do kina nešli a řešením ostatních by bylo třeba ušetřit na něčem jiném. Dalo by se tedy tvrdit, že výše ceny vstupného do kina nákupní chování spotřebitelů ovlivňuje jen nepatrně. Spotřebitelé při rozhodování zohledňují především kvalitu nabízených služeb, pohodlí, které při sledování filmu očekávají nebo výběr popcornu, který při návštěvě kina jde ruku v ruce.

#### 4.2.2 Kvantitativní šetření

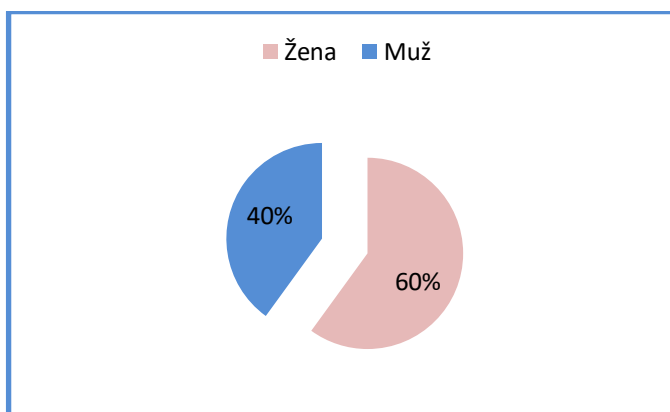
Kvantitativní šetření proběhlo pomocí dotazníku na téma „Cenová diskriminace vstupného do biografů“. Dotazník měl elektronickou formu a byl zpracován pomocí on-line platformy Survio. Šetření proběhlo v rozmezí 22. února – 20. března a zúčastnilo se ho celkem 100 respondentů. Dotazník byl zasílán přes sociální sítě a e-mail rodině a přátelům, kteří ho následně rozesílali dále.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit vliv cenové diskriminace vstupného do biografů na chování spotřebitelů. Dotazník obsahuje otevřené, polootevřené a uzavřené otázky, kterých celkem bylo 20. Většina otázek byla povinná, a měly jak kvantitativní, tak i kvalitativní charakter. Na začátku dotazníku bylo oslovení respondentů, žádost o vyplnění, vysvětlený cíl dotazníku a ujištění anonymity respondentů. Dotazník se skládá z úvodních otázek, které navážou pozitivní kontakt s respondentem na dané téma, pak následují zahřívací otázky, věcné otázky a specifické. V závěru dotazníku jsou identifikační otázky, které jsou zaměřené na zjištění charakteristik respondenta.

##### Charakteristiky respondentů

Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 100 respondentů. První identifikační otázka směřovala na pohlaví respondentů. Na grafu č. 5 můžeme vidět, že dotazník byl vyplněn 60 ženami a 40 muži.

Graf 4. Pohlaví respondentů



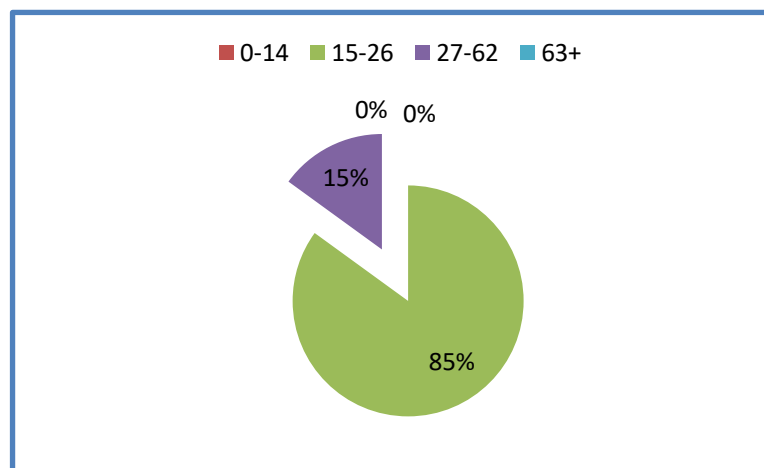
*Zdroj: Vlastní šetření, 2018*

Graf č. 6 zachycuje poměr věkových kategorií. Věkové kategorie byly stanoveny na základě cenové diskriminace použité u vstupného do kina, to znamená, že každá věková kategorie odráží věkovou hranici jednotlivého segmentu. Věková struktura odpovídá



postupu rozesílání dotazníku, tzn. nejdříve rodině a přátelům tedy nejbližšímu okolí a následně i dalším respondentům. 85 % respondentů se tedy nachází ve věkové kategorii 15- 26 let a pouze 15% ve věkové kategorii 27 – 62.

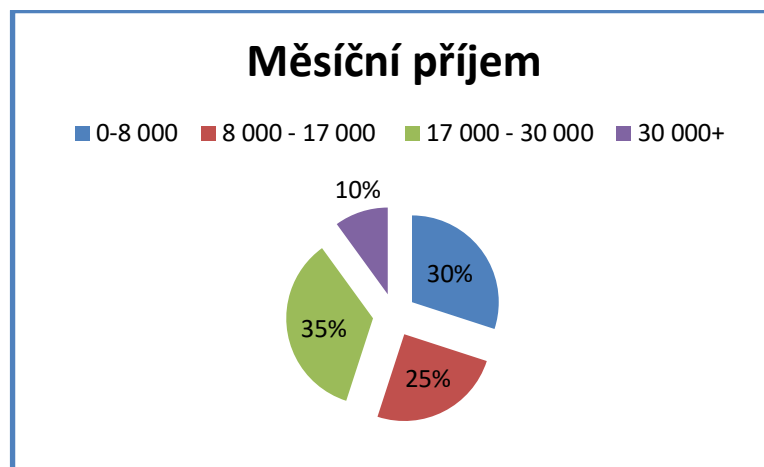
Graf 5. Věk respondentů



Zdroj: Vlastní šetření, 2018

Poslední identifikační otázka dotazníkového šetření se týkala výše příjmu respondentů. Protože se jedná o citlivější otázku, byl dotaz umístěn až na konec dotazníku, aby respondenty hned na začátku dotazování neznepokojila, a také proto, že většina respondentů má pocit, že musí dokončit započatou práci, takže spíše odpoví i na otázky intimnějšího charakteru. Na grafu č. 7 můžeme vidět, že nejvíce respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, patří do kategorie, ve které se jejich příjem pohybuje mezi 17 000 – 30 000. Druhou nejpočetnější kategorií jsou respondenti s příjmem 0 -8 000. 25 % respondentů má příjem v rozmezí 8 000 – 17 000 a pouze 10 % respondentů má více než 30 000 Kč měsíčně.

Graf 6. Měsíční příjem respondentů

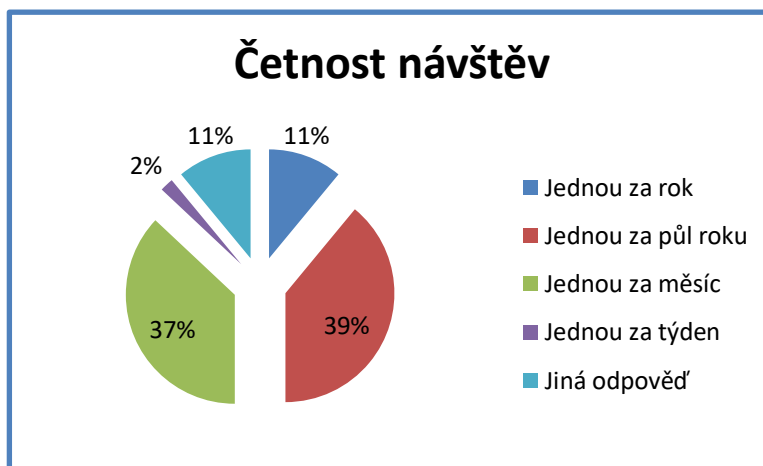


Zdroj: Vlastní šetření, 2018

#### Vliv cenové diskriminace na nákupní chování spotřebitelů

- ❖ První otázka byla, jak často respondenti navštěvují kino. Respondent měl na výběr z pěti variant odpovědí, z nichž jedna varianta byla „jiná odpověď“, kde se respondent mohl volně vyjádřit. Největší počet respondentů navštěvuje kino pouze jednou za půl roku. 37 % respondentů navštěvuje kino jednou za měsíc. 11 % respondentů odpovědělo, že chodí do kina pouze jednou za rok a stejné procento také uvedlo jinou odpověď, než byla v nabídce. Čtyři respondenti v jiných odpovědích uvedli, že nechodí do kina pravidelně a jejich četnost návštěv se pohybuje kolem 5 až 6 za rok. Jeden z respondentů odpověděl, že jeho počet návštěv se odvíjí od toho, co se v kině promítá. Dvě odpovědi byly 2 až 3x za měsíc a tři odpovědi 2 až 3 krát za čtvrt roku. Jeden respondent uvedl, že kino navštěvuje pouze jednou za 3 – 5 let. Z celkového počtu 100 respondentů pouze 2% uvedlo, že jejich četnost návštěv je až jednou týdně.

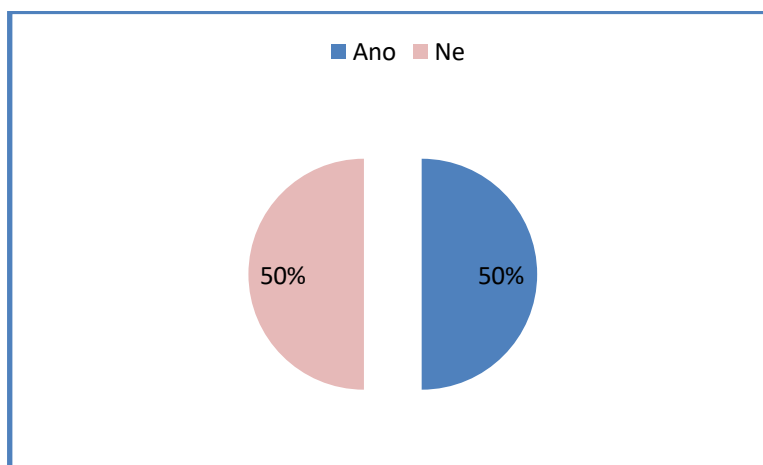
Graf 7. Četnost návštěv kina



Zdroj: Vlastní šetření, 2018

- ❖ Většina kin v dnešní době zavedla věrnostní program, který nabízí návštěvníkům spousty slev a výhod. Jedná se o jednu z metod jak donutit návštěvníka k častějším návštěvám kina. Principem věrnostního programu je pořídit si věrnostní kartičku vyplněním svých osobních údajů a sbírat body z každé návštěvy kina. Čím víc návštěv tím víc bodů, a tím víc slev pro návštěvníka. Odtud plyne druhá otázka v dotazníku, cílem které bylo zjistit, zda je někdo držitelem této věrnostní kartičky. Z celkového počtu 100 respondentů, je přesně 50 %, kdo vlastní věrnostní kartičku do kina a 50 %, kdo ji nemá.

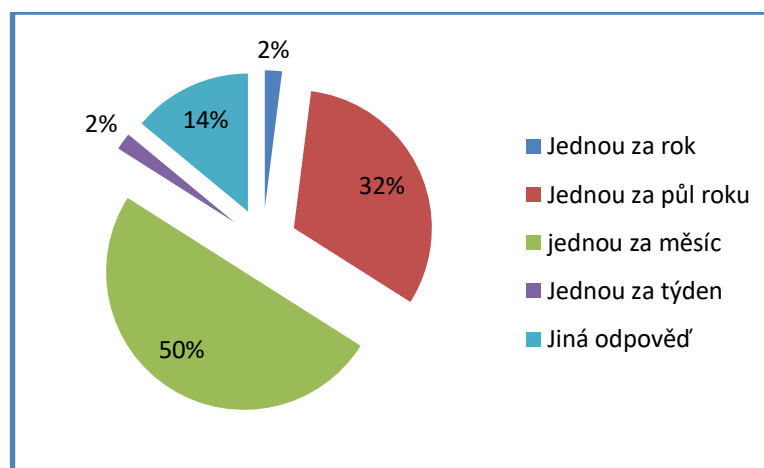
Graf 8. Věrnostní karta



Zdroj: Vlastní šetření, 2018

Pokud bychom se podívali, jak vypadá četnost návštěv u respondentů, kteří mají věrnostní kartu tak zjistíme, že 50 % respondentů s věrnostní kartou navštěvují kino jednou za měsíc. 32 % respondentů vlastní věrnostní kartičku, i když chodí do kina jednou za půl roku, a dokonce 2 % držitelů karty chodí do kina pouze jednou za rok.

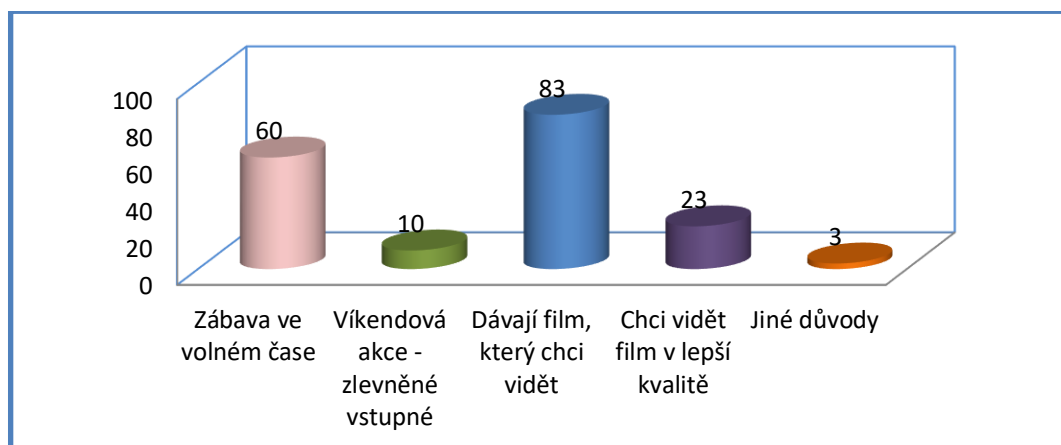
Graf 9. Četnost návštěv vlastníků věrnostní karty



Zdroj: Vlastní šetření, 2018

- ❖ Cílem třetí otázky bylo zjistit, co vede respondenty k návštěvě kina. Bylo nabídnuto pět variant, kdy poslední z nich znovu nabízela uvést svoji vlastní odpověď. Respondent měl možnost zaškrtnout všechny varianty. Nejčastěji respondenty motivuje jít do kina film, který by chtěli vidět. 60 respondentů také zahrnulo mezi důvody návštěvy kina zábavu ve volném čase. To, že uvidí film v lepší kvalitě, vede k návštěvě kina pouze 23 respondenty. Jak je vidět, pouze deset respondentů ze sta, by reagovalo na akce v podobě zlevněného vstupného. Do jiných důvodů dva respondenti uvedli, že důvodem jít do kina jsou jejich přátelé a jeden z respondentů uvedl, že do kina chodí sám, aby se odreagoval.

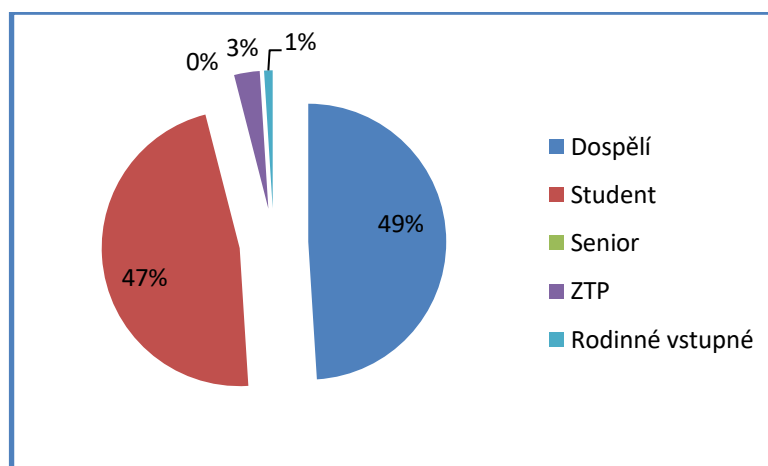
Graf 10. Důvody k návštěvě kina



Zdroj: Vlastní šetření, 2018

- ❖ Kina využívají cenovou diskriminaci třetího stupně tak, že si návštěvníky rozdělí do jednotlivých segmentů, a pro každý segment stanoví různou úroveň ceny. Cílem čtvrté otázky bylo zjistit, do jakého segmentu respondenti patří. Na grafu č. 12 můžeme vidět, že 49 % respondentů si kupuje vstupenku za plnou cenu, z toho 36 osob je stále ve věkové kategorii 15 – 26 let. 47 % respondentů uplatňuje studentskou slevu a 3 % uplatňuje slevu na průkaz ZTP. Pouze jeden respondent kupuje rodinnou vstupenku, a jak se dalo čekat na základě charakteristiky respondentů, slevu pro seniory nikdo neuplatňuje.

Graf 11. Druh vstupného

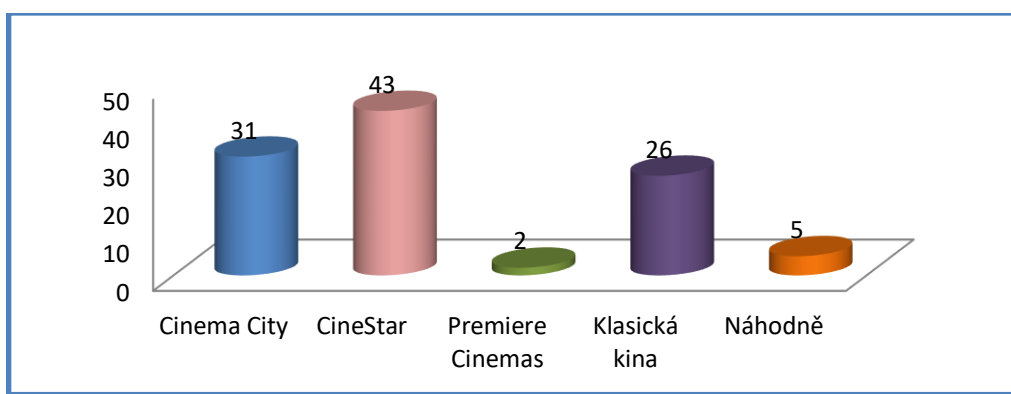


Zdroj: Vlastní šetření, 2018

- ❖ Cílem další otázky bylo zjistit, která kina respondenti nejčastěji navštěvují. Jednalo se o otevřenou otázku, která respondentům umožňovala odpovědět podle sebe.

Graf č. 13 ukazuje, že nejvíce respondentů navštěvuje kino CineStar a Cinema City. Jedná se o dvě společnosti, které v České republice mají největší podíl v tomto oboru. Pouze dva respondenti zmínili další multikino Premiere Cinemas. 5 respondentů uvedlo, že navštěvují kina zcela náhodně a 26 jich uvedlo, že nejvíce navštěvují klasická kina. V dotazníku byla uvedena následující klasická kina: Kino Králíky, Kino Aero, Kino Atlas, BIO Oko, Světozor, Kino Lysá nad Labem, Kino Nymburk Sokol, Kino 99, Kino Miloše Formana, Kino Teplice, Kino Ústí nad Labem, Kino Evald, Kino Lucerna, Kino Mat, Kino Vesmír Pelhřimov, Panorama Hluboká nad Vltavou.

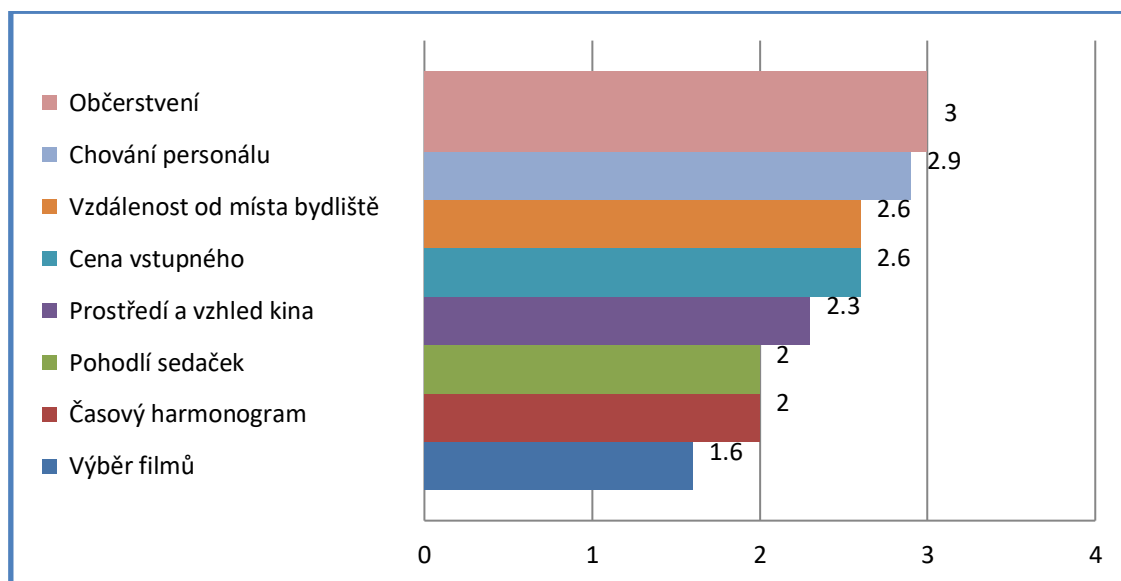
Graf 12. Nejnavštěvovanější kina



Zdroj: Vlastní šetření, 2018

- ❖ V další otázce respondenti měli ohodnotit na škále od 1 – velmi důležité do 5 – nedůležité, jak jsou pro ně důležité faktory při výběru kina. Celkově hodnotili 8 faktorů, a výsledky hodnocení jsou na grafu č. 14. Jak je vidět, nejdůležitější faktor při výběru kina je výběr filmu. 75 % respondentů ohodnotilo tento faktor jako velmi důležitý. Pro 9 % respondentů se tento faktor jeví jako nedůležitý. Dalšími důležitými faktory podle respondentů jsou časový harmonogram a pohodlí sedaček. Důležitost ostatních faktorů je následující – prostředí a vzhled kina, cena vstupného, vzdálenost od místa bydliště, chování personálu, občerstvení.

Graf 13. Hodnocení faktorů při výběru kina



Zdroj: Vlastní šetření, 2018

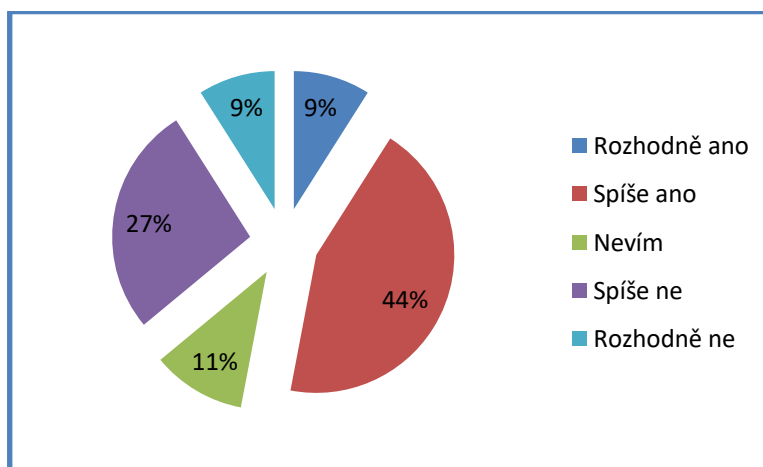
- ❖ Sedmá otázka měla formu otevřené otázky a navazuje na předchozí. Zde měli respondenti možnost uvést nějaké další faktory, na základě kterých se při výběru kina rozhodují. 60 respondentů uvedlo, že se nerozhodují na žádných jiných faktorech. 6 respondentů uvedlo, že je zajímavá technická vybavenost kina (velikost plátna, kvalita zvuku). 3 respondenti se také rozhodují na základě nabízených akcí v podobě levnějšího vstupného. 2 dalším respondentům také záleží na možnosti výběru filmu v původním znění či dabingu. Další 2 respondenti preferují kina, která se nacházejí v blízkosti restaurací, obchodů a má dobré místo na parkování. Na druhou stranu jeden respondent uvedl, že více preferuje kina v klidné lokalitě, kde není rušno. Mezi další faktory patřili například sleva pro studenty, klubová karta, 4D filmy, zájem přátel, poukázky či slevové kupóny, VIP sekce, recenze, sympatie a zvyk. Jeden z respondentů uvedl „Snažím se podporovat malá kina a lokální podniky. Do velkých kin v obchodních domech nechodím.“
- ❖ V osmé otázce respondenti uváděli svá oblíbená kina a důvod proč jsou jejich oblíbená. Tato otázka měla formu otevřené otázky a 16 respondentů zde uvedlo, že nemají oblíbená kina. Poměr kin, která uváděli ostatní respondenti, téměř odpovídá podílu kin z páté otázky. Dalo by se tedy tvrdit, že respondenti nejčastěji navštěvují především svá oblíbená kina. 41 respondentů uvedlo, že jejich oblíbené kino je CineStar,

26 uvedlo Cinema City, 1 Premiere Cinemas, a u 10 respondentů jsou nejoblíbenější kina ta klasická.

Zajímavější jsou důvody, které respondenti uváděli, proč daná kina pokládají za oblíbená. I přestože faktor „vzdálenost od místa bydliště“ v šesté otázce se jevil respondentům méně významný při výběru kina a zaujal až šesté místo, v těchto odpovědích se objevil nejčastěji. 41 respondentů uvedlo jako důvod, proč dané kino je jejich oblíbené, právě vzdálenost a dostupnost kina. Dalších 21 respondentů uvedlo jako důvod prostředí a pohodlnost sedaček. Mezi hlavní důvody také patřilo občerstvení, velký výběr filmů, dobré vysílací časy, technická vybavenost kina, výhodné ceny, členská karta, doprovodné akce a kino jako součást obchodního centra.

❖ Následující otázky jsou přímo zaměřené na cenu vstupného. Mapují přímo vliv ceny vstupného na chování respondentů. Devátá otázka tedy byla „Pokud dojde k jednorázovému zlevnění vstupného, přiměje Vás to k návštěvě kina?“ Reakce respondentů je na grafu č. 15. Máme zde 9 % respondentů, kteří s určitostí vědí, že by na tuto akci nereagovali a dalších 9 %, kteří s určitostí vědí, že by na zlevněné vstupné reagovali. 11 % respondentů neví, jak by se za této situace rozhodli. 27 % respondentů volilo odpověď spíše ne a 44 %, což je většina, by volilo odpověď spíše ano. Máme zde tedy 71 % respondentů s nejistou odpovědí. Na základě předchozích odpovědí, z dotazníku, by se dalo tvrdit, že jejich reakce na zlevnění bude záviset i na dalších faktorech, které se v dané situaci vyskytnou.

**Graf 14. Reakce respondentů na jednorázové zlevnění vstupného**

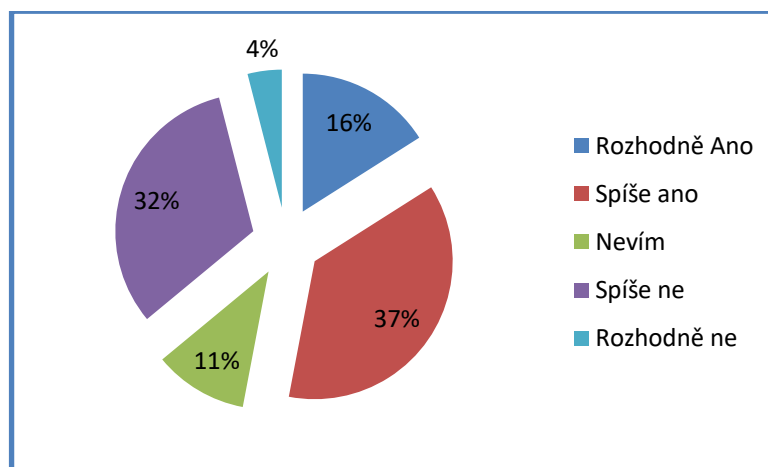


*Zdroj: Vlastní šetření, 2018*



- ❖ Cílem desáté otázky bylo zjistit, zda by se četnost návštěv respondentů zvýšila, pokud by byli zařazeni do jednoho ze segmentu s levnějším vstupným. Jak můžeme vidět na grafu č. 16, u 16 % respondentů by se četnost návštěv rozhodně zvýšila. Při porovnání s předchozím grafem, kdy na jednorázové zlevnění by rozhodně ano, reagovalo pouze 9 % respondentů, na vyhlídku dlouhodobě levnějšího vstupného, se počet respondentů, kteří odpověděli rozhodně ano, zvýšil o 7 %. Četnost návštěv by se rozhodně nezvýšila u 4 % respondentů a znovu 11 % respondentů by nedokázalo určit svou reakci. Většina respondentů (37 %) si myslí, že by tento fakt dokázal zvýšit jejich četnost návštěv a 32 % respondentů si myslí, že to jejich četnost neovlivní.

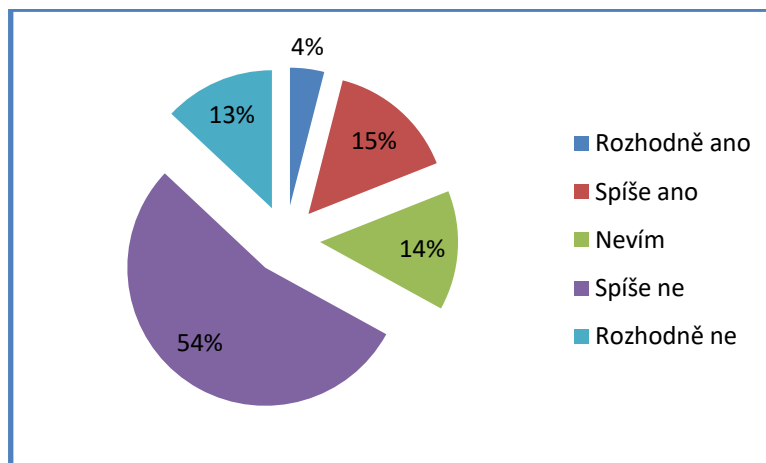
**Graf 15. Reakce respondentů po zařazení do segmentu s levnějším vstupným**



*Zdroj: Vlastní šetření, 2018*

- ❖ Jedenáctá otázka přinesla jednoznačnou odpověď. Otázka zkoumala opačný proces než desátá otázka. Respondenti zde reagovali, zda by se jejich četnost návštěv změnila, pokud by již neměli nárok na levnější vstupné. Nadpoloviční většinu by tato skutečnost nijak neovlivnila, i po zdražení vstupenky by tedy byli ochotni navštěvovat kino stejně často. 15 % respondentů si myslí, že pokud tato skutečnost nastane, jejich četnost návštěv se změní. Pouze 4 % respondentů s určitostí vědí, že by se jejich četnost určité změnila. Dalo by se předpokládat, že zdražení vstupenky povede u 19 % respondentů ke snížení četnosti návštěv.

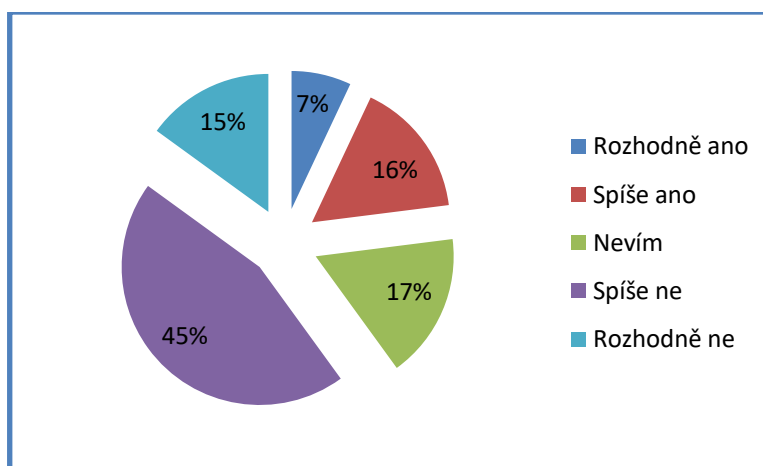
Graf 16. Reakce respondentů po vyřazení ze segmentu s levnějším vstupným



Zdroj: Vlastní šetření, 2018

- ❖ Dvanáctá otázka zkoumala závislost výše příjmů na četnost návštěv respondentů. I u této otázky nadpoloviční většina si myslí, že zvýšení jejich platu neovlivní četnost návštěv kina. 17 % respondentů neví, zda by tento fakt měl nějaký vliv na jejich četnost návštěv. 16 % respondentů předpokládá, že by to mohlo pozitivně ovlivnit jejich návštěvu kina a pouze 7 % respondentů ví s jistotou, že bude kino navštěvovat častěji.

Graf 17. Vliv výše příjmu na četnost

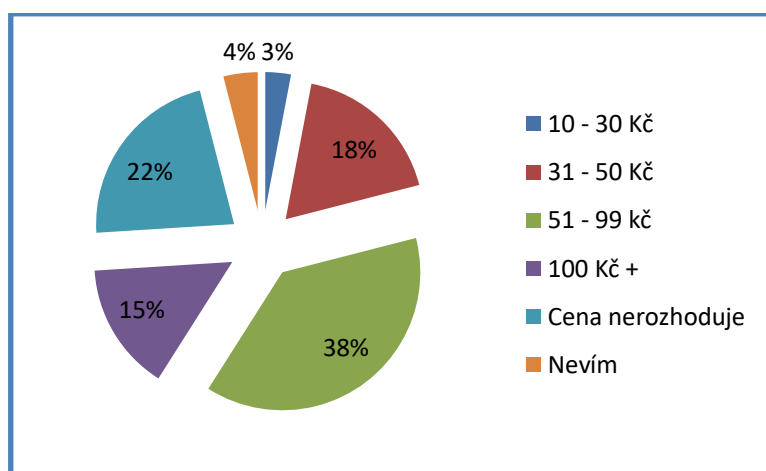


Zdroj: Vlastní šetření, 2018

- ❖ Další otázka měla formu otevřené otázky, a její cílem bylo zjistit, o kolik by se musela cena vstupného snížit, aby to přimělo respondenty navštěvovat kino 2x častěji. Většina

odpovědi respondentů se shodovala, což mi umožnilo odpovědi rozdělit do 6 kategorií. 38 % respondentů by byli ochotní chodit do kina dvakrát častěji, pokud by se cena vstupného snížila v rozmezí 51 – 99 Kč. 22 % respondentů uvedlo, že cena vstupného nemá vliv na jejich četnost návštěv kina. Pokud by se cena změnila pouze v rozmezí 31 – 50 Kč vedlo by to ke zvýšení návštěv pouze u 18 % respondentů a 15 % respondentů by byli ochotní chodit do kina dvakrát častěji pouze v případě, že se cena vstupného sníží až o 100 korun a více.

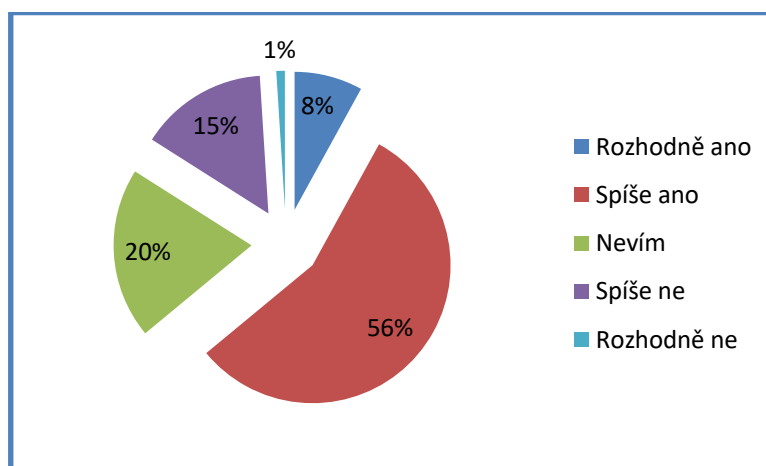
Graf 18. Snížení ceny



Zdroj: Vlastní šetření, 2018

- ❖ V čtrnácté otázce bylo zjišťováno, zda cena, kterou respondenti zaplatí za vstupné, odpovídá i kvalitě kterou za tuto cenu očekávají. Nadpoloviční většina respondentů (56 %) je spokojena s kvalitou poskytovaných služeb danými společnostmi a výše ceny je tomu adekvátní. 15 % respondentů se spíše nespokojí s kvalitou poskytovaných služeb a myslí si, že tomu daná cena neodpovídá. 20 % respondentů nemá názor na tuto problematiku a pouze jeden respondent odpověděl, že výše ceny rozhodně neodpovídá kvalitě, kterou za danou cenu očekává.

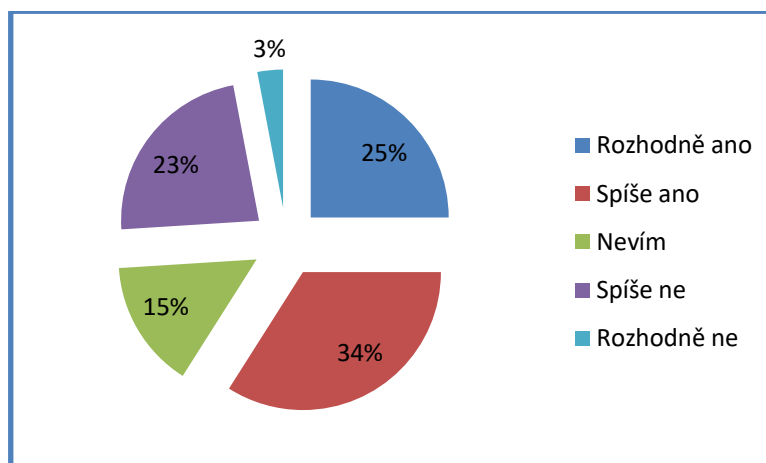
Graf 19. Hodnocení cena vs kvalita



Zdroj: Vlastní šetření, 2018

- ❖ Následující otázka doplňuje otázku čtrnáctou. Respondenti, kteří odpověděli, že cena vstupného neodpovídá kvalitě nabízených služeb, měli uvést faktory, které by vedly ke zvýšení úrovně kvality. Otázka měla formu otevřené otázky a byla nepovinná. Několik respondentů uvedlo, že kvalitu služeb by mohlo zlepšit větší pohodlí sedaček, zlepšení techniky, zlepšení čistoty prostředí. Několik respondentů uvedlo, že již není co zlepšovat na kvalitě služby ale samotný výdej za zhlédnutí filmu, jim přijde jako předražená záležitost.
- ❖ Po zhodnocení kvalita versus cena bylo zjišťováno, zda jsou respondenti ochotni ještě zvýšit cenu za účelem zkvalitnění služeb. Jak je vidět na grafu č. 20, 59 % respondentů je ochotných připlatit, aby svůj zážitek ze sledování filmu ještě víc zpříjemnili. Tento podíl respondentů zároveň odpovídá podílu z čtrnácté otázky, kteří souhlasí s tvrzením, že cena vstupenky odpovídá kvalitě poskytovaných služeb. 15 % respondentů neví, zda by byli ochotni připlatit za lepší kvalitu služeb a 3 % by vyšší cenu rozhodně nezaplatili.

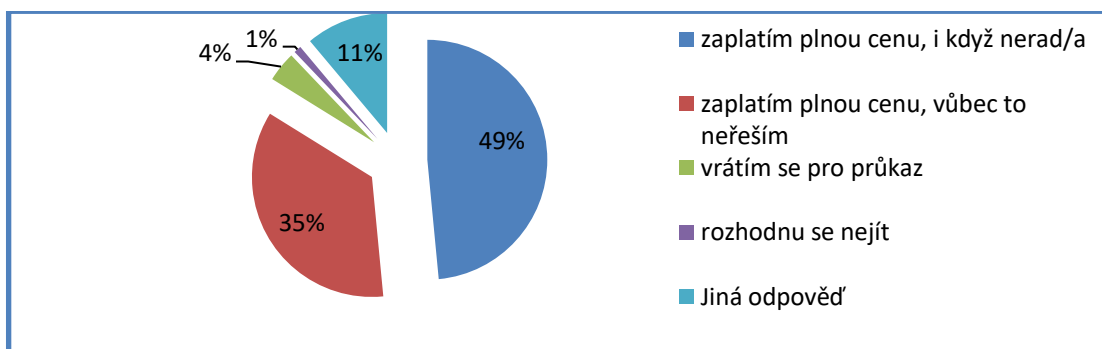
Graf 20. Ochota respondentů připlatit za kvalitnější služby



Zdroj: Vlastní šetření, 2018

- ❖ V poslední otázce byla zjišťovaná reakce respondentů v situaci, kdyby vlastním zapříčiněním museli zaplatit vyšší vstupné, než na které mají nárok. Tato otázka měla formu polozavřené otázky, kdy respondenti měli varianty odpovědí, ale zároveň mohli uvést svoji vlastní. I přesto, že otázka byla nepovinná, odpovědělo na ni 99 % respondentů. Otázka, na kterou respondenti odpovídali, zní „Pokud byste před placením vstupenek zjistili, že jste si zapomněli studentský průkaz, jak byste reagovali?“ Na grafu č. 21 můžeme sledovat, že většina respondentů by zaplatila plnou cenu, i když by jim to bylo proti srsti. Dalo by se ale tvrdit, že ochota zaplatit plné vstupné u těchto respondentů je i přesto větší než vynaložení úsilí za cílem získat levnější vstupné. 35 % respondentů, by při zjištění, že musí zaplatit plné vstupné, vůbec nijak neovlivnilo. 4 respondenti se rozhodnou vrátit pro průkaz a pouze jedna osoba se rozhodne vůbec do kina nejít. 11 osob, v jiných odpovědích, většinou uváděli, že by se nějakým způsobem snažili domluvit s obsluhou, aby jim danou slevu poskytla.

**Graf 21. Reakce respondentů na zapomenutý průkaz**



*Zdroj: Vlastní šetření, 2018*

## 5 Výsledky a diskuze

### 5.1 Vyhodnocení analýzy cen vstupného

U klasických kin byly získány informace o cenách u 183 kin. Analýza byla zaměřena především na biografy, které promítají pravidelně a nabízí běžné filmové distribuce. U těchto kin byly sledovány ceny vstupného na filmy Tomb Raider, Pacific Rim, Králíček Petr, Mary Magdalene, Planeta Česko, Oni2 a Tlumočník.

Na první pohled je vidět, že většina klasických kin již nerozděluje návštěvníky do segmentů a nepoužívá cenovou diskriminaci jako multikina. Cena se ve většině případů odvíjí od minimální výše vstupného, které určuje distributor filmu. Dalšími faktory, které ovlivňují výši ceny, jsou například: termín projekce od celorepublikové premiéry (čím je film starší tím i klesá jeho cena), zakoupené místo v sále a samozřejmě i na samotném žánru filmu. U 15 % klasických kin je stanovena pouze jedna nebo dvě výše ceny, u ostatních kin se cena pohybuje od 50 do 150 Kč.

Na rozdíl od klasických biografů, diskriminace cen v multikinech je plně využívána. Multikina si návštěvníky nejčastěji rozdělují do čtyř segmentů: „dospělí“, „student, senior“, „děti“, „ZTP, ZTP/P“. Cena vstupného pro segment „student, senior“ je levnější oproti segmentu „dospělí“ v průměru o 17,83 %. Sleva pro držitele průkazu ZTP a ZTP/P činí v průměru 25,82 %. Segment „děti“ zaplatí v průměru o 18,44 % méně než „dospělí“.

Tabulka 34. Průměrná sleva jednotlivých segmentů

Segment	Cinema City	CineStar	Premiere Cinemas	Golden Apple Cinema	Průměr
Studenti, senioři	17,77 %	15,74 %	20,05 %	17,75 %	17,83 %
ZTP, ZTP/P	17,77 %	15,74 %	20,05 %	49,7 %	25,82 %
Děti	19,45 %	16,49 %	20,05 %	17,75 %	18,44 %

Zdroj: Vlastní zpracování

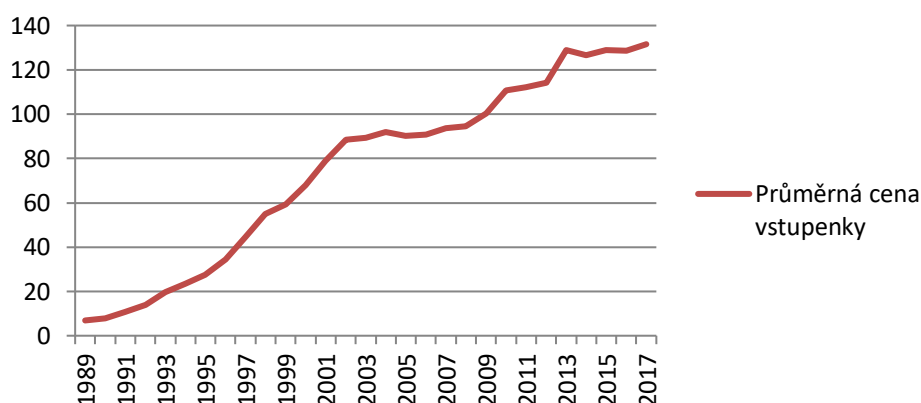
Dalším velkým rozdílem mezi cenami klasických kin a multikin je ten, že klasická kina ve většině případů již neposkytují žádné slevy. V 80 % kin již nelze uplatnit studentskou slevu. Nejběžnější slevou se stává pouze sleva na ZTP, kdy je ve výši 50 %. Slevy pro seniory a děti také nejsou pevně dané, ale vztahují se pouze na určité filmy.

Ve většině případů to kina řeší formou akce pro seniory nebo akce pro děti, kdy na každou akci je určený film a termín promítání. V jiných případech slevy uplatnit nelze.

Na základě předchozího šetření je patrné, že největší koncentrace biografů je v Jihočeském kraji, kde je 22 klasických kin a jedno multikino, dále v Praze, kde je 12 klasických kin a 10 multikin a na třetím místě je Středočeský kraj, kde je 20 klasických kin a jedno multikino. V dalších deseti krajích se počet kin pohybuje mezi 10 - 20 a jediné v Karlovarském kraji, kde také není multikino, je pouze 9 kin.

V následujícím grafu je zobrazen vývoj průměrné ceny vstupenky do biografů. Od roku 1989, kdy průměrná cena byla 6,88 Kč, se meziročně neustále zvyšovala, až na dvě výjimky, kdy v roce 2005 klesla o 1,8 % a v roce 2014 o 1,75 %. V dnešní době průměrná cena vstupenky je 131, 57 Kč.

Graf 22. Vývoj cen vstupného



Zdroj: Unie filmových distributorů, 2018

V Praze, se cena vstupenky na premiéru, pro návštěvníka bez jakékoliv slevy, pohybuje v multikinech od 179 do 199 Kč a v klasických kinech od 100 do 150 Kč, v případě starších filmu se cena pohybuje od 50 do 100 Kč, pokud se jedná o starší film. V Jihočeském kraji, kde máme největší počet kin, cena vstupenky do multikina činí 189 Kč a u klasických kin se pohybuje od 110 – 150 Kč v případě premiéry, u staršího filmu od 50 do 100 Kč. V Karlovarském kraji, kde není multikino, nejčastěji cena vstupenky je ve výši 130 Kč. Nejdražší vstupné za premiéru zaplatí návštěvníci v Moravskoslezském kraji, kde průměrná cena činí 135 Kč. Naopak cena premiéry ve Zlínském kraji nepřesáhne 130 Kč.



## 5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zmapovat, jak působí cenová diskriminace biografů na kupní chování spotřebitele. Dotazník měl elektronickou formou a byl zasílán pomocí sociálních sítí a e-mailů. Otázky v dotazníku byly vytvořeny na základě poznatků z analýzy cen vstupného z kapitoly 4.1.2. Analýza cen biografů a na základě rozhovoru v kvalitativním šetření kapitola 4.2.1. Celkem se dotazníku zúčastnilo 100 respondentů 60 žen a 40 mužů.

Podle typu otázek se dotazník dělil na dvě části. První část dotazníku se skládala z otázek, které měly charakterizovat nákupní chování respondentů během návštěvy biografů. Druhá část dotazníku se skládala z identifikačních otázek, které měly charakterizovat samotné respondenty dotazníkového šetření.

První otázka dotazníku byla zaměřena na četnost návštěv kina. Všichni respondenti, kteří se dotazníku zúčastnili, uvedli, že kino navštěvují. Nejvíce respondentů navštěvuje kino jednou za půl roku. Dalších 37 % respondentů dokonce i jednou měsíčně. Protože se jednalo o otevřenou otázku, respondenti zde mohli uvádět i své vlastní odpovědi, které se od nabízených odchylovaly. Na základě informací získaných z dalších odpovědí lze říci, že četnost návštěv kina především závisí na filmech, které se v danou chvíli promítají, a proto nelze s jistotou určit jejich četnost za určitý časový úsek.

V další otázce bylo zjišťováno, jak respondenti reagují na věrnostní program, který kino nabízí. Na otázku, zda jsou držiteli klubové karty, jich 50 odpovědělo „ano“, dalších 50 jí nevlastní. Pokud se nebudou brát v potaz ostatní výhody, které karta nabízí, a zaměříme se pouze na finanční slevu, tak samotné pořízení karty stojí přibližně 60 korun, sleva ze vstupného, která plyne pro držitele tohoto průkazu je 20 Kč, návratnost investice je tedy až po čtvrté návštěvě. Po podrobnějším zaměření na majitele karet je zjištěno, že 16 respondentů vlastní kartu ale kino navštěvují jednou za půl roku, jeden respondent dokonce pouze jednou ročně. Někteří respondenti si tedy kartu pořídí za účelem momentální slevy, z dlouhodobého hlediska se jim tato investice nevyplatí.

Na základě odpovědí z další otázky bylo zjištěno, že nejvíce respondenty motivuje jít do kina samotný film, který chtějí vidět. Návštěvu kina pokládají za zábavu ve volném čase a zároveň aktivitu, kterou mohou sdílet se svými přáteli. Pouze 23% respondentů

uvedlo, jako důvod jít do kina, kvalitu filmu, které kino nabízí. Pokud srovnáme několik podnětů, které vedou k návštěvě kina, tak víkendová akce typu zlevněné vstupné je až na posledním místě. Pouze deset respondentů uvedlo, že by je tato akce k návštěvě motivovala. V deváté otázce byli respondenti dotázáni přímo, zda by na tuto skutečnost reagovali. Tento podnět by motivoval jít do kina pouze 53 % respondentů a 26 % respondentů by na něj vůbec nereagovalo. Na základě těchto údajů by se dalo tvrdit, že vyhlídka levnějšího vstupného je jedním z faktorů, který má vliv na rozhodování spotřebitelů, avšak v porovnání s ostatními faktory tento vliv je menší.

Většina respondentů na otázku svého oblíbeného a nejnavštěvovanějšího kina uváděli multikina. Všechna multikina v České republice využívají cenové diskriminace třetího stupně a návštěvníky si rozdělují do segmentů. Z celkového počtu respondentů, do segmentu dospělí, spadá 49 % respondentů, studentskou vstupenku si kupuje 47 % osob, pouze 3 % osob mají nárok na slevu pro ZTP a rodinné vstupné kupuje pouze jedna osoba. Desátá otázka zjišťuje, zda by se zvýšila četnost návštěv, kdyby respondenti měli nárok na jednu z daných slev. Pokud se podíváme na reakci osob s dospělou vstupenkou, tak reakce není jednoznačná. 23 osob si myslí, že by se jejich četnost zvýšila a 21 si myslí, že nikoliv. Jedenáctá otázka zkoumala opačný proces, tedy jak by ovlivnilo četnost návštěv to, že by respondenti již do segmentu s levnější vstupenkou nepatřili. Zde většina respondentů uvedla, že by to jejich návštěvy kina nijak neovlivnilo. Dalo by se tedy tvrdit, že reakce respondentů na zvýšení ceny je méně elastická než na její snížení.

Při zkoumání zvýšení četnosti návštěv v závislosti na zvýšení příjmu ve dvanácté otázce, bylo zjištěno, že ani tento podnět by ke zvýšení četnosti nevedl. Nadpoloviční většina respondentů si myslí, že zvýšení jejich příjmů, neovlivní počet návštěv kina. Na otázku o kolik by se musela cena vstupného snížit, aby to respondenty motivovalo chodit do kina dvakrát častěji, 38 % odpovědělo 51 – 99 korun a 15 % respondentů by byli ochotni chodit do kina dvakrát častěji pouze v případě, že se cena vstupného sníží až o 100 korun a více.

Jak již bylo uvedeno, na otázky nejoblíbenějšího kina a nejnavštěvovanějšího, nadpoloviční většina respondentů uváděli multikina. 26 respondentů ve svých odpovědích uvedlo i názvy klasických kin. Pouze 5 respondentů uvedlo, že navštěvují pouze a jen klasická kina. Jako důvody, proč je dané kino jejich oblíbené, byly nejčastěji

zmiňované: vzdálenost od místa bydliště, výběr filmu, pohodlí sedaček a příjemné prostředí, výběr a kvalita občerstvení. Mezi nejméně zmiňované patřily: časový harmonogram, věrnostní karta, doprovodné akce a výhodné ceny. Jak je vidět, cena vstupného znovu patří mezi ty méně důležité faktory. Tuto skutečnost následně potvrdila otázka č. 6, kde respondenti měli ohodnotit důležitost stanovených faktorů od 1 – velmi důležité do 5 nedůležité při výběru kina. Cena vstupného skončila až na pátém místě. Důležitější faktory, které mají vliv na spotřebitelovo rozhodování, jsou výběr filmu, pohodlí sedaček, časový harmonogram a prostředí kina.

### 5.3 Vyhodnocení hypotéz

Ke splnění cíle diplomové práce byly stanoveny 4 hypotézy. Tyto hypotézy byly verifikovány či falzifikovány na základě výsledku dotazníkového šetření.

#### **Hypotéza H1: Příjem návštěvníků má vliv na četnost návštěvy kina.**

Pro ověření této hypotézy byly použity výsledky z otázky č. 1. v závislosti na otázce č. 20. Z naměřených údajů byla vypočtena průměrná roční návštěva jednoho návštěvníka podle kategorie výše příjmu. Respondenti byli rozděleni do kategorií podle výše příjmů, a u každé kategorie byla vypočítána celková četnost návštěv všech respondentů s daným příjmem. Průměrná roční návštěva návštěvníka byla vypočítána jako podíl celkové četnosti návštěv a počtu respondentů v dané příjmové kategorii.

**Tabulka 35. Četnost návštěv na osobu/rok**

<b>Výše příjmu (Kč)</b>	<b>0 - 8 000</b>	<b>8 000 - 17 000</b>	<b>17 000 - 30 000</b>	<b>30 000+</b>
<b>průměrná roční návštěva</b>	3,8	7,36	9,25	9,3

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z tabulky vyplývá, že četnost návštěv na jednoho návštěvníka se s úrovní příjmů zvyšuje. Zatímco respondenti s příjmem v rozmezí 0 – 8 000 Kč průměrně zajdou do kina téměř 4 krát, respondenti s příjmem od 8 000 do 17 000 již chodí do kina 7 krát za rok. U příjmových kategorií od 17 000 a víc vidíme, že četnost návštěvy se zvýší na 9 návštěv za rok a dále se již výrazně nezvyšuje.

**Hypotéza H2: Cena vstupného nebude patřit mezi hlavní faktory, na základě kterých se návštěvník rozhoduje při výběru kina**

Pro vyhodnocení druhé hypotézy byla použita 6. otázka z dotazníku. V této otázce respondenti měli ohodnotit na škále od 1 – velmi důležité do 5 – nedůležité faktory, které je ovlivňují při výběru kina. Nejlepší hodnocení, jak můžeme vidět v tabulce č. 36, má výběr filmu. Respondentům tedy nejvíc záleží na filmu, který chtějí v kině vidět. Na druhém místě je pohodlí sedaček a časový harmonogram. Prostředí a vzhled kina se umístili na třetím místě a 35 % respondentů hodnotilo tento faktor známkou 2. Cena vstupného a vzdálenost od místa bydliště se umístili na čtvrtém místě. Návštěvníkům nejméně záleží na občerstvení, které kino nabízí.

**Tabulka 36. Hodnocení faktoru při výběru kina**

Faktory	Hodnocení
Výběr filmů	1,6
Pohodlí sedaček	2
Časový harmonogram	2
Prostředí a vzhled kina	2,3
Vzdálenost od místa bydliště	2,6
Cena vstupného	2,6
Chování personálu	2,9
Občerstvení	3

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Druhá hypotéza se potvrdila.

**Hypotéza H3: Četnost návštěv kina bude větší u segmentu s nezlevněným vstupným**

Pro vyhodnocení třetí hypotézy byla využita otázka č. 1 a otázka č. 4. Stejně jako u vyhodnocení hypotézy č. 1, i zde byla vypočítána průměrná roční četnost návštěv na jednoho respondenta. Respondenti byli rozděleni do kategorií zlevněné vstupné a nezlevněné vstupné. Do zlevněné kategorie patří segment, který má nárok na nějakou slevu: student, ZTP, rodinná vstupenka. Průměrná roční četnost návštěv na jednoho respondenta byla vypočítána jako podíl celkové četnosti návštěv dané kategorie za rok a počtu členů respondentů v dané

kategorii. Na základě dat z tabulky můžeme vidět, že segment dospělí chodí do kina o dvě návštěvy ročně víc než ostatní segmenty.

**Tabulka 37. Četnost návštěv za osobu/ rok podle segmentu**

Druh vstupného	dospělí	student, ZTP, rodina
průměrná roční návštěva	8,2	6,2

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Na základě předchozích údajů třetí hypotéza se potvrdila.

**Hypotéza H4: U většiny návštěvníku nedojde k poklesu četnosti návštěv při zvýšení ceny vstupného.**

Pro vyhodnocení čtvrté hypotézy byla využita otázka č. 11. a 17. V jedenácté otázce je zkoumán vztah mezi dlouhodobým zvýšením ceny a četnosti návštěvy kina respondentů a v 17. otázce se zjišťuje vztah mezi jednorázovým zvýšením ceny a četnosti návštěvy kina. Celkem 67 % respondentů odpovědělo, že dlouhodobé zvýšení vstupného by nijak neovlivnilo jejich četnost návštěv kina. Pokud by nastala jednorázová situace, kdy by respondent musel uhradit dražší vstupné, 83 % respondentů by tuto cenu uhradilo.

Hypotéza č. 4 se taktéž potvrdila.

## 6 Závěr

Diplomová práce se zabývala problematikou cenové diskriminace, kterou používají firmy v podmínkách nedokonalé konkurence. Hlavním cílem bylo zhodnotit vliv cenové diskriminace vstupného do biografů na kupní chování spotřebitele. Práce byla rozdělena na dvě části, teoretická východiska a vlastní práci.

První část práce se zabývala teoretickými východisky vztahujícími se k dané problematice. Nejdříve práce byla zaměřena na charakteristiku nedokonalé konkurence, kde jsou rozlišovány tři základní tržní struktury. U jednotlivých tržních struktur byly popsány jejich hlavní atributy fungování trhu, také zde byly uvedeny důvody vzniku nebo možné bariéry vstupu na daný trh. V další kapitole byla charakterizována cenová diskriminace a její tři stupně. U každého stupně cenové diskriminace byl uveden jejich princip a názorný příklad. Poslední kapitola byla věnována spotřebitelskému chování hlavně rozhodovacímu procesu a černé skřínce spotřebitele. Všechny získané poznatky z teoretických východisek byly využity ve vlastní práci.

Druhá část práce byla především zaměřena na charakteristiku vybraného oboru a analýzu cen vstupného do biografů. V České republice v současné době existuje 701 biografů, z toho 31 multikin. Počet klasických kin se neustále snižuje, protože spotřebitelé čím dál tím více dávají přednost multikinům, a tudíž nemají na provoz a krachují. Co se týče společnosti provozujících multikina tak v České republice figurují pouze čtyři firmy, z nichž dvě mají 87 % celkového podílu. Největšími konkurenty tedy jsou Cinema City a CineStar. Výsledky z dotazníkového šetření, které bylo provedeno v druhé části, potvrdily, že se jedná zároveň o nejčastěji navštěvované a nejoblíbenější kina. Jako důvody, proč jsou zrovna tato kina oblíbená, respondenti ve většině případů uváděli prostředí a rozmanitost služeb, které jim dané kina nabízí, široký výběr filmů a zároveň jejich časový harmonogram, zajímavé doprovodné programy.

Na základě výsledků z analýzy cen je vidět, že nejvyšší ceny vstupného požadují multikina. Cena vstupného u klasických kin se pohybuje od 100 – 130 Kč. I přesto, že cena vstupného do klasických kin je nižší, její výše se cenám multikina neustále přibližuje. Je to hlavně způsobené tím, že multikina používají cenovou diskriminaci u vstupného ale klasická kina nikoliv. Jedna vstupenka na premiéru klasických kin stojí ve většině případů stejně jako studentská vstupenka v multikinech. Po zvážení této skutečnosti,

návštěvník dá přednost spíše multikinu, protože cena, kterou vynaloží v porovnání s kvalitou kina, mu přinese větší užitek.

Výsledky z kvalitativního šetření především sloužily jako podklady pro sestavení otázek v dotazníkovém šetření. Kvalitativní šetření mělo formu polostrukturovaných rozhovorů, kterých se zúčastnilo šest osob. Otázky byly obecnějšího charakteru kvůli tomu, aby byl zjištěn celkový pohled dotazovaných na návštěvu kina a zmapováno jejich chování během tohoto procesu. Většina dotazovaných bere kino jako kulturní zážitek, který může sdílet se svými přáteli. Jako hlavní podnět, který dotazované vede návštěvě kina je film, který chtějí vidět.

Na základě výsledků dotazníkového šetření je vidět, že návštěva kina je aktivita, kterou respondenti rádi vykonávají a někdo dokonce i několikanásobně více než ostatní. Četnost návštěv především závisí na filmech, které kino nabízí a na volném čase, kterým respondenti disponují. Faktory, které respondenti ovlivňují při rozhodovacím procesu, jsou především vzdálenost kina od místa bydliště, časový harmonogram kina, pohodlí při sledování filmu, prostředí a vzhled kina. Při porovnání více faktorů najednou, cena vstupenek respondenty ovlivňuje nejméně. Při obecnějších otázkách, velice nízké procento respondentů si na cenu vstupného vzpomnělo. V dalších otázkách byly sledovány reakce jednotlivých segmentů na změnu ceny jak v podobě jednorázových akcí tak trvalejších, typu přesun z jednoho segmentu do jiného. Z výsledku bylo zjištěno, že reakce respondentů na zvýšení ceny je méně elastická než na její snížení.

Pro společnosti, které provozují kino, je cenová diskriminace racionální strategií. Společnost si návštěvníky rozdělí do segmentů, podle jejich předpokládané výše příjmů v daném období života a jednotlivým segmentům nabízí vstupenku za cenu mnohem bližší částce, kterou je návštěvník ochoten zaplatit. Tímto tahem získá pozornost většího množství potencionálních zákazníků. Je tedy jasné, že cenová diskriminace je pro firmy výhodná. Jak ale tuto skutečnost vnímá spotřebitel? Na základě všech poznatků získaných v druhé části práce lze říci, že cena vstupného nepatří mezi hlavní faktory, které ovlivňují chování spotřebitele. Spotřebitel se ve většině případů rozhoduje na základě jiných faktorů, zda jít do kina a až poté zohledňuje danou cenu. Dalo by se tedy tvrdit, že sleva v rámci cenové diskriminace, působí na osoby jako příjemný bonus. Pokud by již nepatřili do segmentu se zlevněným vstupným, nijak to jejich návštěvu kina neovlivní.

Na základě získaných poznatků lze tvrdit, že použití cenové diskriminace spotřebitelům nepřipadá jako nemorální ba naopak. Cenová diskriminace u vstupného do biografů působí na spotřebitele pozitivně. Tato cenová strategie je přínosná jak pro firmy, které jí využívají tak i pro spotřebitele na které se vztahuje.



## 7 Seznam použitých zdrojů

1. MANKIW, N. G., 1998. Zásady ekonomie. Praha: Grada Publishing a. s. ISBN 80-7169-891-1
2. BRČÁK, J., SEKERKA, B., SVOBODA, R., 2013. Mikroekonomie – teorie a praxe. Plzeň: Aleš Čeněk, s. r. o. ISBN 978-80-7380-453-4
3. HOLMAN, R., 2007. Mikroekonomie-středně pokročilý kurz. Praha:C. H. Beck. ISBN 978-80-7179-862-0
4. BURIANOVÁ, J., SEVEROVÁ, L., SOUKUP, A. a kolektiv 2012. Vybrané kapitoly z teorie firmy. Praha: ČZU v Praze. ISBN978-80-213-2268-4
5. JUREČKA, V., 2013. Mikroekonomie – 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a. s. ISBN 978-80-247-4385-1
6. KOTLER, PH., KELLER, K. 2007 Marketing management. 12 vydání. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-1359-5
7. MACÁKOVÁ, L., 2002 Mikroekonomie – základní kurs. Vyd.7. Slaný: Melandrium. ISBN 80-86175-20-0
8. SOUKUPOVÁ, J., HOŘEJŠÍ, B., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J., 2004 Mikroekonomie. 3. dopl. vyd. Praha: Management Press, ISBN 80-7261-061-9.
9. MUSIL, P., 2009. Mikroekonomie: středně pokročilý kurz. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-207-3
10. SAMUELSON, P. A., 2007. Ekonomie. Praha: Svoboda. ISBN 978-80-205-0590-3
11. FRANK, R., 1995. Mikroekonomie a chování. Praha: Svoboda. ISBN 80-205-0438-9
12. BLAŽKOVÁ, M., 2007. Marketingové řízení a plánování. Praha: Grada Publishing, a. s., ISBN 978-80-247-1535-3
13. SCHIFFMAN, L., G., 2004. Nákupní chování. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4
14. KOUDELKA, J., 2006. Spotřební chování a segmentace trhu. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-86730-01-8
15. KOTLER, PH., 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., ISBN 978-80-247-1545-2

16. VYSEKALOVÁ, J., 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing, a. s., ISBN 978-80-247-3528-3
17. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J., 2004. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0778-1
18. RAITORALOVÁ, O. Analýza návštěvnosti českých kin Praha, 2007. Magisterská práce. Akademie múzických umění v Praze. Filmová a televizní fakulta. Vedoucí práce Ivo Andrlé

### **Elektronické zdroje**

1. Ekospace. Monopolistická konkurence. [online]. [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <http://www.ekospace.cz/>
2. Business center. Slovník pojmů [online]. [cit. 2018-18-01]. Dostupné z: <https://business.center.cz/business/pojmy/p1579-cenova-diskriminace.aspx>
3. Zoologická zahrada Praha. Vstupné [online]. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <https://www.zoopraha.cz/navsteva/vstupne>
4. Unie filmových distributorů. Přehledy, statistika. Přehled multikin. [online]. (Excel). [cit. 2018-26-02]. Dostupné z: <http://www.ufd.cz/prehledy-statistiky/prehled-multikin>
5. Cinema City. O nás. Cinema City Česká republika. [online]. [cit. 2018-26-02]. Dostupné z: [http://www.cinematicity.cz/about\\_cc](http://www.cinematicity.cz/about_cc)
6. Cinema City. Kina. [online]. [cit. 2018-26-02]. Dostupné z: <http://www.cinematicity.cz/cinemas>
7. CineStar. Ceník. [online]. [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: <https://www.cinestar.cz//program#plist>
8. CineStar. O nás. [online]. [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: <https://www.cinestar.cz/cz/praha5/sluzby/technologie-salu>
9. Premiere Cinemas. Kino. [online]. [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: <http://premierecinemas.cz/kino/>
10. Golden Apple Cinemas. Kontakty. [online]. [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: <http://www.gacinema.cz/?go=kontakt>
11. Golden Apple Cinemas. [online]. [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: <http://www.gacinema.cz>

12. Filmová databáze. Program kin. [online]. [cit. 2018-06-03]. Dostupné z:  
<https://www.fdb.cz/program-kin/praha/>

## 8 Přílohy

### Příloha I.

Tabulka 38. Vývoj počtu biografů v jednotlivých letech

Rok	Počet kin celkem	Multikina
1999	710	3
2000	690	6
2001	660	10
2002	665	14
2003	623	15
2004	544	15
2005	530	16
2006	759	19
2007	726	19
2008	667	25
2009	735	24
2010	701	26
2011	658	26
2012	624	27
2013	637	28
2014	629	29
2015	633	29
2016	701	29

*Zdroj: Unie filmových distributorů, 2018*

## Příloha II:

Tabulka 39. Procentuální rozdíl cen rodinného vstupného v CineStar

Rodinné vstupné	Praha	Ostatní města			Olomouc		
		základní vstupné	Hit	Tip	základní vstupné	Hit	Tip
Cena nabízená kinem	539	510 Kč	530 Kč	419 Kč	490 Kč	520 Kč	390 Kč
cena 2dospělí + 2 děti	656 Kč	626 Kč	656 Kč	566 Kč	616 Kč	646 Kč	566 Kč
rozdíl	-17,84 %	-18,53 %	-19,21 %	-25,97 %	-20,45 %	-19,50 %	-31,10 %
cena 1 dospělí +3 děti	606 Kč	601 Kč	626 Kč	551 Kč	586 Kč	611 Kč	551 Kč
rozdíl	-11,06 %	-15,14 %	-15,34 %	-23,96 %	-16,38 %	-14,89 %	-29,22 %
cena 2dospělí + 2 děti s věrnostní kartou	576 Kč	546 Kč	576 Kč	486 Kč	536 Kč	566 Kč	486 Kč
rozdíl	-6,42 %	-6,59 %	-7,99 %	-13,79 %	-8,58 %	-8,13 %	-19,75 %
cena 1 dospělí +3 děti s věrnostní kartou	526 Kč	521 Kč	546 Kč	471 Kč	506 Kč	531 Kč	471 Kč
rozdíl	+2,41 %	-2,11 %	-2,93 %	-11,04 %	-3,16 %	-2,07 %	-17,20 %

Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha III:

Kvalitativní šetření – polostrukturované rozhovory

❖ Natálie P. – 20 let, Praha – recepční v soukromé škole

### Jaký je tvůj obvyklý důvod či motivace jít do kina?

„Do kina chodím hlavně kvůli zábavě. Je to jedná z aktivit, které ráda dělám ve svém volném čase. Chodím jak s přáteli tak i sama, když nemám nic jiného v programu. Někdy důvodem je také film, na který se strašně těším, ale někdy se rozhodnu jít do kina a film vybírám až poté. Pro mě je to spíš forma zábavy a změna prostředí \*úsměv\*“

### Do jakého kina nejčastěji chodíš?

„Nejčastěji chodím do CineStar na Černý Most, protože jeho prostředí na mě působí lépe než v Cinema City, je to také nejbližší kino od domova a přijde mi, že i jejich popcorn mi víc chutná“

**Jaký máš názor na cenu vstupenky do kina? Uplatňuješ nějakou slevu? Nebo řešit to vůbec?**

*„Já již žádnou slevu neuplatňuji, takže vždy platím plné vstupné. Vzhledem k mému příjmu mi přijdou vstupenky drahé, a kdybych měla porovnat cenu vstupného s cenou ostatních druhů zábavy, tak mi přijde jako jedna z nejdražší.“*

**Patří návštěva kina mezi tvé oblíbené aktivity trávení volného času?**

*„Dovolila bych si tvrdit, že ano. Nejvíce ze všech oblíbených aktivit volím kino. Chodím tam skoro každý víkend.“*

**Jak by vypadala tvá ideální návštěva kina?**

*„Nejdříve bychom se hned shodli s mým doprovodem na filmu, poté místa, které bychom si chtěli zarezervovat, by byli stále volné. Nejideálnější by bylo, kdyby vstupenky stály pouze 100 korun, obě \*úsměv\*. U Popcornu by nebyla žádná fronta a popcorn s příchutí šunka sýr by byl perfektně okořeněný. Celkem i s Coca - colou by vše stálo 100 korun \*úsměv\*. V sále by bylo málo lidí, takže by nás nikdo při sledování nerušil, plus pohodlné sedačky a komfortní teplota “*

**Kdyby tvůj měsíční podíl peněz, který máš určený na zábavu klesl, mělo by to nějaký vliv na to jestli půjdeš do kina?**

*„Myslím si, že by to nemělo nějaký výrazný vliv na četnost mých návštěv, jelikož už teď chodím často, i přesto, že platím plnocennou vstupenku.“*

❖ Jakub 23 let. Milovice – obchodní manažer

**Jaký je tvůj obvyklý důvod či motivace jít do kina?**

*„Většinou je to film, na který se strašně těším a chtěl bych ho tedy vidět hned jak je v kinech a hlavně taky kvůli tomu, abych ho viděl dřív, než uslyším spoilery \*úsměv\*. Také rád chodím do kina, abych si užil zábavu s přáteli. Některé filmy bych také rád viděl v lepší kvalitě, proto mě motivuje jít do kina technické vybavení nebo také třeba lepší pohodlí sedaček, takže abych měl lepší zážitek, chodím na určitý druh filmu do kina“*

**Jak by vypadala tvá ideální návštěva kina?**

*„Ideální je, když jdu na film, na který se dlouho těším, v kině je široký výběr občerstvení ne jenom nějaký popcorn, sedačky jsou velmi pohodlné a hlavně, abych měl příjemnou společnost“*

**Jaký máš názor na cenu vstupenky do kina? Uplatňuješ nějakou slevu? Nebo řešit to vůbec?**

*„Cena se mi zda akorát, vstupenka není ani drahá ani levná. Žádnou slevu již neuplatňuji, ale kdybych měl studentský průkaz a třeba si ho zapomněl doma, tak by mě to štvalo. Samozřejmě i přesto bych plnou cenu zaplatil a do kina šel“*

**Přijde Ti cena vstupenky v poměru kvalita vs cena srovnatelná s ostatními kulturními akcemi?**

*„Ano, a dokonce mi přijde, že v porovnání s některými ostatními kulturními akcemi je dokonce i levnější“*

**Kdyby tvůj měsíční podíl peněz, který máš určený na zábavu klesl, mělo by to nějaký vliv na to jestli půjdeš do kina?**

*„Rozhodně by to moji četnost návštěv ovlivnilo. Pokud bych věděl, že tento měsíc to není ono tak bych si počkal měsíc nebo dva až film bude běžné dostupný ve stejné kvalitě.“*

❖ Petra 26 let. Lysá nad Labem – účetní

**Jaký je tvůj obvyklý důvod či motivace jít do kina?**

*„Obvyklé se rozhodnu jít do kina, protože je premiéra nového filmu, který mě zaujme. Častým důvodem je také setkání s přáteli, mám spoustu přátel, kteří také rádi tráví volný čas v kině. Dalším důvodem jsou například různé akce, jako doprovodné programy nebo třeba levnější vstupné.“*

**Jak by vypadala tvá ideální návštěva kina?**

*„Abych pravdu, řekla tak jsem se zatím v kině setkal s problémem pouze jednou, a to bylo, když program na internetu neodpovídal skutečnost pak mi přijde, že mají trošku mezery ve výběru občerstvení ale jinak pod ideálním kinem si představuji to co dostávám teď“*

**Jaký máš názor na cenu vstupenky do kina? Uplatňuješ nějakou slevu? Nebo řešit to vůbec?**

*„No ceny kina mi přijdou dost vysoký. Bohužel na mě žádná sleva neplatí. Jediný co uplatňuju je věrnostní karta CineStar, kde sbíráš body a někdy využívám*

*slevu ticket cool, která vlastně nabízí vstupenky v týdnu zdarma. Takže podle mě by mohly být vstupenky levnější“*

**Přijde Ti cena vstupenky v poměru kvalita vs cena srovnatelná s ostatními kulturními akcemi?**

*„Kdybych měla porovnat například s divadlem nebo koncerty tak asi kvalitně i cenově mi přijde srovnatelná a normální“*

**Patří návštěva kina mezi tvé oblíbené aktivity trávení volného času?**

*„Ano to rozhodně patří. Do kina chodím dvakrát až třikrát do měsíce. Na kině mám nejradši tu atmosféru, popcorn, zvuk, velké plátno, je to také dobře strávený čas s přáteli, jsi jednou z prvních, kdo vidí daný film, jsi mezi lidmi a můžeš to spojit s další příjemnou aktivitou jako jít do kavárny a dát si kávu, jít nakupovat. Je to prostě úplně jiné než sedět doma u televize“*

**Takže kdyby tvůj měsíční podíl peněz, který máš určený na zábavu klesl, mělo by to nějaký vliv na to, jestli půjdeš do kina?**

*„Ne. Ovlivnilo by to mě jiné zájmy ale kino a filmy mám moc rada, takže by museli klesnout třeba na 0, abych nechodila do kina \*úsměv\*.“*

**Jaké kino máš nejradši?**

*„Nejradši mám CineStar. Mají výborný popcorn a nachos a hlavně je blízko.“*

**Vím, že jedno kino je v Lysé nad Labem, chodíš tam také?**

*„ No do Lysé do kina chodím také ale maximálně tak jednou za měsíc, protože cenově je to stejné a kvalita se hodně liší. Je tam menší plátno, menší výběr občerstvení a hlavně menší pohodlí. To mi pak chybí, a kdybych se rozhodovala, tak raději jedu do Prahy. Ale pokud chci vidět nějaký film a vím, že to nebude „trhák“ tak jdu do klasického kina do Lysý.“*

❖ Alex 30 let. Praha – krupiér v kasinu

**Jaký je tvůj obvyklý důvod či motivace jít do kina?**



*„ Nejčastěji chodím do kina kvůli filmu, který se mi líbí, a nechci čekat, až bude běžně dostupný. Líbí se mi ta atmosféra, hlavně když jdu třeba až večer a je tam méně lidí a můžu si film v klidu vychutnat. Nejraději mám kino na Hájích, je tam vždy méně lidí a chodím tam od malá, takže mám na něj skvělé vzpomínky, a také už jsem na něj zvyklý, znám nejlepší místa, a tak. “*

### **Jak by vypadala tvá ideální návštěva kina?**

*„ Hodně mi záleží na tom, aby mě při sledování filmu nikdo nerušil, takže nejlepší by bylo pro mě být v sále úplně sám \*úsměv\*. Jinak jak už jsem říkal, chodím většinou pouze na Háje, kde už to dobře zná, takže jsem mohl vychytat všechny mouchy, jako třeba, že si kupuji vstupenku on-line. Jinak já nejsem moc náročný divák a ani si nekupuji popcorn, takže u mě asi není, co by se mohlo pokazit“*

### **Jaký máš názor na cenu vstupenky do kina? Uplatňuješ nějakou slevu? Nebo řešit to vůbec?**

*„ Slevu již neuplatňuji, ale vlastním věrnostní kartičku, která mi v Galaxii snižuje vstupné o tolik, že platím skoro jako za studenta. Nabízí i další skvělé výhody jako vstupenka zdarma na narozeniny“*

### **Patří návštěva kina mezi tvé oblíbené aktivity trávení volného času?**

*„Chodím do kina tak jednou měsíčně, a když jsou dobré filmy tak i víc, ale samozřejmě se může stát, že tam nejdu ani jednou za ten měsíc pokud nejsou filmy. Ale když to srovnám s ostatními aktivitami tak asi nepatří zrovna mezi oblíbené. Raději třeba chodím na fotbal nebo nějaké jiné sporty“*

### **Kdyby tvůj měsíční podíl peněz, který máš určený na zábavu klesl, mělo by to nějaký vliv na to jestli půjdeš do kina?**

*„ Myslím, že by to nemělo vliv na to, jestli půjdu do kina. Vstupenka je vlastně cenově srovnatelná s jednou návštěvou restaurace nebo s nějakým nákupem v obchodě. Kdybych věděl, že v daném měsíci bude premiéra nějakého filmu, na který se dlouho těším, tak bych si prostě ten měsíc něco odepřel a šel bych, třeba brambůrky \*úsměv\*. “*

❖ Jana 35 let. Praha – architektka

### **Jaký je tvůj obvyklý důvod či motivace jít do kina?**

*„Když vidím někde nějaký trailer, ukázkou nebo slyším v rádiu recenzi na nějaký film a je hodnocený kladně tak mě to zaujme a chci ho vidět v dobré kvalitě a u toho mít dobré občerstvení zároveň si taky trochu vyjít mezi lidi a udělat si prostě hezký a odpočinkový večer ať už s kamarády nebo s manželem“.*

### **Do jakého kina nejčastěji chodíš, a proč?**

*„Nejraději chodím do Letňan, protože je k nám nejbližší a chodím už tam odjakživa, takže jsem na něj zvyklá. Mají tam také nejlepší popcorn v okolí. Občas ale také zajdu na Černý Most, protože je tam více obchodu, takže to občas spojím i s nákupy.“*

### **Jak by vypadala tvá ideální návštěva kina?**

*„ Nejlepší by bylo, kdybychom měli místa, kde jsou prostorné sedáčky, třeba i s podnožkami a vůbec by nejideálnější bylo, kdyby každý seděl něco jako ve vlastním boxu, aby člověk měl soukromý a mohl si udělat pohodlí \*úsměv\*. Dále by cena popcornu byla alespoň o polovinu levnější, protože teď mi to přijde extrémně předražené. A ideální návštěva by byla zrovna ve chvíli, kdy mají akci – levnější vstupné, ale akce by byla rozšířená až na tři dny třeba, aby se rozložil nával lidí.“*

**Jaký máš názor na cenu vstupenky do kina? Uplatňuješ nějakou slevu? Nebo řešit to vůbec?**

*„Vzhledem k tomu, jaká je kapacita sálu, tak si myslím, že kdyby bylo vstupné levnější, tak by se sál naplnil daleko víc, takhle často bývá jen polovina obsazená. Myslím si, že vstupenka pro jednu osobu je drahá a když si k tomu ještě připočítám výdej za občerstvení tak mě kino stojí až 300 korun, které vlastně dáš pouze za hodinu a půl zábavy. Myslím si, že kdyby cena byla levnější tak to přiláká daleko víc lidí a i já bych chodila častěji. Kdyby se vstupenky nemusely objednávat do divadla předem tak bych raději dala 300 korun za divadlo a asi bych si to víc užila“*

❖ Jan 23 let. Mělník – instruktor snowboardingu

### **Jaký je tvůj obvyklý důvod či motivace jít do kina?**

*„Obvyklým důvodem je film, na který vidím trailer, a zaujme mě. Dalším hlavním důvodem jsou mé přátelé, většinou chodím do kina, protože mě někdo pozve nebo se tam rozhodneme jít, protože to někdo z přátel navrhne. Celkově jsem raději, když vidím dobrý film spíš v kině než doma, protože ta atmosféra to ještě zlepšuje.“*

### **Jak by vypadala tvá ideální návštěva kina?**

*„ Nejlepší to je když jdu do kina s partou přátel a všichni se na daný film těšíme, koupíme si popcorn a tisíc dalších věcí \*úsměv\* a z kina odcházíme nadšený z filmu.“*

### **Jaký máš názor na cenu vstupenky do kina? Nebo řešit to vůbec?**

*„ Tak cenu vůbec neřeším, v porovnání s ostatními aktivitami nebo kulturními akcemi je cena vstupenky do kina v poměru cena užitek je někdy ještě dobrá v porovnání třeba s divadlem. I kdyby se cena vstupenky zvýšila tak bych do kina chodil stejně jako teď.“*

### **Kolik bys byl maximálně ochotný zaplatit za vstupenku do kina?**

*„Tak když vezmu v potaz, že tam chodím tak jednou měsíčně tak třeba za to bych byl ochotný dat i 350 korun.“*

## **Příloha IV.**

Kvantitativní šetření – dotazník „Cenová diskriminace vstupného do biografů“

Vážený respondente,

věnuj prosím několik minut svého času k vyplnění následujícího dotazníku. Cílem dotazníkového šetření je zjistit zda působí cenová diskriminace vstupného do biografů na chování návštěvníků. Získaná data využiji pro zpracování diplomové práce.

Toto dotazníkové šetření je zcela anonymní.

1. Jak často navštěvujete kino?

- Jednou za rok
- Jednou za půl roku
- Jednou za měsíc
- Jednou za týden
- Jiná odpověď

2. Jste držitelem klubové karty nějakého kina?

- Ano
- Ne

3. Uveďte důvody, které Vás vedou k návštěvě kina.

- Zábava ve volném čase
- Víkendová akce – zlevněné vstupné
- Dávají film, který chci vidět
- Chci vidět film v lepší kvalitě
- Jiné důvody

4. Jaký druh vstupenky kupujete?

- Dospělí
- Student
- Senior
- ZTP
- Rodinné vstupné

5. Která kina nejčastěji navštěvujete?

Napište odpověď...
--------------------

6. Jak jsou pro Vás důležité následující faktory při výběru kina.

ohodnoťte na škále 1 – velmi důležité až 5 – nedůležité

1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vzdálenost od místa bydliště
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Chování personálu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Občerstvení
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Cena vstupného
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prostředí a vzhled kina
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pohodlí sedáček
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Výběr filmu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Časový harmonogram

7. Jsou nějaké další faktory, na základě kterých vybíráte kino?

Napište odpověď...

8. Jaké je Vaše oblíbené kino? Uveďte důvody proč.

Napište odpověď...

9. Pokud dojde k jednorázovému zlevnění vstupného, přiměje Vás to k návštěvě kina?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

10. Pokud byste najednou patřili do jednoho ze segmentu se zlevněným vstupným, přiměje Vás to k častějším návštěvám kina?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

11. Pokud byste již neměli nárok na zlevněné vstupné, ovlivnilo by to četnost Vašich návštěv kina?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

12. Zvýšila by se četnost Vašich návštěv kina, pokud by se zvýšil Váš příjem?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

13. O kolik korun by se musela cena vstupného snížit, aby Vás to vedlo navštěvovat kino dvakrát častěji?

Napište odpověď...

14. Přejde Vám, že cena, kterou zaplatíte za vstupné, odpovídá i kvalitě nabízených služeb daného kina?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

15. Pokud ne, uveďte faktory, které byste změnil.

Napište odpověď...
--------------------

16. Jste ochotní připlatit za kvalitnější služby, které kino nabízí (např. pohodlnější sedačky, Dolby Atmos)?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

17. Pokud byste před placením vstupenek zjistili, že jste si zapomněli studentský průkaz, jak byste reagovali?

- zaplatím plnou cenu, i když nerad/a
- zaplatím plnou cenu, vůbec to neřeším
- vrátím se pro průkaz
- rozhodnu se nejt
- jiná odpověď

18. Jste žena nebo muž?

Žena

Muž

19. Kolik je Vám let?

0-14

15-26

27-62

63+

20. Jaký je Váš měsíční příjem?

0 – 8 000

8 000 – 17 000

17 000 – 30 000

30 000 +

Děkuji za Váš čas