

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Bakalářská práce

Ekonomika kina Aero

Monika PORKERTOVÁ

© 2012 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra ekonomických teorií

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Porkertová Monika

Provoz a ekonomika

Název práce

Ekonomika kina Aero

Anglický název

Economy of the Cinema Aero

Cíle práce

Primárním cílem této bakalářské práce je analyzovat triviální ekonomické charakteristiky kina Aero. Dílčími cíli práce jsou definování faktorů, které ovlivňují spotřebitelské chování v obecné rovině a představení ekonomického subjekt kina Aero.

Metodika

Teoretická část bakalářské práce je vypracována na základě studia odborných publikací tuzemských i světových renomovaných expertů. Praktická část práce využívá zejména teoretických metod poznání, resp. analýzu (rozbor poptávky) a syntézu (formulace doporučení vzešlých z předcházející analýzy).

Harmonogram zpracování

1. Tvorba cíle a metodiky (2/2011 - 3/2011)
2. Vypracování teoretické části bakalářské práce (4/2011 - 8/2011)
3. Vypracování praktické části bakalářské práce (9/2011 - 1/2012)
4. Formulace závěrů (2/2012)
5. Finální kontrola obsahu a formy práce (3/2012)

Rozsah textové části

30 - 40 stran

Klíčová slova

Aero, kino, komunikace, motivace, poptávka, pozornost, propagace, spotřebitel, zisk.

Doporučené zdroje informací

HEISSLER, H., VALENČÍK R., WAWROZS, P. Mikroekonomie: středně pokročilý kurz. Praha: VŠFS, 2010. 285 s. ISBN 978-80-7408-040-1.

HOLMAN, R. Mikroekonomie: středně pokročilý kurz. Praha: C.H.Beck, 2002. 591 s. ISBN 80-7179-737-5.

LUŇÁČEK, J., BENEŠ, J. Mikroekonomie. Brno: CERM, 2007. s. 207. ISBN 80-214-3293-4.

SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L. Teorie firmy. Slaný: Mellandrium, 2009. 139 s. ISBN 978-80-86175-55-3.

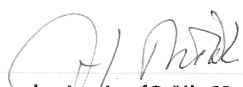
VARIAN, H. Mikroekonomie: moderní přístup. Praha: Victoria Publishing, 1995. 643 s. ISBN 80-85865-25-4.

Vedoucí práce

Burian Stanislav, Ing.

Termín odevzdání

březen 2012



doc. Ing. Josef Brčák, CSc.
Vedoucí katedry





prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr.h.c.
Děkan fakulty

V Praze dne 8.11.2011

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "*Ekonomika kina Aero*" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce, Ing. Stanislava Buriana, a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.3.2012

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Stanislavu Burianovi za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala své rodině za podporu při vypracování práce a provozovatelům kina Aero, kteří mi poskytli informace a data o ekonomice kina.

Ekonomika kina Aero

Economy of the Cinema Aero

Souhrn

Obsahem této bakalářské práce je charakteristika ekonomické situace kina Aero a faktorů, které ovlivňují chování spotřebitelů. V teoretické části jsou uvedeny charakteristiky a teoretická východiska ekonomiky, nabídky, poptávky, které ovlivňují ekonomiku kina. Praktická část je rozdělena na analytickou a syntetickou část. Analytická část se zaměřuje na charakteristiku ekonomického subjektu kina Aero. V této části je uvedena právní forma kina a historické souvislosti vývoje kina, jsou zde také sledovány změny nákladů a výnosů v období 2005 – 2010. V analytické části jsou zhodnoceny výnosy a náklady ve vzájemné komparaci. Dále jsou zde uvedeny možnosti, jak efektivně zlepšit ekonomickou situaci kina Aero.

Summary

The content of this work is a characteristic of Aero cinema economic situation and the factors that influence consumers' behavior. In the theoretical section, the characteristics, theoretical economics basis, supply and demand affecting the economy of the cinema are described. The practical part is divided into analytic and synthetic section. The analytical part focuses on the characteristics of the economic entity Aero cinema. There is a legal form and the historical context of development of the cinema, the monitored changes in costs and revenues in the period 2005--2010 are also included. There is a comparison of revenues and costs in the analytical part. In addition, the ways to improve the economic situation of the cinema are described.

Klíčová slova: Aero, kino, komunikace, motivace, poptávka, pozornost, propagace, spotřebitel, zisk.

Keywords: Aero, cinema, communication, motivation, demand, attention, propagation, consumer, profit.

Obsah

| | |
|--|-----------|
| OBSAH | 7 |
| 1 ÚVOD | 9 |
| 2 CÍL PRÁCE A METODIKA | 10 |
| 3 ZÁKLADNÍ TEORETICKÁ VÝCHODISKA EKONOMIE | 11 |
| 3.1 Ekonomie | 12 |
| 3.1.1 Předmět zkoumání ekonomie..... | 13 |
| 3.1.2 Deset principů ekonomie | 13 |
| 3.1.3 Moderní ekonomie..... | 17 |
| 4 NABÍDKA A POPTÁVKA, TRH | 19 |
| 4.1 Trh | 19 |
| 4.2 Poptávka | 23 |
| 4.2.1 Tržní a individuální poptávka a jejich determinanty..... | 25 |
| 4.2.2 Poptávková křivka | 26 |
| 4.3 Nabídka | 28 |
| 5 VYMEZENÍ OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ | 30 |
| 6 CHARAKTERISTIKA KINA AERO | 34 |
| 6.1 Právní forma | 34 |
| 6.1.1 Stanovy sdružení Pro-Aero..... | 34 |
| 6.2 Historie a současnost kina Aero | 36 |
| 6.2.1 Založení kina | 36 |
| 6.2.2 Protektorát | 38 |
| 6.2.3 Socialismus..... | 39 |
| 6.2.4 Normalizace..... | 39 |
| 6.2.5 Novodobá historie..... | 40 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 6.3 | Program kina | 40 |
| 7 | TRIVIÁLNÍ EKONOMICKÉ CHARAKTERISTIKY KINA AERO..... | 42 |
| 7.1 | Výnosy | 42 |
| 7.1.1 | Dotace | 47 |
| 7.1.2 | Návštěvnost | 48 |
| 7.1.3 | Konkurence na trhu..... | 51 |
| 7.1.4 | Porterův model konkurenčních sil pro kinematografický průmysl..... | 56 |
| 7.2 | Náklady | 58 |
| 7.3 | Celkové zhodnocení ekonomického stavu kina Aero | 64 |
| 7.4 | Návrh zlepšení ekonomické situace kina Aero..... | 66 |
| 8 | ZÁVĚR..... | 69 |
| 9 | SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ | 71 |
| 10 | SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ | 73 |
| 11 | SEZNAM GRAFŮ | 73 |
| 12 | SEZNAM SCHÉMAT..... | 74 |

1 Úvod

Kino Aero zahájilo svůj provoz již v roce 1933 a od této doby nebyla jeho činnost přerušena. Toto jednosálové artrové kino, které se nachází na pražském Žižkově a má již dlouholetou tradici, se v posledních letech potýká s nízkou návštěvností, která vede k jeho existenčním problémům.

Kino Aero spadá pod správu občanského sdružení Pro – Aero, které si klade za cíl, rozvoj kinematografie ve společnosti a zajišťování nekomerčních projekcí. Dotace, které kino pobírá od různých institucí, nejsou určené pro zajištění chodu kina, ale jejich využití je pouze na přesně vymezené projekty, které musí být podloženy řádnou dokumentací, proto musí sdružení provozovat vedlejší ekonomické aktivity, které by měly poskytnout dostatečné finance na zajištění provozuschopnosti kina.

Biografie v České republice začaly vznikat již před více než sto lety, ale jejich postavení se během času měnilo a tak přichází na pořad dne i celá řada spekulací o jejich dalším vývoji. Filmy patřily, patří a patřit budou na projekční plátna kin. Biografie, kina, a dnes i multiplexy, jsou specifickými prostředky pro šíření filmu a získaly si tak svou nezastupitelnou pozici v celém filmovém průmyslu.

S postupem času a výrazným rozvojem technologie, tuto funkci začala přebírat i jiná media. S počátkem pravidelného televizního vysílání a později s možností koupit si video či dvd se role kin mění. Tyto změny můžeme vidět i na návštěvnosti kin, která nám hlavně v posledních letech neukazuje, pouze jak jsou kina či multiplexy výdělečná, ale hlavně jaký je vztah populace ke kinům, či k filmům ve všeobecné rovině.

2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat ekonomické charakteristiky kina Aero. Dílčími cíli práce jsou definování faktorů, které ovlivňují spotřebitelské chování v obecné rovině a představení ekonomického subjektu kina Aero. Dalším cílem práce je navrhnout možnosti, jak by kino Aero mohlo zlepšit své ekonomické postavení na trhu, aby se nenacházelo na existenční hranici provozu. Charakteristika ekonomické situace kina Aero bude v této práci zahrnovat analýzu nákladů, výnosů a návštěvnosti.

Samotná práce je rozdělena na dvě části, přičemž v první budou popsány teoretická východiska a souvislosti, v druhé části se pak práce zaměřuje na samotnou charakteristiku kina Aero. V rámci praktické části se rozliší analytická část, jejíž náplní bude analýza nákladů, výnosů a návštěvnosti, a syntetická část, která bude obsahovat shrnutí analyzovaných ekonomických faktorů kina Aero a možné návrhy opatření, která by vedla ke zlepšení ekonomické situace kina.

V praktické části nebudou explicitně uváděny na základě žádosti provozovatelů kina Aero přesná data o nákladech a výnosech. Důvodem pro toto jejich rozhodnutí je hlavně skutečnost, že veškeré zmiňované údaje jsou součástí neveřejných zdrojů a provozovatelé si nepřejí šířit přesná data o jejich hospodaření. Pro vypracování této bakalářské práce mi byly poskytnuty pouze procentuální hodnoty.

Teoretická část práce je zpracována na základě studia odborných publikací tuzemských i světových renomovaných expertů. Mezi základní literární prameny patří kniha s názvem „*Ekonomie*“ od autorů P. A. Samuelsona a W. D. Nordhause, která poskytuje základní informace o ekonomické problematice.

Knihy „*Ekonomická analýza*“ a „*Manažerská ekonomika*“ od autora Miloslava Synka představují další hodnotné prameny pro zpracování teoretické části této bakalářské práce. V těchto dílech se autor zabývá charakterizováním ekonomické analýzy, nabídky a poptávky, analýzou nákladů a výnosů, investicemi a dalšími zajímavými a hodnotnými tématy.

V praktické části práce je využito zejména teoretických metod poznání, resp. analýzu (rozbor poptávky) a syntézu, tedy formulace doporučených vzešlých doporučení z předcházející analýzy.

3 Základní teoretická východiska ekonomie

Ekonomie je vědou o ekonomice, jelikož zkoumá využití omezených zdrojů k výrobě statků a služeb a jejich výsledné přerozdělování mezi ekonomické jednotky.

Pojem ekonomika má svůj původ v Řecku a označuje „*toho, kdo spravuje domácnost*“. Všechny domácnosti musí denně činit mnoho ekonomických rozhodnutí, rozhodují o tom, kdo bude mít jaké pravomoci, povinnosti, kdo se bude o co starat a jakým způsobem bude jeho činnost odměňována. Jinými slovy, každá domácnost stojí před rozhodnutím, jakým nejvýhodnějším způsobem bude alokovat svoje vzácné zdroje, kdy při rozhodování hrají významnou roli přání jednotlivých členů domácnosti, jejich schopnosti, dovednosti a přání.¹

Na stejných principech jako domácnosti pracuje i společnost. Společnost lidí se rozhoduje, jaká práce je nutná, kdo by tuto práci měl vykonávat a jaké odměny by mu měly být nabídnuty. Stejně jako tomu bylo u domácností, musí alokovat vhodné lidi pro výkon práce a také jimi vyrobené komodity. Na tomto principu je založeno rozdělení společnosti. Někdo musí vykonávat práci zemědělce na poli, někdo jiný musí vyřizovat půjčky a spravovat běžné účty v bankách.

Přerozdělování vzácných zdrojů je důležité z toho hlediska, že jejich množství je limitované. Je proto nemožné, poskytnout všem, co by si přáli a aby měl každý člověk takovou životní úroveň, po které touží.

V mnoha společnostech nezávisí alokace vzácných zdrojů na jednom centrálním mozku, ale tohoto děje se účastní mnoho domácností a firem, které svou součinností zdroje rozdělují.

¹ BRČÁK, J.,SEKERKA, B. *Mikroekonomie*, s.13

3.1 Ekonomie

Ekonomie je věda, která si klade za cíl poznání, a to hlavně v oblastech týkajících se člověka a lidské společnosti všeobecně. Zkoumá a zabývá se problematikou spojenou s hospodářským životem. K nejzávažnějším a zároveň nejcitlivějším problémům z tohoto oboru patří hlavně hojnost, chudoba, tvorba bohatství, a samozřejmě i jeho rozdělování, úrok a peníze, nezaměstnanost a zaměstnanost, práce a kapitál, ztráty a zisky, životní úroveň obyvatelstva, ceny a s ní úzce spojená inflace a deflace, měnové kurzy. Z tohoto výčtu je jasné, že ekonomie zkoumá velice rozsáhlou oblast.

Ekonomie se snaží nalézt odpovědi na řadu otázek. Kromě typických otázek, jako jsou „*Co?, Jak?, Pro koho?*“, se snaží odpovědět i na otázku, proč se vyrábí určité komodity a jiné nikoliv, jak si spotřebitel vybírá statky, které chce na trhu statků a služeb koupit, a zda je zvolená výrobní technologie efektivní nebo jaké výrobní metody zvolit, aby se výroba stala účinnější. Otázek, kterými se ekonomie zabývá a hledá jejich vhodná řešení je nepřeborná řada. Tato značná šíře a mnohvrstevnatost ekonomie ji činí velice těžce definovatelnou. O její definování se v minulosti i současnosti pokusil ne jeden ekonom. Tyto definice se však liší jednotlivými přístupy autorů. Některá vymezení jsou zjednodušující a naopak jiné jsou velice komplikované a obšrné.

Karel Engliš, český ekonom, vymezil obor ekonomie jako „*vědu, která pojednává o pořádku, ve kterém jednotliví lidé a celé národy pečují o udržení a zlepšení svého života*“. Obecně platná a uznávaná definice zní: Ekonomie je vědou, která studuje způsob, jakým lidé používají vzácné, omezené zdroje k výrobě užitečných statků a služeb a jak si tyto statky rozdělují a vzájemně směňují. Poskytuje nám nástroje k pochopení a poznání ekonomického života a prostředí. Nemá žádné definitivní pravdy ani ustálené závěry, pouze nám napomáhá dospět ke správným a užitečným závěrům. Dále umožňuje pochopit a využít znalosti minulých ekonomických dějů a současnou ekonomickou realitu. Tím, že ekonomie podporuje samostatné ekonomické myšlení, umožňuje třídění zpráv a informací vlastním kritickým rozumem.

Ekonomie je rozdělována na dvě oblasti: mikroekonomii a makroekonomii, které však netvoří samostatné vědní obory. Tyto dvě oblasti se od sebe odlišují v úhlu pohledu, z jakého zkoumají danou problematiku, potažmo ekonomii jako celek. Mikroekonomie se

zabývá zkoumáním jednotlivých jednotek ekonomického typu, z kterých se národní hospodářství skládá. Zkoumá tedy chování ekonomických jednotek, např. firem, domácností, majitelů kapitálu atd., přičemž se zabývá i zkoumáním fungování trhů dílčích: trhu práce, trhu výrobků a služeb, trhu kapitálu a trhu přírodních zdrojů. Makroekonomie chápe ekonomiku jako celek, zkoumá celkové produkce zemí, zaměstnanost a míru nezaměstnanosti, míru inflace, platební bilance, státní rozpočty, veřejné dluhy, množství peněz v oběhu v dané zemi apod.

3.1.1 Předmět zkoumání ekonomie

Ekonomie je věda, která se zabývá zkoumáním souvislostí v ekonomickém životě společnosti. Tyto souvislosti chápe jako celek. Předmětem zkoumání této vědy jsou ekonomické subjekty, které vytváří rámec pohybu ekonomie. Dále se zabývá makroekonomickými aspekty, které mají vliv na národní hospodářství a v neposlední řadě zkoumá jak racionálně alokovat vzácné ekonomické zdroje.²

S ekonomii úzce souvisí řada ekonomických disciplín, mezi které patří ekonomická statistika, účetnictví, měnová teorie apod. Ekonomie se od nich odlišuje zásadním způsobem, jelikož potlačuje úzký pohled ekonomických disciplín, které se zabývají pouze určitým segmentem problematiky a podává tak kompletní obraz ekonomického života. Ekonomie se tak stává nezbytnou a doplňkovou vědou pro odborníky z jiných odvětví.

Zkoumá pouze cíle ekonomického zaměření. Za ekonomicky racionální chování považuje pouze to, které vede nejkratší možnou cestou k dosažení určitého maximálního ekonomického cíle. Z tohoto vyplývá, mikroekonomické cíle nespádají do záběru jejího zkoumání.

3.1.2 Deset principů ekonomie

Ekonomie má mnoho forem a lze jí zkoumat z mnoha hledisek. Existuje však deset obecně platných principů, dle kterých ekonomie funguje.

První princip spočívá v teorii přerozdělování příjmů. Pokud by se vládní uskupení usneslo na tom, že je vhodné přerozdělovat příjem bohatých občanů chudým, je zde patrná

² MANKIW, N.,G., *Zásady ekonomie*, s. 25-30

míra demotivace, jelikož bohatý člověk pak nedostává úměrnou odměnu své pilně odvedené práce. Přerozdělení blahobytu má vždy své pro a proti, záleží, na které straně hranice stojíme. Důležitou roli tu hraje faktor volby. Pokud se člověk rozhodne studovat vysokou školu, unikají mu zisky v podobě příjmu od potenciálního zaměstnavatele, zisky ušlých příležitostí. Až školu vystuduje, může si ale nalézt práci, která bude finančně mnohonásobně lépe ohodnocena, než práce člověka, který dosáhl pouze základního vzdělání.

Následující, druhý princip, je založen na tezi, že: cena věci se rovná tomu, čeho se vzdáte. Ceny však nejsou vždy jasně spočítatelné. Tento princip lze chápat tak, že pokud studuji na vysoké škole, platím za studium, za knihy a jiné pomůcky, nemohu pouze sečíst tyto náklady. Jelikož existují ještě další náklady spojené se stravou, ubytováním atd. tyto náklady by se k ceně za studium daly připočítat pouze v případě, že jsou náklady na potraviny a ubytování na ekonomické půdě dražší než jinde. Další těžce vyjádřitelnou položku tvoří čas. Stejný čas, který tráví student ve škole, nemůže věnovat zaměstnání. Tato mzda, které se student vzdává ve prospěch školy, je mnohdy nejnákladnější za celou dobu studia. Tyto náklady se shrnují jako náklady ušlých příležitostí.

Třetí princip je založen na mezních změnách, tedy na rozhodnutích, která si vyžádají dodatečné změny. Firmy i jednotlivci vykazují lepší efektivnost podnikání, přemýšlejí-li v mezních veličinách. Jako příklad můžu uvést ceny místenek v 40 místném autobuse, kde je průměrná cena jízdenky rovna 200,-Kč. Pokud zůstanou volná místa, může dopravce využít nabídky „last minut“ a prodat jízdenku za 100,-Kč. Pokud tak učiní, přidané náklady na jednoho dalšího cestujícího jsou malé v porovnání s místem neobsazeným.

Princip čtvrtý zní: lidé reagují na pobídky. Lidé se rozhodují na základě srovnání nákladů a přínosů, pokud se tyto složky mění, mění se i chování spotřebitele. Pokud stoupne cena hovězího masa, spotřebitelé začnou kupovat např. maso kuřecí, jelikož se momentálně stává levnějším a tudíž snadněji dostupným.

Pátý princip spočívá v obchodu. Jelikož budou-li spolu obě stany obchodovat ve vzájemné shodě, mohou si tak obě strany i polepšit.

Další zásada tvrdí, že trh je dobrý způsob organizace ekonomické aktivity. Také se opírá o Smithovu teorii neviditelné ruky trhu. Z této teorie vyplývá, že veřejný blahobyť bude růst pouze tehdy pokud se každý jednatel bude snažit uspokojovat svoje potřeby.

Pokud budou jednotlivci takto činit, bude velká produktivita práce a dojde i k zvýšení ekonomické úrovně. Ale také má negativní důsledek, který spočívá v deformování rozhodnutí domácností.

Fungování trhu může být někdy zlepšeno intervencí státu, na tomto tvrzení je založen princip číslo sedm. Trh většinou funguje sám bez jakýchkoliv zásahů, bez centrálního řízení ze strany státu. Stát se zapojuje do fungování trhu ze dvou hlavních důvodů, pro podporu ekonomické efektivnosti a pro podporu rovnosti. Vláda se snaží vést trh tak, aby nedocházelo k plýtvání se vzácnými zdroji.

Pokud trh nedokáže sám správně alokovat vzácné zdroje, pak tuto situaci nazýváme „selháním trhu“. Mezi hlavními příčinami selhání trhu patří externalita a tržní síla. Pod pojmem externalita si lze představit chování jednoho subjektu, který má vliv na blahobyt osoby, která se procesu nezúčastňuje.

Pokud jednatel, nebo malá skupina, využívá své tržní síly, převahy na trhu, pouze ke svému prospěchu, pak dochází k negativnímu ovlivnění tržní ceny. Vláda může tyto monopoly limitovat zákony, které vymezí hranice cen, za které může monopol komodity prodávat.

Osmý princip říká, že: životní úroveň země závisí na její schopnosti vyrábět statky a služby. Průměrné příjmy pracujících se od sebe až několikanásobně liší. Od průměrného příjmu se odvozuje i životní úroveň obyvatelstva. Lidé s vysokým průměrným příjmem si mohou dovolit komfort, techniku a stravu, díky čemuž, se dožívají vyššího průměrného věku než lidé s nízkou životní úrovní.

Devátý princip a desátý princip nemají na problematiku řešenou v této práci žádný vliv, proto budou principy uvedeny pouze v následujícím schématu.

Schéma č.1: Deset principů ekonomie

| | |
|------------------------------------|--|
| Jak se lidé rozhodují | 1. Lidé volí mezi alternativami. Cena věci se rovná tomu, čeho se vzdáte pro její získání |
| | 2. Racionální lidé myslí v mezních veličinách. |
| | 3. Lidé reagují na pobídky. |
| Jak probíhají interakce mezi lidmi | 4. Obchodováním si mohou polepšit obě strany. |
| | Trhy jsou obvykle dobrým způsobem organizace ekonomické aktivity. |
| | Vlády mohou někdy zlepšit výsledky fungování trhu. |
| Jak funguje ekonomika jako celek | Životní úroveň země závisí na její schopnosti vyrábět statky a služby. |
| | 8. Tiskne-li vláda příliš mnoho peněz, ceny stoupají. |
| | Společnost je vystavena krátkodobě volbě mezi inflací a nezaměstnaností. |
| | 10. |

Zdroj: MANKIWI, N., Gregory, *Zásady ekonomie*, s. 41

Pro úspěšné fungování ekonomiky jako celku je nezbytná občanská společnost, která je založená na individuální svobodě. Individuální svoboda dává občanům možnost realizovat své ekonomické a podnikatelské cíle, ale zároveň napomáhá k prosazení veřejných zájmů. Touto cestou může vzniknout ekonomika otevřená, která je založená na moderních a nejvyspělejších technologiích, mezi které řadíme například „high-tech“ ekonomiku.

Aby se mohlo výše uvedené realizovat, je zapotřebí, aby se společnost skládala z „hodnotných“ lidí, tzn. lidí, kteří jsou vzdělaní mravně vychovaní, iniciativních lidí toužících po poznání a dalším vzdělání atd. Odpovědnost za výchovu takovýchto občanů nenese pouze stát, který ve velké míře zaštiťuje vzdělávací systém, ale především rodiny, ve kterých jedinci vyrůstají. Jelikož již v raném dětství nám jsou předkládány základní normy, podle kterých se řídíme po zbytek celého našeho života. Pokud je tato podmínka splněna, je vytvořen základ pro rozvoj ekonomiky jako celku. Dochází k rozvoji v ekonomickém podnikání, ale i v oblasti neziskových organizací.

3.1.3 Moderní ekonomie

Za zakladatele moderní ekonomie je považován Adam Smith. Jeho nejvýznamnější dílo, *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů (1776)*, se stalo základem pro všechny ekonomy na celém světě. V této knize se autor zabýval, jakým způsobem jsou stanovovány ceny půdy, kapitálu a práce. Snažil se stanovit principy, na jakých funguje tržní mechanismus a prostudovat jeho silné a slabé stránky.

„Je praktickou zásadou každého prozíravého správce domácnosti nikdy se nepokoušet vyrábět doma stolek, jehož domácí výroba stojí více než koupě. Krejčí se nepokouší o šití svých bot, ale koupí si je od ševce. Švec se zase nepokouší ani o jedno ani o druhé a věci nakupuje od těchto dvou řemeslníků. Každý z nich si uvědomuje, že je v jejich vlastním zájmu zcela se zaměstnávat činností, ve které mají jakousi výhodu nad svými sousedy, a nakupovat části její produkce (či jinými slovy, za cenu její části) vše ostatní, co je k máni.“³³, uvádí Smith ve svém nejznámějším díle.

Za největší Smithův přínos je považováno jeho popsání efektivnosti trhu. Jeho teorie o zisku, spočívá v tom, že zisk realizují jednotlivci svým jednáním, kteří sledují pouze svůj vlastní zájem a pouze svoje vlastní podnikání.

Oblast mikroekonomie udělala od dob Adama Smitha kolosální pokrok, přesto se i v dnešní době stále ekonomové odkazují právě na něho.

V devatenáctém století se stalo pro většinu Evropy a Severní Ameriky obdobím *laissez-faire*, což v překladu znamená „nechte nás být“. Tato teorie je založená na faktu, že zasahování státu do ekonomiky je nežádoucí a veškeré ekonomické rozhodování je vhodné nechat pouze na kupujících a prodávajících.

S příchodem kapitalismu ve 20. století nastal obrat. Díky neblahým vlivům, které s sebou přinesl kapitalismus – korupce, chudoba, závadné výrobky, začaly vlády regulovat trh. Zavedly se daně, systém pro podporu starších osob, nezaměstnaných a chudých lidí. V tomto novém systému, tzv. „státu blahobytu“, kde se trh řídí a reguluje sám. Vláda se pouze stará o vhodné sociální podmínky, zdravotnictví a poskytuje další nezbytná opatření pro ty osoby, které na to z vlastních finančních prostředků nemají. Ke konci století se

³³ SMITH, Adam, *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů*, s. 240-245

výrazně omezily státní zásahy v České republice. Mnoho dříve státních podniků bylo zprivatizováno a došlo ke snížení daní z příjmu. Došlo zároveň i k negativním změnám, které byly představovány zrušením některých sociálních programů, jelikož vláda byla nucena omezit své výdaje.

Ekonomika prochází neustálým vývojem, kde se posouvá vztah mezi vládou a trhem. V této souvislosti používáme pojem tržní ekonomika. S tímto vývojem vyvstává mnoho otázek. Co je tržní ekonomika? Jak trh funguje? Jak vládní zásahy ovlivňují trh a tržní chování ekonomických subjektů? Jak vláda reguluje trh, aby fungoval efektivně? Objasnění těchto otázek bude předmětem několika následujících kapitol.

4 Nabídka a poptávka, trh

V ekonomicky vyspělých zemích se většina otázek ekonomického typu řeší prostřednictvím trhu. Řešení základních ekonomických otázek – co, jak a pro koho – nespadá do kompetence vlády, jednotlivce ani žádné organizace. Miliony ekonomických subjektů, podniků a spotřebitelů, vstupují na trh absolutně dobrovolně s úmyslem zlepšit si svou ekonomickou situaci, přičemž jejich chování je determinováno neviditelným systémem trhu a cen.⁴ Ekonomické činnosti probíhají bez jakéhokoliv centrálního řízení, vynuocování nebo plánování a tudíž za celkovou distribuci, výrobu či stanovení cen není odpovědná žádná konkrétní osoba nebo instituce.

Tržní ekonomika je systémem, který koordinuje společnost lidí, činností a podniků prostřednictvím systému trhu a cen. Díky trhu se spojují dovednosti, znalosti a schopnosti miliónů lidí po celém světě. Tento komunikační prostředek vznikl sám, nikdo jej nevymyslel, nenavrhl a nikdo jej nespravuje.

4.1 Trh

Trh je místo, kde se původně setkávali nakupující a prodávající osobně za účelem prodeje určitých výrobků ze své vlastní produkce. Spojuje dohromady dva protichůdné plány, koupit a prodat dané zboží. Podoba trhu byla v minulosti striktně fyzickou, např. ovocný trh. V posledních letech v rámci technického pokroku se mohou setkávat prodávající a kupující na virtuální půdě, která je představována např. portálem Aukro.cz. Trhy mohou být centralizované, např. burza, anebo decentralizované, jako je například trh práce.

Trh je mechanismus, jehož prostřednictvím dochází ke střetu prodávajícího a kupujícího za účelem stanovení ceny zboží a jeho množství, které hodlá kupující koupit a prodávající prodat.

V tržním světě má všechno svoji cenu. Cena má svou hodnotu, jež je vyjádřena v penězích. Cena představuje podmínky, za kterých dochází k dobrovolné směně komodit

⁴ SAMUELSON, Paul A.; NORDHAUS, William D. *Ekonomie*, s. 25-63

mezi kupujícími a prodávajícími. Ceny jsou signály pro spotřebitele i pro výrobce zároveň.⁵ Pokud je cena nízká, přiláká více spotřebitelů, a naopak, což znamená, že pokud bude cena stanovena nepřiměřeně vysoko, bude počet spotřebitelů, kteří si danou komoditu budou chtít zakoupit, značně omezen. Pokud jsou ceny vysoké, bude nákup omezen, ale naopak výroba této komodity poroste a naopak. Prostřednictvím cen se udržuje rovnováha na trhu.

Tržní rovnováha představuje vyrovnávání různých ekonomických sil, tedy rovnováha mezi prodávajícími a kupujícími. Na trhu je nutné stanovit takovou rovnovážnou tržní cenu, která bude respektovat jak přání kupujících, tak přání a představy prodávajících. Pokud by cena nebyla určena správně, mohlo by dojít k následujícím dvěma extrémním situacím. Při příliš vysoké ceně by docházelo k přebytku zboží, naopak při ceně velmi nízké by hrozil nedostatek zboží, který by se projevil dlouhými frontami v obchodních centrech a následnou nespokojeností spotřebitelů, kteří by mohli potenciálně přejít ke konkurenčním podnikům. Pokud chtějí obě strany, prodávající a kupující, koupit nebo prodat přesně to samé množství zboží, tvoří rovnováhu nabídky a poptávky.

Tržní ekonomika uvádí do souladu kupující a prodávající, díky čemuž nachází odpovědi na základní ekonomické otázky – co, jak, pro koho.

Co se bude vyrábět, si určují sami spotřebitelé prostřednictvím každodenních nákupů, kde si koupí zboží, které subjektivně požadují za nejlepší či nejvhodnější. Touto svou preferencí motivují firmy, aby vyráběly právě tento výrobek či službu, po které je velká poptávka. Velká poptávka pro firmy znamená vidinu velkého zisku. Podnik se vždy snaží svoje náklady udržet na minimálních hodnotách, proto mnohdy volí zavádění nových technologií a metod do provozu. Odpověď na otázku – pro koho se vyrábí, nalezneme ve vztahu nabídky a poptávky na trhu výrobních faktorů, kde jsou určovány mzdy, pozemkové renty, úroky i celkový zisk obyvatelstva.⁶

Kdo ovládá trh? Jsou to velké nadnárodní korporace nebo vláda státu? Ve skutečnosti jsou hybateli trhu preference a technologie.

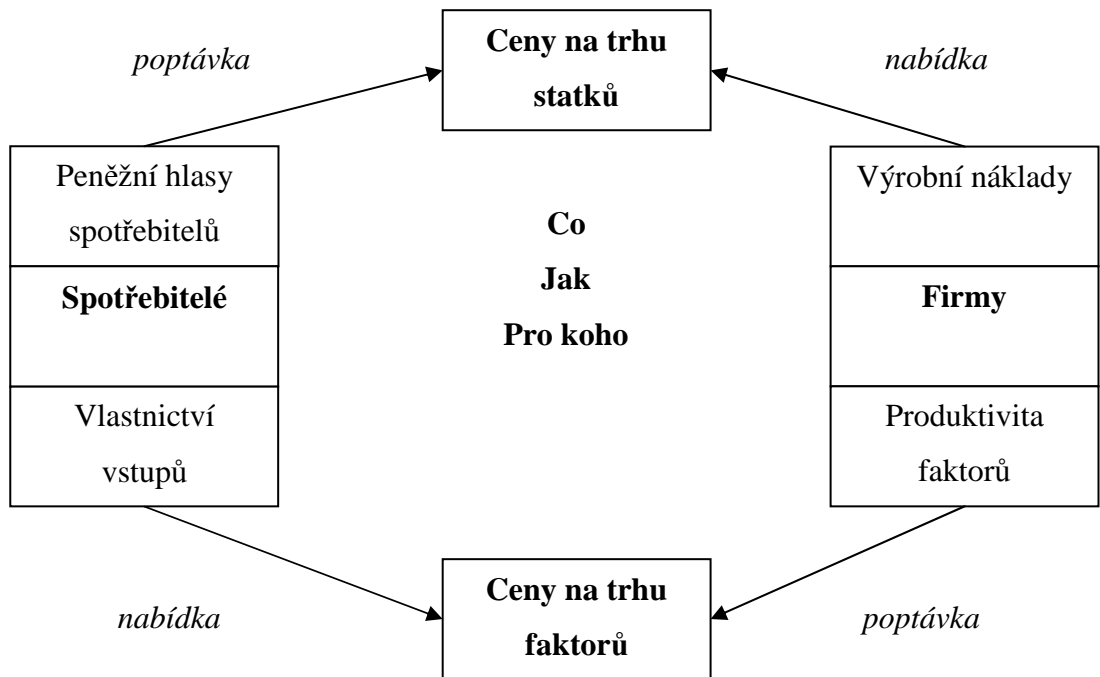
Spotřebitelé svými vrozenými nebo získanými preferencemi určují, jaké zdroje a technologie se budou využívat. Stanovují tak určitý bod, který leží na hranici produkčních možností firmy.

⁵ SYNEK, M., KISLINGEROVÁ, E., *Podniková ekonomika*, s. 10

⁶ HOLMAN, R., *Ekonomie*, s. 15

Ekonomika nemůže za žádných okolností překročit hranici produkčních možností přímkou, což znamená, že zdroje ekonomiky přesně vymezují oblast, kam mohou spotřebitelé ukládat své peníze. Na následujícím obrázku, je znázorněn koloběh ekonomického života, jenž je determinován nabídkou a poptávkou.

Schéma č.2: Ekonomický koloběh



Zdroj: SAMUELSON, P., W., NORDHAUS, W.,D., *Ekonomie*, s. 29

Konkurence na trhu

Na rovnovážnou cenu má vliv i to, zda na trhu existuje konkurence nebo monopolní či oligopolní podmínky. Z tohoto důvodu rozlišujeme několik typů trhů:

- Dokonale konkurenční trh, na kterém je prakticky nemožné, aby některý z prodávajících či kupujících měl vliv na tržní cenu produktu nebo služby, přičemž konkurence je silnější tím, čím více podniků vyrábí stejný či podobný výrobek;
- Nedokonalá konkurence:
 - Monopolní konkurence, je taková situace na trhu, kdy existuje více výrobců, kteří cenu mohou ovlivnit pouze částečně,

- Oligopolní konkurence připouští pouze několik málo podniků, jejichž ceny závisí na množství výroby, ale i na konkurenci,
- Čistý monopol představuje pouze jediného výrobce, který má absolutní nebo velice silný vliv na cenu.

Výše uvedené typy trhů jsou pouhými teoretickými koncepcemi, v praxi většinou nacházíme kombinaci více typů trhů najednou v rozličných měrách. Co obecně platí na všech trzích je to, že čím větší objem produkce je podnik schopný prodat, tím větší realizuje zisk.⁷

Správné fungování trhu je nezbytný právní rámec, který je v podobě zákonů proti nepřiměřené a nekalé konkurenci, pro ochranu spotřebitele, hygienické a zdravotní normy atd. Nekalou konkurencí rozumíme např. používání dumpingových cen⁸, poskytnutí klamavých údajů o produktech či službách, používání zavádějící či neetické reklamy apod.

Tržní hospodářství

Každý podnik má jeden hlavní cíl, završit svůj výrobní proces tak, aby byl výsledný produkt doveden až ke spotřebiteli. Toto završení produkčního procesu, které je založeno na uspokojování cizích potřeb a přání, nazýváme odbytem. Aby se odbyt realizoval, je nezbytné, aby byl jeden subjekt ochoten přenechat za peněžní nebo věcně odpovídající protihodnotu svůj produkt práce subjektu druhému.

Centrálně řízené hospodářství vymezuje jasné podmínky pro subjekty, jež realizují nebo chtějí realizovat odbyt. Podnik nemá možnost si svobodně zvolit obchodní partnery a dodavatele, s nimiž bude obchodovat, dále nemá možnost svobodně si zvolit ceny svých statků a tím ovlivňovat jejich prodejnost. Na trhu existuje ztelná převaha poptávky nad nabídkou, což odběratelům nedává možnost volby mezi konkurenty a musí tak akceptovat podmínky dodavatele.

V oblasti tržního hospodářství mohou podniky volně nakupovat potřebné suroviny, stroje i další potřebné zařízení pro výrobu, vhodnou pracovní sílu atd. bez dalších regulací. V tomto tržním uspořádání se podniky musí orientovat na přání spotřebitelů. Tato přání a

⁷ SYNEK, M., *Manažerská ekonomika*, s. 75

⁸ Dumpingová cena = tato cena je charakteristická cenovou politikou vývozce, která je zaměřená na získání zahraničního trhu cenovým podbíráním svého výrobku. Tato cena je nižší než cena, za kterou výrobce prodává obdobný nebo stejný výrobek na domácím trhu.

potřeby musí umět vyhledat, ale případně i vyvolat a současně nalézt vhodné způsoby a metody, jak je uspokojit a tím si udržet klientelu. Tyto činnosti lze shrnout termínem marketing. Philip Kotler definoval marketing jako: *lidskou činnost, zjistit organizací neuspokojené potřeby a přání, přeměnit je do podoby ziskových příležitostí a tento zisk realizovat.*⁹

4.2 Poptávka

Trhy se neustále mění a je velmi obtížné na tyto změny reagovat včas. Podnik se musí naučit předvídat, jakým směrem se trh bude ubírat v dalších obdobích a musí se rozhodnout jaké kroky podniknout, aby si udržel své místo na trhu, či snad aby si své postavení vylepšil. Pokud by tak neučinil, jeho existence by byla silně limitována, jelikož by nedokázal udržet krok s konkurencí. Aby podnik dokázal předpovědět budoucí ceny na rozličných trzích, musí především dokonale ovládat analýzu nabídky a poptávky.

V ekonomicky vyspělých zemích, jako jsou například Spojené státy americké nebo země střední Evropy, se téměř všechny ekonomické otázky řeší prostřednictvím trhu, kam dobrovolně vstupují miliony podniků, aby spolu soupeřily o své potencionální zákazníky, jejichž chování je bez jejich vědomí koordinováno systémem cen a trhů. Většina ekonomických činností probíhá bez jakékoliv intervence vlády, tedy bez centrálního plánování ze strany státu.

Tržní systém sám koordinuje činnosti lidí a firem. Bez jakýchkoliv zásahů řeší sám problematiku distribuce a výroby. Trh je komunikační prostor, který spojuje činnosti a vědomosti milionu jednotlivců a firem. Za určení cen, celkovou distribuci nebo výrobu není zodpovědná žádná konkrétní osoba, trh nikdo nevymyslel a funguje naprosto samostatně.

Trh je místo, mechanismus, kde se střetává nakupující a prodávající za účelem směny statků nebo služeb za předem určenou cenu. Cenou je představována hodnota zboží v peněžních jednotkách. Představuje podmínky, za jakých jsou výrobci i spotřebitelé zboží schopni prodat nebo naopak zakoupit a uzavřít tak vzájemně vyhovující dohodu. Cena je také podnětem pro výrobce i pro spotřebitele. Pokud spotřebitelé chtějí velké množství

⁹ KOTLER, P., KELLER, K., L., Marketing management, s. 40 – 43

produktu X, pak se zvyšuje jeho cena, což přiláká zájem výrobců vyrábět více tohoto produktu, aby měli vyšší ekonomický zisk. Cena je rozhodujícím faktorem pro obě skupiny, pro výrobce i spotřebitele.¹⁰

Trh je determinován z jedné strany nabídkou a ze strany druhé poptávkou. Střetnutí těchto dvou determinant nám určuje ideální rovnovážnou tržní cenu, které ale v praxi téměř nelze dosáhnout, pouze se k tomuto stavu přiblížit. Pohyby cen ekonomie používá teorii nabídky a poptávky, jež je založená na spotřebitelských preferencích, které určují poptávku po zboží a službách, i nabídky, která je určena náklady podniku na provoz a výrobu komodit.

Výkonnost ekonomiky podniku je dána především poptávkou, která značně ovlivňuje množství vyráběného zboží či nabízených služeb a tím i určuje ceny, za které jsou tyto komodity směňovány. Zákazník se rozhoduje o koupi na základě ceny a možnosti substituce komodity, např. za nějakou cenově přijatelnější, s lepšími druhotnými vlastnostmi nebo se servisem, který je zahrnut v ceně. Podnik tedy musí, nebo by to mělo být jeho cílem, nabízet takové služby a výrobky, které konkurence nemá, nebo je přilákat nižší cenou, než je konkurence schopná nabídnout. Cena je však mnohdy fixně daná náklady na výrobu, distribuci a provoz a její snižování není možné, pokud podnik nechce hazardovat s možností celkové finanční krize nepokrytím nákladů. Cena se musí proto stanovit vždy tak, aby se podnik dlouhodobě nedostal do ztrát, tzn. minimální cenou, se rozumí taková cena, která pokryje všechny náklady podniku. V takovém okamžiku firma neprokazuje ekonomický zisk, který je primárním cílem podnikatele. Tento krok je vhodný krátkodobě, snížit cenu tak, abychom se zbavili konkurentů na vybraném trhu, vytvořili množství stále klientely a vybudovali renomé a image podniku.

Každý den je člověk vystaven řadě rozhodnutí, která musí učinit. Výsledek procesu rozhodování tvoří základ poptávkových křivek a cenových elasticit.

Chování spotřebitelů je založeno na faktu, že si každý spotřebitel vybírá ty statky, které mají právě pro něj ten největší užitek a hodnotu.¹¹ Pojem užitek znamená míru uspokojení, tedy ukazuje, jak spotřebitelé hodnotí statky a služby, jež jsou jim předkládány. Spotřeba statků s velkým užitekem tedy představuje subjektivní míru potěšení. Z mnoha definic, které se užitku týkají, vyplývá, že: *užitek je spíše vědecká konstrukce,*

¹⁰ SAMUELSON, Paul A.; NORDHAUS, William D. *Ekonomie*, s. 84 – 90

¹¹ SCHIFFMAN, L., G., KANUK, L., L., *Nákupní chování*, s. 120 – 121

kteřou ekonomové používají k pochopení toho, jak racionální spotřebitelé dělí své omezené zdroje mezi statky, které jim poskytují určité uspokojení.¹²

4.2.1 Tržní a individuální poptávka a jejich determinanty

Tržní poptávka je odvozena od individuálních poptávek spotřebitelů. Získáme jí tak, že sečteme množství statků, která budou poptávána jednotlivými spotřebiteli při určitých cenách. Každý spotřebitel má své vlastní preference a představy o statku, který si chce zakoupit.

Mezi necenové efekty, které ovlivňují poptávkovou křivku, patří například zvýšení příjmu. Nezbytné statky, např. potraviny, jsou na změny cen velice málo citlivé, oproti tomu reakce statků luxusních je velká. Třetí skupina statků se nazývá statky podřadné, jejichž nákup je při zvýšení příjmu omezen, protože jsou nahrazeny statky žádanějšími. Poptávková křivka je závislá na změnách cen a výši příjmu. Poptávku ovlivňují ale i další faktory, mezi které řadíme ceny jiných statků, příjmy spotřebitelů atd. Pokud budeme předpokládat, že budou tyto faktory beze změny, dojde k posunu poptávkové křivky doleva nebo doprava.

Stejný vliv jako je zvýšení příjmu spotřebitele má i změna ceny substitutu. Změna ceny substitutu způsobí, že pokud se zvýší cena statku A, pak vzroste poptávka po statku B, který je relativně levnější a má podobné nebo stejné vlastnosti jako statek A.

Ovlivnění poptávky může být také způsobeno cenou komplementu, jelikož pokud bude drahý benzín, bude značně omezen nákup automobilů. Komplementary jsou statky, které se vzájemně doplňují, komplementují.

Na trhu však existují i statky, které jsou navzájem nezávislé, což znamená, že pokles či růst ceny jednoho statku neovlivní poptávku po statku druhém.

Ve svobodném tržním hospodářství stát nijak neintervenuje do toho, jak občané nakládají se svými vzácnými penězi a co si za ně kupují. V rámci osobní svobody musí vláda tato rozhodnutí občanů respektovat. Stát se do soukromých nákupů vměšuje jen velmi omezeně. Například je v dnešní době běžné, že stát poskytuje veřejné vzdělání a zdravotní péči v rámci pohotovosti zdarma, na druhou stranu může penalizovat spotřebu

¹² SAMUELSON, Paul A.; NORDHAUS, William D. *Ekonomie*, s. 84 – 90

škodlivého společensky nežádoucího zboží, jako jsou drogy, cigarety či alkoholické nápoje.

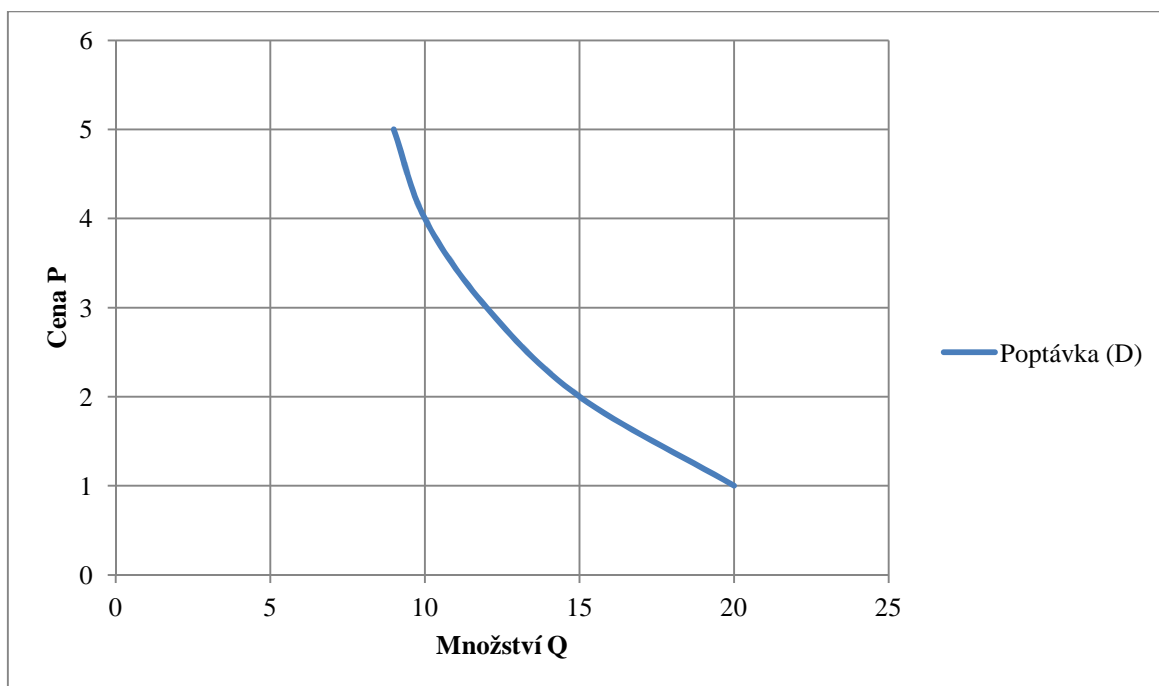
4.2.2 Poptávková křivka

Zákazník je ovlivněn řadou faktorů. Rozhoduje se na základě svých osobních možností, osobních preferencí, cenou komodity a příbuzných statků a v neposlední řadě výší svého důchodu atd. Pružnost poptávky se liší podle typu zboží a podle možností, jak ho substituovat. Elasticita poptávky mnohdy podnikatelům svazuje ruce. Pokud je cena jejich produktu natolik vysoká, že konkurence je schopna za nižší cenu nabídnout srovnatelný výrobek, přichází firma o spotřebitele, které si bude těžko získávat zpátky.

Za *ceteris paribus*, stejných a neměnných podmínek, existuje mezi tržní cenou komodity a jeho poptávaným množstvím konkrétně vymezený vztah. Tento vztah se nazývá poptávková funkce nebo poptávková křivka. Je logické, že při vysoké ceně bude poptávka nízká, jelikož nakupující mají tendenci realizovat menší obsah nakupovaných komodit, a naopak, s klesající cenou roste poptávka.¹³

¹³ SAMUELSON, Paul A.; NORDHAUS, William D. *Ekonomie*, s. 47

Graf č. 1: Klesající poptávková křivka



Zdroj: SAMUELSON, Paul A.; NORDHAUS, William D. *Ekonomie*, s. 47

Existují dvě možná vysvětlení, proč s růstem ceny klesá poptávané množství po komoditě. Je to substituční efekt a důchodový efekt. Růst ceny vyvolává u zákazníka nutnost hledat jinou komoditu, která bude kvalitativně i hodnotově srovnatelná s komoditou původní, tento jev nazýváme substitučním efektem. Důchodový efekt znamená, že s růstem ceny, se spotřebitel snižuje reálný důchod a proto má potřebu šetřit. Například stoupne-li cena pohonných hmot, omezí spotřebitel jejich nákup a začne například využívat městskou hromadnou dopravu. V tomto případě se jedná o kombinaci obou efektů, jelikož spotřebitel omezil nákup komodity i dalších statků, např. komplementy, a zároveň si našel vhodný substitut.

Jak jinak vysvětlit klesající poptávkové křivky? Tento jev je také dán mezním užitekem, který s dalším dodatečným množstvím statku A klesá, tudíž spotřebitel z jeho spotřeby již nemá takové potěšení jako při množství menším.

4.3 Nabídka

Nabídka označuje ty ekonomické subjekty, které vyrábí a posléze prodávají své statky a služby. Nabídková funkce statku představuje vztah mezi tržní cenou a množstvím statku, které jsou ochotni výrobci za *ceteris paribus* vyrábět a následně prodávat.

S růstem ceny statku, který je vyráběn, roste jeho množství. Výrobci se při vysoké ceně za statek vyplatí najmout další pracovní sílu, nakoupit nové stroje do výroby. Díky těmto opatřením dochází ke zvýšení produkce statku a tím i dochází k navýšení potencionálního zisku.

Nabídková křivka má rostoucí charakter. Tento fakt, lze vysvětlit pomocí zákona klesajících výnosů, který nám říká, že s větším spotřebovaným množstvím statku, je třeba přidávat dodatečnou práci, která má ale klesající dodatečný produkt. Z tohoto důvodu musí cena s objemem produkovaného zboží růst, jelikož výrobce má větší náklady.

Výrobní náklady jsou hlavními faktory, které ovlivňují nabídkovou křivku. Jelikož pokud jsou náklady vysoké, je podnik nucen vyrábět pouze malé množství statku nebo dokonce výrobu tohoto statku úplně opustit a věnovat se lukrativnější výrobě.

Náklady jsou dané cenami vstupů, z kterých se produkt nebo služba vyrábí, a také v neposlední řadě technologickým pokrokem. Technologický pokrok umožňuje využívat méně vstupů a to hlavně díky šetrnějším metodám zpracování. Tyto inovace nám umožňují za stejné náklady vyprodukovat více statků, než tomu bylo dříve.

Do nabídkové funkce, stejně tak jako u poptávkové funkce, vstupují ceny příbuzných statků, které představují další možnosti výstupu výrobního procesu. Z toho vyplývá, že pokud cena jednoho substitutu vzroste, pak nabídka druhého statku klesne.

Na nabídku má velký vliv vláda, která přísně reguluje technologie, které mohou být použity a to hlavně s ohledem na životní prostředí. S ohledem na zdravotní podmínky a prostředí se mohou zvyšovat daně a minimální mzda pracovníků, což může negativně ovlivnit výši nákladů na vstupy. Po přístupu České republiky do Evropské unie došlo v rámci volného obchodování k všeobecnému zvýšení nabídky.¹⁴

¹⁴ BRČÁK, J., SEKERKA, B., *Mikroekonomie*, s. 36 – 40

Graf č. 2: Rostoucí nabídková křivka



Zdroj: SAMUELSON, Paul A.; NORDHAUS, William D. *Ekonomie*, s. 51

Z nabídky a poptávky známe přesnou cenu, při které jsou výrobci ochotni prodávat své statky a naopak, kdy jsou kupující ochotni za určitou cenu zboží koupit. Tyto dvě složky na sebe navzájem působí. Výsledkem jejich vzájemného působení je rovnovážné množství a cena, v takovém okamžiku nastává tržní rovnováha.

Za tržní rovnováhy chtějí kupující koupit přesně takové množství, jež výrobci hodlají uvést na trh. Nedochozí tudíž ke hromadění objednávek ani k nutnosti skladování přebytku z výroby, obě strany jsou tudíž spokojené. Pokud se cena nachází v rovnovážném stavu, nemá tendenci klesat ani růst. K této situaci v praxi téměř nedochází.

5 Vymezení občanského sdružení

S pojmem občanské sdružení velice úzce souvisí termín občanská společnost. Občanská společnost se skládá z velkého počtu občanských sdružení.

Občanská sdružení zakládají fyzické nebo právnické osoby za účelem dosahování a ochrany společného zájmu. Aby mohlo být občanské sdružení založeno, musí splňovat podmínku, že se nejedná o náboženské, politické a podnikatelské sdružení, které svojí činností popírá nebo omezuje osobní, politická nebo jiná práva občanů pro jejich národnost, pohlaví, náboženské vyznání a sociální postavení. Jsou tedy zakládány za účelem výkonu sdružovacího práva.¹⁵

Sdružení je možné založit minimálně třemi občany České republiky, přičemž minimálně jeden musí být starší 18 let. Dále je nutné vytvořit tzv. přípravný výbor, který vypracuje stanovy nově vznikajícího sdružení a podá návrh k registraci sdružení na Ministerstvo vnitra. Aby byl návrh relevantní, musí obsahovat podpisy členů přípravného výboru; jména, příjmení, data narození a bydliště členů přípravného výboru; označení toho člena výboru, který je určen jako zmocněnec pro jednání jménem výboru; text stanov ve dvou vyhotoveních.¹⁶

Sdružení vzniká ve chvíli, kdy je registrováno na Ministerstvu vnitra České republiky.

Organizačním dokumentem sdružení jsou stanovy, které by měly obsahovat všechny náležitosti s ohledem na jeho budoucí praktické fungování, ale také jak bude naloženo s jeho likvidačním zůstatkem v případě zániku sdružení. Stanovy musí dle zákona obsahovat název sdružení, sídlo, cíl činnosti, orgány sdružení, způsob jejich ustavování, určení orgánů a míst pro pracovníky, jež budou oprávněni jednat jménem sdružení, ustanovení o organizačních jednotkách a zásady hospodaření v občanském sdružení.

Občanské sdružení bude registrováno ministerstvem vnitra do deseti dnů od zahájení řízení, tj. od doby, kdy ministerstvu přišel návrh občanského sdružení.

Po registraci svolá sdružení členskou schůzi, na které jsou dle schválených stanov vybráni představitelé orgánů. Na každé schůzi je nutné vést řádný zápis o projednávaných záležitostech, jehož součástí bývá i prezenční listina členů.

¹⁵ KISLINGEROVÁ, E., *Manažerské finance*, s. 671

¹⁶ www.mvcr.cz, 26.3.2012, Občanské aktivity

Pokud vlastní sdružení nějaký majetek, je nezbytné, aby si vedlo účetnictví. Standardním účetnictvím pro neziskové organizace je účetnictví podvojně, pouze ve výjimečných případech se připouští vedení účetnictví jednoduchého. Pokud má občanské sdružení příjmy, musí také podávat daňová přiznání. Musí se tudíž registrovat na finančním úřadu jako plátce daní podle zákona č. 337/1992 o správě daní a poplatků. Zdroji majetku občanského sdružení jsou zejména dary a příspěvky právnických a fyzických osob, výnosy z majetku, členské poplatky, pokud jsou zakotveny ve stanovách, dotace a granty od evropských organizací nebo městských částí atd.

Občanská sdružení mají úlevy od placení správních poplatků a také osvobození od některých daní, které jsou popsány v následujících bodech i se souvisejícími zákony:

- osvobození od daně z příjmu v rámci činnosti, které vyplývají z poslání organizace, od daně z dotace, od daně z úroků vkladu na běžném účtu u banky – zákon č. 586/1992 Sb., §18 odst. 5
- osvobození od daně z členských příspěvků – zákon č. 586/1992 Sb., §19 odst. 1 písm. a
- možnost snížení základu daně – zákon č. 586/1992 Sb., §20 odst. 7
- osvobození od daně z nemovitosti – zákon 338/1992 Sb.
- osvobození od daně dědické, darovací a z převodu nemovitostí – zákon 357/1992 Sb.¹⁷

Kvůli faktu, že je občanské sdružení soukromého charakteru, nemá povinnost vydávat výroční zprávu. Vyhotovení tohoto dokumentu je pouze na jeho volbě. Vyhotovení výroční zprávy napomáhá k dosažení lepšího renomé a image sdružení, jelikož jsou všechny jejich činnosti transparentní.

Zánik sdružení je způsoben buď dobrovolným rozpuštěním, či sloučením s jiným sdružením, které se zabývá podobnou či stejnou problematikou, nebo pravomocným rozhodnutím ministerstva vnitra o jeho rozpuštění, tedy zániku. Nejvyšší orgán sdružení má ze zákona povinnost informovat ministerstvo do 15 dnů od zániku sdružení. Při zániku je také nutné vykonat majetkové vypořádání.

Orgány občanských sdružení jsou valná hromada, rada sdružení, předseda a další orgány. Členové mají svá práva, ale také povinnosti. Mají právo například volit orgány sdružení, být voleni, obracet se na orgány s podněty nebo stížnostmi atd. Mezi jeho hlavní

¹⁷MARKOVÁ, Hana. *Daňové zákony 2012*, s. 19 – 45

povinnosti patří aktivně se podílet na plnění cílů, platit členské poplatky nebo vykonávat svědomitě funkce v orgánech sdružení atd.

Občanská sdružení mohou samostatně ekonomicky podnikat. „Podnikání“ je pojem, který je definován §2 odst. 1 obchodního zákoníku jako: „Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku.“ Ekonomické aktivity, ale představují oblast širšího záběru. Jedná se o udržení ekonomické soběstačnosti sdružení, zajištění prostředků, díky nimž má být dosaženo účelu založení sdružení a případně zhodnocování vlastního majetku. V tomto smyslu se ekonomické aktivity odklánějí od podnikání, jelikož se nemusí jednat o činnost soustavnou, ani o činnost, při které by byl vytvářen zisk jako přebytek výnosů jeho činností nad jeho náklady.

Činnosti občanských sdružení se proměňují a rozšiřují. V některých sdruženích dochází k velice úzkému propojení ekonomické a charitativní činnosti. Spolky, které se zabývají všeobecně prospěšnou činností, se nemohou spoléhat pouze na podpory a dotace z veřejných rozpočtů, které nejsou jisté.

Neexistuje žádný právní předpis, který by upravoval nebo stanovil obecný zákaz podnikání nebo ekonomických aktivit. V právních normách není rovněž zakotveno, jak mají naložit občanská sdružení se ziskem. Občanská sdružení mohou podnikat nebo vyvíjet ekonomické aktivity, pokud to stanoví sdružení výslovně nezakazují. Ivo Telec (1998), který se problematikou podnikání občanských sdružení zabývá, uvádí že:

„Podnikání spolků by mělo být doktrinálně v souladu s cíli spolkové činnosti a způsoby, jakými jsou tyto cíle dosahovány. Obojí vyplývá ze stanov. ... Přitom nesmíme zapomínat, že spolky jako právnické osoby jsou zakládány k jiným účelům než je podnikání a než k jiné výdělečné činnosti, že tedy podnikání ani jiná výdělečná činnost nemůže být účelem, k němuž je spolek založen, ani hospodářským důvodem vzniku spolku jako právnické osoby.“¹⁸

Účelem sdružení může být jakákoliv činnost, která není klasifikovaná jako nedovolená v Zákonu o sdružování občanů (dále jen „ZSO“) v § 4 nebo jako činnost, která je v rozporu s § 5 ZSO. Sdružení musí za každých okolností naplňovat cíl, pro který bylo

¹⁸TELEC, Ivo. *Spolkové právo*, s. 136 – 152

založeny, tzn. musí být tvořeno členy, kteří se sdružili k realizaci společně stanoveného cíle a aktivně se podílejí na jeho realizaci. Občanská sdružení tudíž nemohou být zakládána s cílem podnikat, tedy soustavně provozovat činnost jménem občanského sdružení za účelem zisku. Podnikatelská činnost však může být realizována ve formě činnosti vedlejší, tzn. činnosti, která není účelem založení či provozování sdružení, ale realizuje se proto, aby byl zajištěn plynulý chod sdružení nebo aby byl poskytnut dostatečný čas, pro naplnění účelu sdružení. Rozsah vedlejší činnosti není právně definován.

Ministerstvo vnitra upravuje stanovy občanských sdružení tak, že ve stanovách musí být přesně definováno, že příjmy z vlastní činnosti budou výhradně z činnosti vedlejší. Ministerstvo dále vylučuje takové činnosti, které dle názoru ministerstva mají charakter poskytování služeb veřejnosti. Ministerstvo má pravomoc nezaregistrovat takové sdružení, z jehož stanov jasně nevyplývá jiná činnost než výdělečná. Pokud má ministerstvo výhrady k registraci, musí postupovat dle § 8 odst. 1 ZSO. Proti rozhodnutí ministerstva se mohou sdružení do 60 dnů od zamítnutí odvolat podáním žaloby k Městskému soudu v Praze. Stanovy sdružení může změnit i během svého působení, má však ohlašovací povinnost – do 15 dnů od schválení musí podat písemné oznámení ministerstvu.¹⁹

Občanská sdružení musejí primárně realizovat spolkovou činnost k naplnění účelu, k němuž bylo založeno. Tento fakt je limitující pro jeho ekonomické aktivity, jež může vykonávat pouze jako činnost vedlejší pro podporu realizace účelu sdružení.

Vydávání výročních zpráv není právně stanoveno pro žádná občanská sdružení, je však povinnost sdružení prokázat, že zisk z podnikání v rámci vedlejších činností byl zcela nebo z velké části použit pro podporu realizování účelu vzniku sdružení.

¹⁹ www.mvcr.cz, 26.3.2012, Občanské aktivity

6 Charakteristika kina Aero

6.1 Právní forma

Aeru v minulosti hrozilo již několikrát ukončení provozu, což bylo zapříčiněno hlavně malou návštěvností kina. V devadesátých letech bylo kino pod správou Filmového podniku hlavního města Prahy, který jej bezplatně převedl v roce 1997 pod správu města, resp. Městské části Praha 3. Městský úřad Prahy 3 ještě téhož roku vypsál výběrové řízení na nového provozovatele podniku, přičemž byly vymezeny některé základní podmínky. Hlavní podmínkou bylo zachování filmové projekce. Vítězem veřejné soutěže se stalo Občanské sdružení Pro-Aero – Společnost pro obnovu a rozvoj kina Aero²⁰. Projekt sdružení měl za úkol vytvořit kino s kvalitní nabídkou filmů a navíc předkládal možnost i jiného využití multifunkčního projekčního sálu, například pro divadelní představení pro děti i dospělé, koncerty nebo prostory pro pořádání výstav.

Tento projekt si vyžádal ale nutné stavební úpravy kina. V roce 1998 kino prošlo rekonstrukcí, která upravila podium pro pořádání divadelních představení, dále vznikl v předsálí bar s kapacitou pro 50 návštěvníků se stylovými divadelními sedadly a zbytek předsálí byl uzpůsoben ke konání výstav. Fasáda celého kina byla natřena modrou barvou a v místě bývalé pokladny bylo zbudováno okénko s občerstvením, které funguje do dnešních dnů. Kino započalo novou éru se sloganem „*Kino Aero – kino, ve kterém se budete vznášet*“. Současnou výkonnou ředitelkou kina je Zuzana Kameníková.

6.1.1 Stanovy sdružení Pro-Aero

Hlavní činnosti sdružení

Sdružení vyvíjí hlavní činnosti a své síly k naplnění základních cílů a poslání sdružení, a to zejména činnostmi následujícími:

- a) vytváření a zapojování občanské společnosti do této problematiky,

²⁰ Viz. Stanovy sdružení registrované u MV ČR dne 31.12.1997; IČO: 67775080, Adresa: Praha 3 - Žižkov, Biskupcova 31

- b) zajišťování bezplatné projekce kulturně hodnotných kinematografických a audiovizuálních děl pro děti, mládež a studenty středních škol,
- c) zajišťování projekce projektu všeobecné filmové výchovy „*Film a škola*“ a dalších projektů filmové výchovy,
- d) zajišťování dotované filmové projekce kinematografických a audiovizuálních děl pro speciální skupiny adresátů, např. pro seniory, postižené aj,
- e) zajišťování dotované filmové projekce kinematografických a audiovizuálních děl pro širokou veřejnost,
- f) podpora a bezplatné pořádání výstav začínajících umělců,
- g) poradenská, konzultační a informační činnost pro filmové kluby a artkina, vzdělávací zařízení a další subjekty,
- h) organizace vzdělávacích a zájmových aktivit, zejména v oblasti filmového umění a tvorby filmů např. filmové soustředění, animační dílny, filmové workshopy apod.
- i) získávání informací o zdrojích finančních prostředků,
- j) získávání finančních zdrojů na rozvoj kinematografie a projekce umělecky hodnotných filmových a audiovizuálních děl pomocí příspěvků, darů a dotací,
- k) publikační činnost a spolupráce s médii v oboru kinematografie,
- l) rozvíjení mezinárodní spolupráce v oboru kinematografie.

Doplňkové činnosti sdružení

Doplňkovou činností má být dosaženo lepšího využití vlastního majetku a zároveň zvýšit kvalitu, rozsah a dostupnost obecně prospěšných činností a služeb, které jsou poskytované sdružením. Tyto činnosti a služby jsou definované ve stanovách.

Doplňkové činnosti sdružení zahrnují zejména:

- a) projekce komerčních filmů za nedotované vstupné, provoz kina,
- b) provoz doplňkové hostinské činnosti,
- c) komerční podnájem nebytových prostor,
- d) reklamní služby,

- e) poskytování licencí a sublicencí pro přenosy uměleckých představení a děl.

Sdružení provozuje všechny uvedené doplňkové činnosti jako vedlejší činnost a to v rámci živnostenského oprávnění na hostinskou činnost a živnost volnou (výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského oprávnění), a to zejména obory: velkoobchod a maloobchod, mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti, reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení, provozování kulturních, kulturně – vzdělávacích a zábavných zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí a další obory živnosti volné.²¹

Kino Aero, resp. Občanské sdružení Pro – Aero, získává na svůj provoz finance téměř výhradně ze svých vedlejších ekonomických aktivit. V současnosti tvoří největší část příjmu zisky z hostinské činnosti, tedy z provozování baru v předsálí kina. Na přelomu roku 2011 a 2012 prošlo kino Aero další etapou rekonstrukce. Tato rekonstrukce se týkala především výstavby nového baru a zbudování nových dámských a pánských toalet, které byly již téměř v havarijním stavu. Sdružení si od této rekonstrukce slibuje větší návštěvnost projekčního sálu a větší tržby z provozu baru.

6.2 Historie a současnost kina Aero

6.2.1 Založení kina

Počátek 30. let 20. století byl obdobím, kdy doznívala celosvětová éra němého filmu. Na scénu v této době přichází film zvukový. Této vlny inovací v kinematografickém světě využili i projektanti kina Aero, architekti Jindřich Freiwald a Jaroslav Böhm, když v roce 1933 navrhli projekt pro zvukové kino na Praze 3. Návrh kina již nepočítal s prostorem pro orchestřiště, jak tomu bylo v dobách minulých běžné, ale naopak s prostorem za plátnem, určeným pro promítače filmů a obsluhu kina. Prvním ředitelem kina se stal Emil Sirotek.

Budova kina se nachází na adrese Biskupcova 31, Praha 3 – Žižkov. Je vystavena ve funkcionalistickém stylu na zadní části dvora, který patří k nájemnímu domu. Příchozí

²¹ Informace od provozní ředitelky občanské sdružení Pro – Aero Zuzany Kameníkové

z ulice na existenci kina upozorňuje modře osvětlené logo kina, které již od založení zajišťovalo funkci propagace, reklamy. Ke kinu návštěvníci přichází pasáží společnou s vchodem pro nájemní dům. Uvnitř kina se nalézají šatny a promenoár přiléhající k sálu, jehož rozměry jsou 33,5 x 11,4 m. Je v něm umístěno 648 sedadel v 36 řadách, za nimiž byly ještě umístěny lože pro dalších 35 diváků. Sedadla byla v horizontální poloze, elevace hlediště byla zbudována až při rekonstrukci roku 1959.

Kino zahájilo svůj provoz projekcí české komedie Vladimíra Slavinského, *Madla z Cihelny*.

V této době byl provoz kin v Československu limitován jednorocní až tříletou licencí. Držitel licence mohl provozovat pouze jediné kino a nebylo možné toto oprávnění prodloužit. Licenci na provoz kina Aero vlastnila Bytová péče zaměstnanců Ministerstva vnitra, a proto se také mělo původně jmenovat „*Stráž*“.

Provozování licence bylo vázáno podmínkami:

Každoročně nutno předvésti nejméně osm programů, jež jsou sestaveny výhradně z filmů, vyrobených v Československé republice a to bez rozdílu, jedná-li se o filmy němé nebo zvukové. Tyto programy musí být předváděny po stejnou dobu a za týchž podmínek, jako kterýkoliv jiný program. Za účelem evidence jest majitel licence dále povinen předkládati nejdéle do 15. ledna každého roku policejnímu ředitelství v Praze přesný výkaz o představeních /programech/ z předchozího roku, sestavených z filmů domácí výroby. Tento výkaz musí být doložen původními otisky návštěví /plakátů/, jimiž každé představení biografické bylo veřejně ohlášeno.

Majitel kina jest povinen postarati se o to, aby při každém představení byla stále přítomna hasičská nebo způsobilá požární linka.

Případná změna předepsaných a stanovení dalších provozovacích podmínek byla vyhrazena zemskému úřadu. Nedodržení licenčních podmínek mělo – bez újmy zákonitých trestních následků – podle § 26 zmíněného nařízení, za následek odnětí licence.²²

Program kin byl od 30. let striktně řízen postupně různými orgány, pro představu lze uvést Ministerstvo obchodu, Úřad říšského protektora za doby okupace nebo Státní podnik Československý film za dob socialismu. Kvůli tomuto striktnímu řízení státními orgány se nemohla kina nijak významně odlišovat od ostatních. To byl i případ kina Aero.

²² Inventurní záznam 1932 – 1951. *Biografie – kino Aero, Praha XI, Biskupcova 31*. Praha: Archiv hl.města Prahy

Kina si nemohla významně konkurovat, a proto byla jejich návštěvnost ovlivněna spádovostí k určitým oblastem, lidé šli právě do toho kina, které měli nejbližší ke svému domovu. V blízkosti Aera se nacházel biograf „*Slepčů*“ v Koněvově ulici, kino „*Bezovka*“ v Rokycanské ulici, „*Royal Bioskop*“ v dnešní Husitské ulici, „*Deklarace*“ na Komenského náměstí a zvuková kina jako například „*Městské bio Žižkov*“ a „*Kosmorama*“. K tomuto výčtu kin bychom mohli připsat ještě další, ale pro představu širokého výběru, který měli potencionální diváci k dispozici, nám tento přehled plně postačuje.

V kinech převládala projekce amerických filmů, které roku 1929 dokonce tvořily až 90% filmů v biografech.²³ K výrazné změně došlo s příchodem filmu zvukového, kdy Československo začalo aktivně podporovat tvorbu domácí produkce, dovozní kontingent. Spočíval v placení určitých poplatků dovozci, aby byla zajištěna finanční podpora domácí tvorby filmů. Amerika s kontingentem nesouhlasila. Tento postoj Američanů měl za následek téměř úplné vymizení amerických filmů z českých kin. Kino pozbylo na diferenci promítaných filmů, což vedlo k patrnému úbytku v návštěvnosti. Po roce 1934 byl kontingent nahrazen systémem s jednotným dovozním poplatkem, který činil 20 000Kč. Tato změna měla za následek rozvolnění dovozu a nabytí větší šíře a rozmanitosti v promítaných filmech. O přízeň českých diváků bojovaly tři skupiny, a to filmy americké, německé a české. Poměry zastoupení filmů v kinech se lišily podle toho, jak se měnila politická situace v zemi. Například za fungování Protektorátu Čechy a Morava bylo 59% uváděných filmů německých, pouze 18% filmů amerických a 17% filmů českých.²⁴

6.2.2 Protektorát

Po vzniku Protektorátu Čechy a Morava byla na příkaz říšského protektora uzavřena divadla a zakázány taneční zábavy. Kina se tak stala jedinou možností, jak navázat kontakt s kulturou a i jedinou možnou formou zábavy. Návštěvnost prudce stoupla, ale měnily se i tituly, které byly v kinech promítány. Byl zákaz promítání téměř všech

²³ PIŠTORA, Ladislav, *Filmoví návštěvníci a kina na území České republiky. Od vzniku filmu do roku 1945*, s.49

²⁴ PIŠTORA, Ladislav. *Filmoví návštěvníci a kina na území České republiky. Od vzniku filmu do roku 1945. Iluminace 8/4, 1996, s.49. HAVELKA, Jiří. Filmové hospodářství /1945-1970/. Praha 1970-1976*

zahraničních snímků, vyjma samozřejmě filmů německých, kterých se do Čech valilo nepřeberné množství.

Filmy byly propagandistického ražení, díky tomuto trendu se začala značně omezovat česká produkce, které bylo například v kině Aero věnováno maximálně 30% představení.²⁵ Celovečerních filmů stále ubývalo a v roce 1945 se dostaly do kin pouze dva české snímky.²⁶

6.2.3 Socialismus

Zestátnění kinematografie mělo mít za následek ekonomické osamostatnění kin, jelikož zde byl předpoklad, že kina pokryjí všechny svoje náklady ze svých příjmů a nebudou tak zatěžovat státní rozpočet. Po vystavení dekretu v srpnu roku 1945 o opatření v oblasti filmu, byla kina znárodnována. Tento dekret pozbyl svou platnost až v roce 1993. Kina byla pod správou Národních výborů, případně městských správ kin, které od roku 1948 vedly i kino Aero.

Kontrola ze strany státu se promítla do všech oblastí. Do politiky, umělecké tvorby, distribuce i propagace. Celý tento aparát omezení a usměrňování měl vychovat nové obyvatelstvo, novou socialistickou společnost. Promítaly se snímky ze sovětského svazu, které měly bezvýhradně „výchovný charakter“.

6.2.4 Normalizace

S příchodem Pražského jara roku 1968 došlo k politickému uvolnění a k pokusu o demokratizaci, to mělo za následek vpád sovětských okupačních vojsk do českých zemí. Některé filmy se nesměly promítat, jiné byly krátce po uvedení z kin staženy. Nastoupil přísný ideologický dohled a cenzura. Byl zaveden regulační princip, který ukládal, že filmy z nesocialistických zemí nesměly přesáhnout více než 30% filmové nabídky.²⁷ Tyto limity pozbyly platnost až po roce 1990. Během roku 1989 se do kin dostaly dříve zakázané filmy z 60. let.

²⁵ ŠTÁBLA, Zdeněk. Data a fakta z dějin Čs.kinematografie 1896-1945. Praha: Čs. Filmový ústav. 1990

²⁶ BEDNARÍK, Petr. Pražská kina za protektorátu. Praha: Archiv hl.města Prahy. Str. 336

²⁷ DANIELIS, Aleš. Česká filmová distribuce po roce 1989. Iluminace. Ročník 19, (č.1), 2007, str. 53-104

6.2.5 Novodobá historie

V roce 1991 vzniká hospodářská soutěž. Toto období dalo vzniknout dvěma právními dokumentům, které ovlivňují filmovou distribuci dodnes. Zákon č. 241/1992 Sb. O státním fondu České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie a zákon č. 273/1993 Sb. O některých podmínkách výroby, šíření a archivování audiovizuálních děl, o změně a doplnění některých zákonů a některých dalších předpisů.

Během let 1994-1999 se kina potýkala s úbytkem návštěvnosti, která byla způsobena malou diferenciací promítaných snímků.

6.3 Program kina

Po rekonstrukci v roce 1998, přišli provozovatelé také s novým schématem promítaných snímků. Podle harmonogramu projekcí se měly uvádět od pondělí do středy klubové filmy, v pátek a sobota byla vyhrazena pro akční filmy, a čtvrtky a neděle pro divadelní nadšence. Tento systém se však neosvědčil. Provozovatelé se rozhodli odlišit od šířících se multiplexů, které nabízejí širší sortiment služeb, než by bylo Aero schopné poskytnout, a začali promítat výhradně filmy klubové, a to každý den jiný. Ani tento krok nebyl dostačující, jelikož se jednalo o filmy, které byly volně k dostání v distribučním řetězci. V roce 1999 našli „díru“ na trhu a to ve formě filmů, které česká distribuce nenabízela a tudíž je nehrála ani jiná kina. Obohacení nabídky s sebou neslo velké riziko z hlediska návratnosti financí. Filmy se sháněly přímo od zahraničních distributorů a majitelů práv na filmy. Uspokojení poptávky, která byla představována nedostatkem klasických filmů na českém trhu, s sebou přineslo nečekaný úspěch. Kino, které dříve zelo prázdnotou, bylo náhle několikrát v měsíci vyprodané. Kino denně navštívilo v průměru 200 diváků.²⁸ Nové filmy si vyžádaly další investice. Dovezené filmy bylo nutné překládat. Byla také zakoupena sluchátka, která byla nezbytná pro simultánní překlad. O rok později, v roce 2000, byla Aero přiznána dotace z Evropské unie na stavbu systému Dolby

²⁸ Interní informace od provozovatele kina Mirka Velše

Digital.²⁹ Kino promítá krátké filmy před hlavním programem, jak tomu bylo v době jeho vzniku běžné.

²⁹ Kino Aero se v roce 2000 stalo po výběru ze stany EU součástí sítě kin Europe Cinemas, jež sdružuje 300 kin ze zemí EU a z členských zemí Rady Evropy. Jako členu sítě byl Kinu Aeru přiznán grant z fondu Rady Evropy Eurimages. Z těchto prostředků byl v kině vybudován nový zvukový systém Dolby Digital. Síť Europa Cinemas je založena na dlouhodobé podpoře evropského filmu. Členové musí plnit řadu kritérií, jež jsou v pravidelných intervalech kontrolovány.

7 Triviální ekonomické charakteristiky kina Aero

Kino Aero je spravováno občanským sdružením Pro-Aero, jež je registrováno podle zákona u Ministerstva vnitra. Jako soukromý podnik, nemá zákonnou povinnost zveřejňovat svoje náklady a výnosy, jak tomu mají například organizace příspěvkové, které si zakládají na své transparentnosti.

Kino se snaží plnit svůj finanční plán s finančními prostředky, získanými:

- z vlastní činnosti (hlavní i doplňkové – hlavně na samotný provoz kina)
- z dotací Magistrátu hlavního města Prahy (pouze na určité projekty)
- z dotací od Europa Cinemas

7.1 Výnosy

Hlavní část výnosů tvoří tržby, které jsou spojené s prodejem služeb. Hlavní díl výnosů je tvořen prodejem vstupenek a v druhé řadě, jde o provoz baru, který navštěvují i lidé, kteří se nepřišli podívat na právě promítaný snímek. Dále kino získává dotace v podobě grantů od Europa Cinemas, díky těmto dotacím by mělo kino „zvyšovat“ svou konkurenceschopnost na trhu a oběh evropských děl na audiovizuálním trhu.³⁰

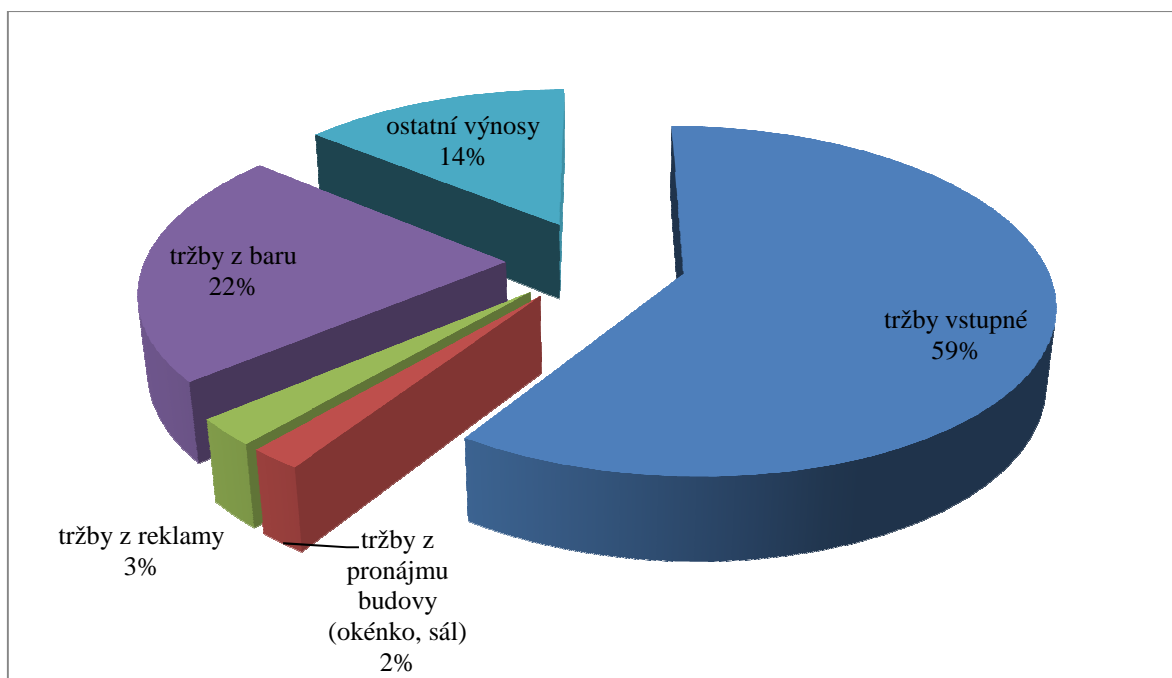
Z výnosů z prodeje vstupenek a služeb si musí kino finančně zabezpečit svůj provoz, jelikož na tyto náklady se žádná z obdržovaných dotací nevztahuje.

V roce 2006 byl tvořen největší podíl na výnosech prodejem vstupenek. Tato velká návštěvnost, a posléze i velký příjem kina Aero, byl způsoben zahájením přímých přenosů Metropolitní opery v New Yorku live v HD kvalitě. Tohoto fenomenálního projektu se na jeho počátku účastnilo pouhých 60 kin, o rok později, v roce 2007, se projektu účastnilo již na 600 kin ve 23 zemích po celém světě. Celosvětový počet diváků, kteří navštívili live promítání Metropolitní opery (dále jen MET) přesahoval 920 000 diváků, což bylo o více

³⁰ www.europa-cinemas.org, 26.3.2012, Europa Cinemas

než 65 000 diváků více, než se zúčastnilo představení v samotné Metropolitní opeře v New Yorku.³¹ MET přenosy promítají 12 krát do roka, a to v divadelní sezóně. Tyto projekce bývají již tradičně vyprodány i několik týdnů dopředu. Tržby z reklamy se už několik let drží mezi 1,5 – 5 % z celkových výnosů. Toto nízké procento je udáno především tím, že většina reklam, které buď kino Aero zadává, nebo naopak prezentuje, jsou založeny na bartrových smlouvách. Jelikož kino nemá ve vlastnictví žádné přílehlé budovy, představují výnosy z pronájmu budovy tradičně výnos okolo 2%. Tyto 2% jsou hlavně z pronájmu občerstvovacího okénka a jen velmi okrajově z pronájmu sálu pro soukromé akce.

Graf č. 3: Výnosy kina Aero 2006



Zdroj: *Interní informace od provozovatelů kina Aero*

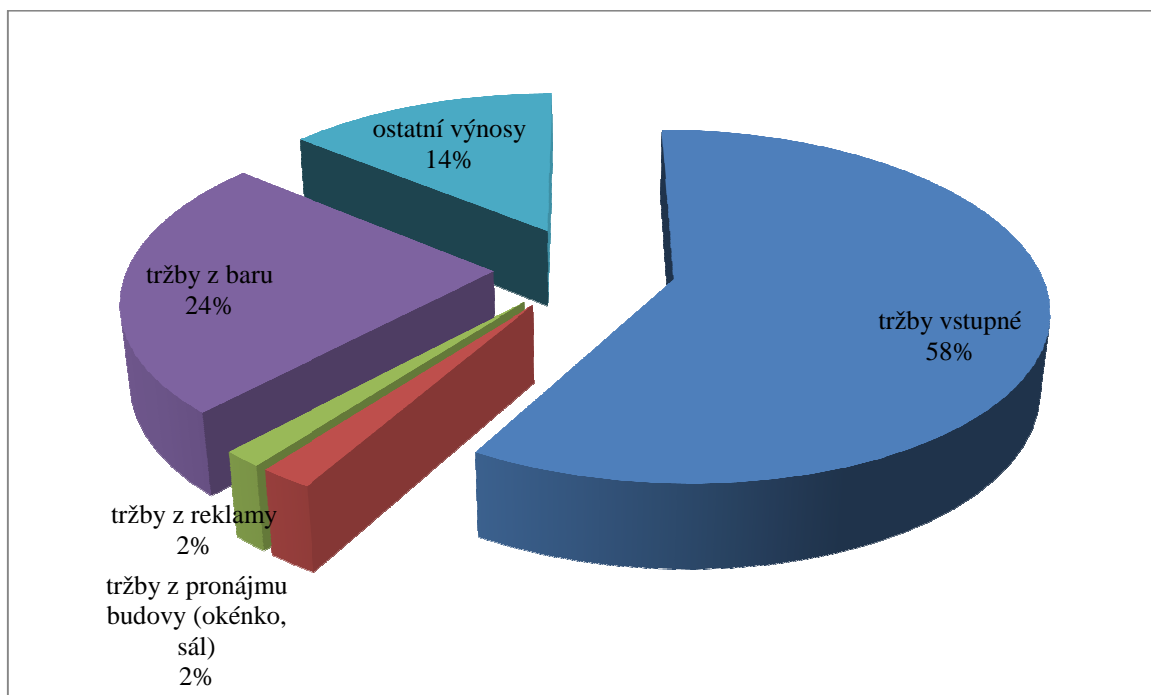
Roku 2007 uvedlo Aero v Praze první „PechaKucha Night“. Tento pprojekt vznikl v roce 2003 v Tokiu. Jeho tvůrci byli architekti Astrid Klein a Mark Dytham, kteří jsou zároveň zakladateli architektonického studia Klein Dytham Architecture. Hlavním cílem projektu je vytvoření vhodného prostoru pro výměnu informací, zkušeností a získání informací o novinkách v oboru mezi architekty, grafiky, designéry, výtvarnými umělci,

³¹ www.metinhd.cz, 26.3.2012, The Metropolitan Opera

teoretiky, techniky, ale zároveň i s širokou veřejností.³² „PechaKucha Night“ je uvedena minimálně pětkrát v roce.

Tržby ze vstupného zůstaly však téměř konstantní jako v roce 2007. Jediná změna v alokaci výnosů byla zaznamenána v oddělení tržeb z baru, z čehož se dá jen velmi optimisticky říci, že rozšíření programu kina mělo právě tento pozitivní efekt.

Graf č. 4: Výnosy kina Aero 2007

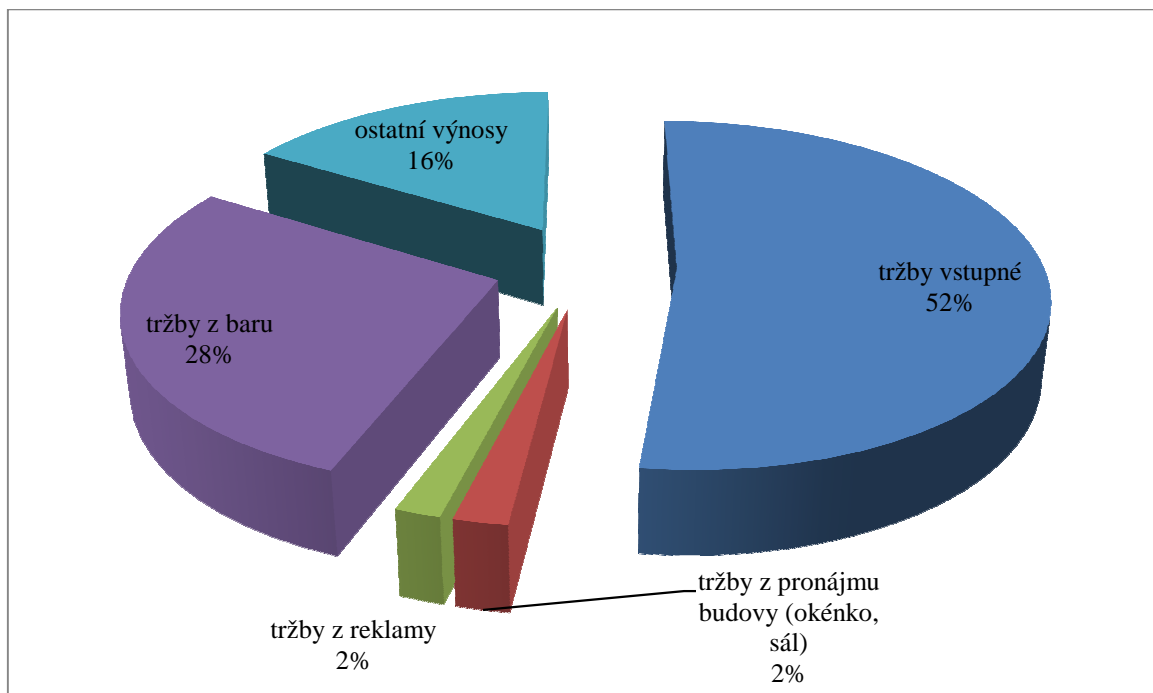


Zdroj: *Interní informace od provozovatelů kina Aero*

Roku 2008 zařadilo Aero, kromě jiných úspěšných projektů, do svého programu festival s názvem „BERGMAN“. Tento festival představil jednu z nejkomplexnějších kolekcí Bergmanových filmů v České republice. Bylo zde uvedeno přes 40 celovečerních filmů, které čítaly více než 72 hodin čisté produkce. Celý festival byl doplněn uměleckou instalací v předsálí kina s názvem „The Man Who Asked Hard Question“. V tomto roce provozovatelé zaznamenali 4% nárůst tržeb na baru, než tomu bylo v roce předcházejícím.

³² www.pechakucha.cz, 15.3.2012, Pechakucha Night

Graf č. 5: Výnosy kina Aero 2008



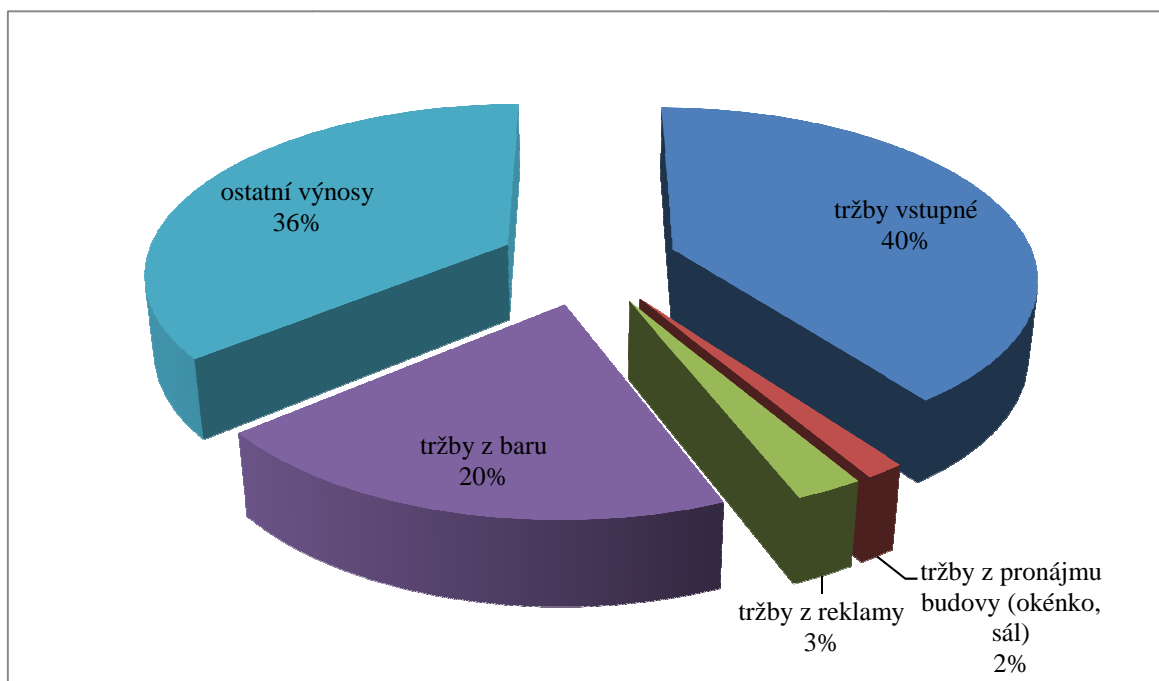
Zdroj: *Interní informace od provozovatelů kina Aero*

V roce 2009 dosáhlo kino Aero velkých procentuálních výnosů v oblasti „*ostatních výnosů*“, což bylo způsobeno především tím, že kino Aero se stalo držitelem licence pro přímé přenosy z Metropolitní opery v New Yorku a zajistilo licencování ostatních kin obsahem z Metropolitní opery, takže získalo provize za jejich zprostředkování. Tento nárůst byl více než dvojnásobný.

V tomto roce bylo realizováno devět přímých přenosů oper z New Yorku a dále byly pro velký zájem diváků zařazeny taktéž přímé přenosy z Národního divadla v Londýně (dále jen NTlive). Přenosy z Národního divadla proběhly jednak v kině Aero, ale také v dalších čtyřech českých kinech.

Však ani toto rozšíření programu projekcí nepřineslo očekávané tržby z baru a ze vstupného.

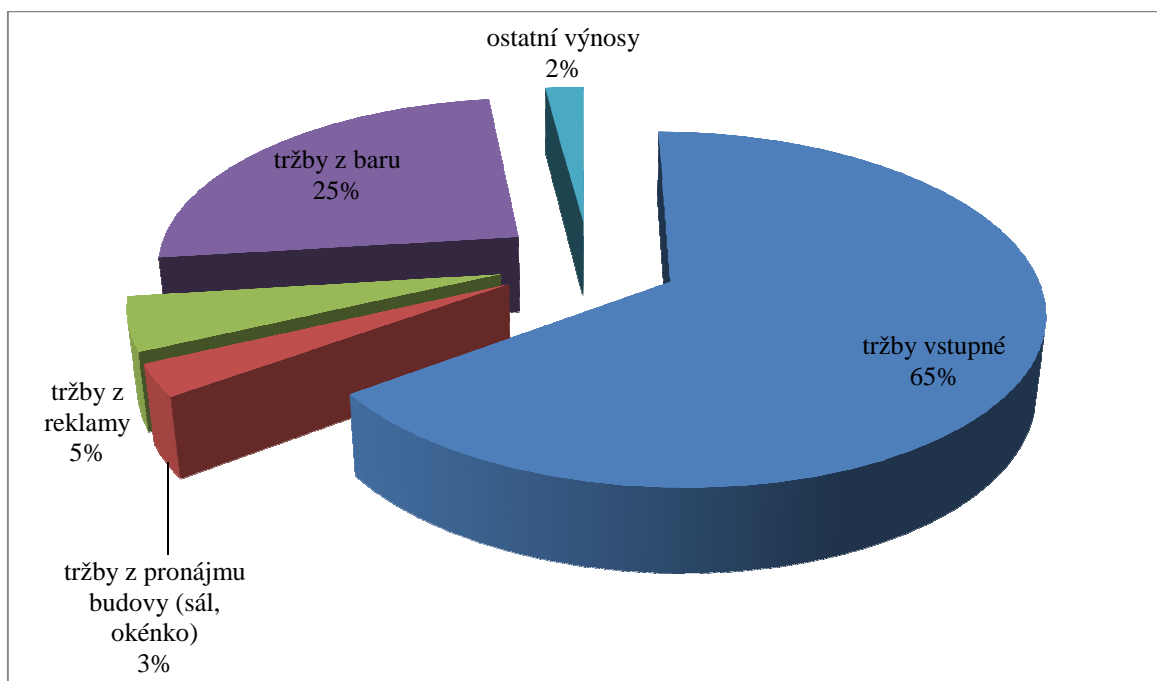
Graf č. 6: Výnosy kina Aero 2009



Zdroj: *Interní informace od provozovatelů kina Aero*

V roce 2010 přišli provozovatelé kina Aero, Světozor a BioOko s dalším tahákem na diváky. Akci nazvali „*Pražské filmové léto*“. Celý červenec a srpen měli návštěvníci možnost shlédnout každý den jeden film za pouhých 30 Kč. Tento krok se velice vyplatil, jelikož tržby ze vstupného rázem přesáhly 60%. Každý den bylo na zlevněnou produkci téměř vyprodáno, o čemž svědčí i tržby z baru.

Graf č. 7: Výnosy kina Aero 2010



Zdroj: *Interní informace od provozovatelů kina Aero*

Z let 2006 – 2010 je patrné, že bez neustálé snahy artrového jednosálového kina Aero oživit program kina a přilákat nové návštěvníky, by nebylo možné udržet provoz kina.

V blízké budoucnosti provozovatelé kina, Zuzana Kameníková a Mirek Velš, doufají, že dojde ke značnému nárůstu tržeb z hostinského sektoru. Hosty mají v plánu přitáhnout novým barem a vybavením v předsálí. Bar je v provozu od konce roku 2011, tudíž nyní nelze zhodnotit, zda se tato několikasettisícová investice vyplatila.

7.1.1 Dotace

Artrové kino Aero nepobírá dotace na provoz kina, ale pouze na jednotlivé přesně určené a dokumentárně podložené projekty. Jedná se především o projekce pro seniory, různé přehlídky, projekce pro děti, „Aerokraťas“, filmové tábory a „Aertek“. Finanční podpory se mu dostává od ministerstva kultury, Magistrátu Prahy 3, Europa Cinemas atd.

Pokrok je nezastavitelný. Aby se tak malé kino, jako je Aero, udrželo na trhu, musí umět držet krok se svými konkurenty a jejich technikou. V posledních letech se tento pokrok dá shrnout do dvou slov, „digitální projekce“. Problematika digitalizace kin je

v současné době velmi aktuální. Jedná se o nahrazení 35mm filmových projektorů digitální technologií a zároveň změnu zavedených způsobů distribuce. Kvalita nové technologie je srovnatelná s promítáním na 35mm, ale její velkou výhodou je, že nedochází k mechanickému opotřebením digitálních kopií, a tak nedochází ke změnám na jejich kvalitě. Digitalizace kin je nezbytná z toho důvodu, že v blízké budoucnosti může nastat situace, kdy budou filmy distribuovány pouze na digitálních nosičích, což by vedlo ke znemožnění přístupu diváků k novým filmům.

Podporu digitalizace kin v České republice zajišťuje Státní fond České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie, který vyhlásil grant na technický rozvoj a modernizaci české kinematografie. Jedná se o čtvrtou vlnu digitalizace kin. Kina, která chtějí, resp. mohou, žádat o grant, musí být na digitalizaci připravena anebo budou všechny technologické a provozní podmínky splněny v době, kdy dojde ke spuštění digitálního provozu, tzn., že kino musí být v dobrém technickém stavu a musí vlastnit zvukový systém splňující DCI³³ specifikaci. Tomuto kroku musí být přizpůsobeny i rozpočty, kde je vyčleněna část prostředků na náklady s digitalizací spojené. Výše dotace může maximálně činit 50% z celkových výdajů, které si žadatel nebyl schopen opatřit z jiných zdrojů.

Digitalizace v kině Aero proběhla 15. června 2010 slavnostní projekcí filmu Jana Svěráka „*Kuky se vrací*“.

V roce 2009 Aero získalo 2 miliony korun, ale již v roce 2010 činily uznané dotace na projekty téměř dvakrát tolik, tedy 3,7 milionu korun.³⁴

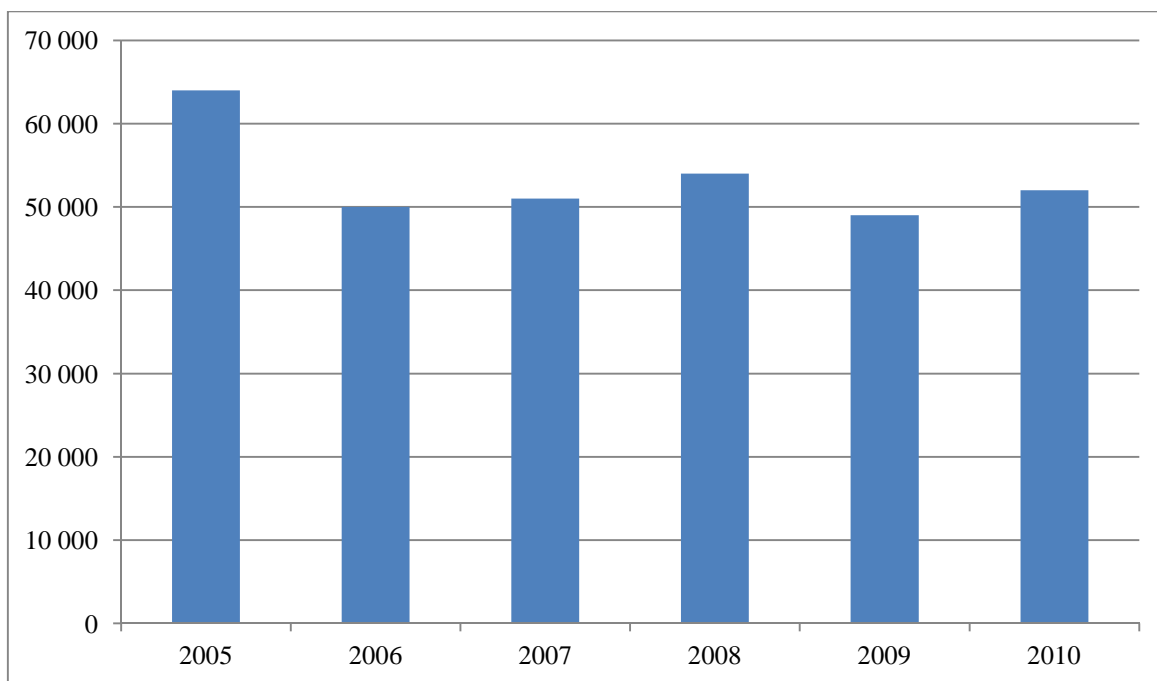
7.1.2 Návštěvnost

Nejvýraznějším rokem s ohledem na návštěvnost kina v posledních letech byl rok 2005, kdy kino navštívilo více než 64 000 diváků. V následujících letech návštěvnost výrazně klesla. Tento pokles, který byl odstartován již ke konci roku 2005, byl pravděpodobně způsoben příchodem nejrůznějších reality show na televizní obrazovky a také v neposlední řadě rozmachem pirátství. Od roku 2006 se návštěvnost kina Aero drží v relativně konstantní linii.

³³ DCI je zkratka pro Digital Cinema Initiatives – jedná se o sdružení, které je tvořeno sedmi filmovými studii, jež si kladou za cíl stanovení jednotné specifikace pro digitální kino.

³⁴ Informace o výši dotací poskytla současná provozovatelka kina Zuzana Kameníková.

Graf č. 8: Návštěvnost kina Aero v letech 2005 – 2010



Zdroj: *Interní informace od provozovatelů kina Aero*

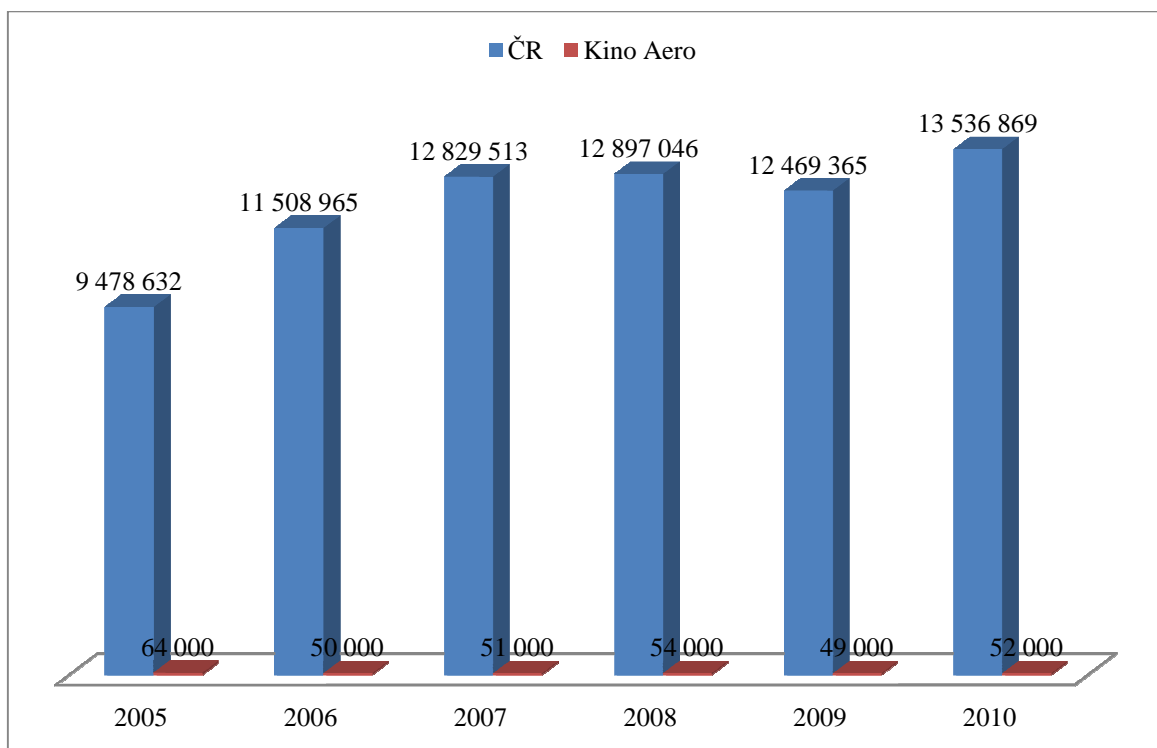
S návštěvností kina úzce souvisí počet uvedených filmů. Jelikož je Aero artové kino, které si zakládá na tom, že každý den promítá jiný film, je počet uvedených filmů až několikanásobně vyšší než je tomu u multiplexů, které mají přesně určené týdenní nabídky, kde se pravidelně opakují projekce komerčních trháků.

Kino Aero má svoje skalní příznivce, kteří kino navštěvují celoročně. K těmto vytrvalcům se přidávají nadšenci festivalů a akcí, které kino pořádá. K těm nejvýznamnějším v rámci návštěvnosti, patří festival „*Otrlého diváka*“. Jedná se o festival, kde se již každoročně předvádí filmové braky, obskurnosti, jinými slovy všechno, co zpochybňuje standardní normy filmové estetiky. Další významnou složkou jsou tzv. MET³⁵ přenosy, které zajišťují už po několik let jistotu vyprodaného sálu. Žižkovské kino Aero bylo prvním kinosálem ve střední a východní Evropě, jež se účastnilo přenosů a společně s MET slavilo nebývalé úspěchy.³⁶

³⁵ METropolitan opera v HD kvalitě

³⁶ <http://www.metinhd.cz/aboutmet.html> - revidováno 15.3.2012

Graf č. 9: Návštěvnost kin v České republice a kina Aero v letech 2005 – 2010



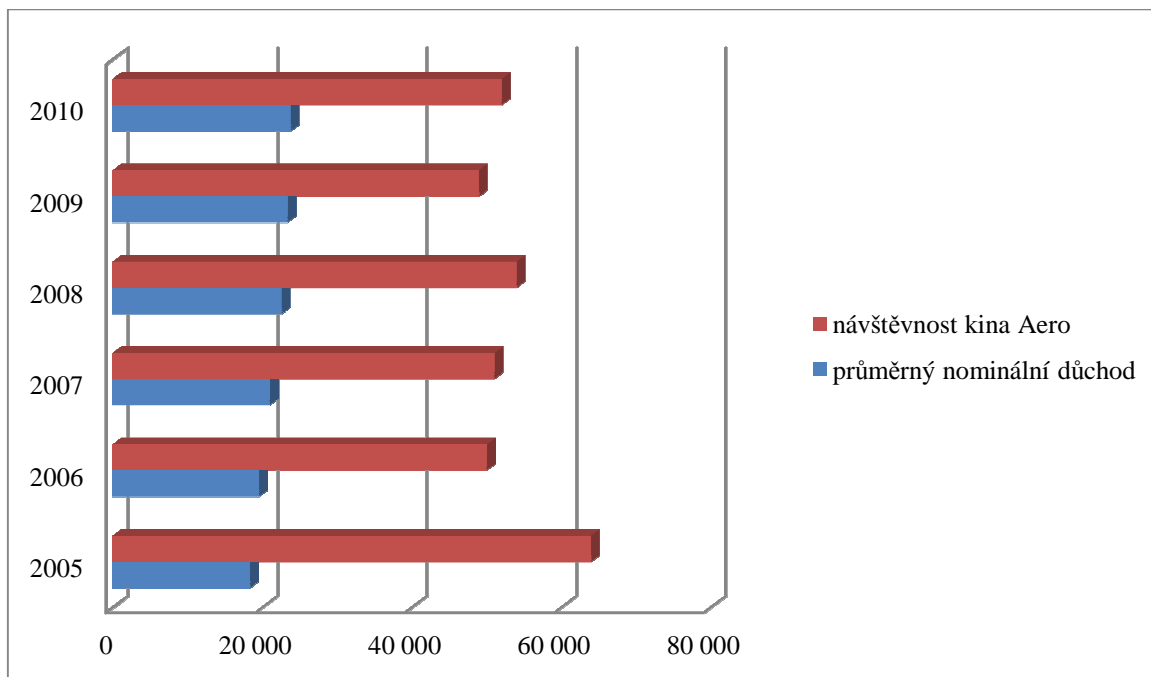
Zdroj: *www.czso.cz, Český statistický úřad – kultura; Interní informace od provozovatelů kina Aero*

Návštěvnost kin je do značné míry ovlivněna výší nominálního důchodu občanů. Jelikož kina nabízejí zážitky, které nejsou existenčního charakteru, jsou velice lehce nahraditelné jinými dostupnějšími substituty nebo je domácnosti v rámci zachování rodinných rozpočtů mohou zcela vynechat.

Z následujícího grafu, kde je srovnán průměrný nominální důchod v České republice s návštěvností kina Aero v letech 2005 – 2010 vyplývá, že v roce 2005 navštívilo kino nejvíce diváků, jejichž počet přesáhl 64 000, přičemž byl průměrný nominální důchod okolo 18 000Kč, což je nejnižší hodnota za celé sledované období.

V dalších sledovaných letech lze pozorovat rostoucí nominální důchod, přičemž návštěvnost vykazuje kolísavý charakter. Z tohoto lze usuzovat, že výše nominálního důchodu nemá patrný vliv na návštěvnost kina.

Graf č. 10: Průměrný nominální důchod a návštěvnost kina Aero v letech 2005 – 2010



Zdroj: *www.czso.cz, Český statistický úřad – kultura; Interní informace od provozovatelů kina Aero*

7.1.3 Konkurence na trhu

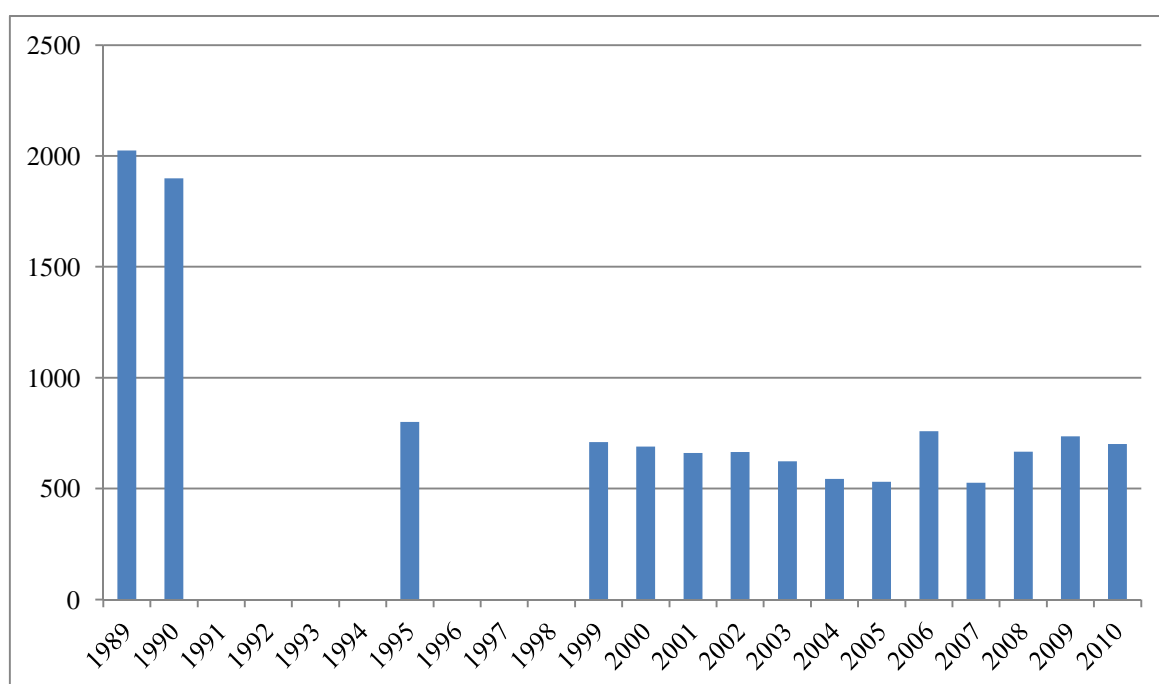
Multiplex

Již před příchodem multiplexu, tedy před rokem 1996³⁷, jak můžeme vidět na následujícím grafu, se řada klasických kin potýkala s finančními problémy a nízkou návštěvností, která v mnohých případech měla za následek i ukončení provozu kin. Dalším problémem, který bránil malým artovým kinům udržet si svou konkurenceschopnost na trhu, bylo zastaralé vybavení kin. Vliv multiplexů měl fatální dopad hlavně na tradiční kina, jež se nacházela v jejich bezprostřední blízkosti. Multiplexy s sebou přinesly širokou nabídku služeb, která byla doplněná moderní technikou. V jednom dni si divák mohl vybrat z široké nabídky filmů, což doposud nebylo zvykem. Klasickým kinům se tak postavila do cesty velmi silná konkurence, kterou nemohly ignorovat. Kina, jež se rozhodla proti konkurenci bojovat a měla dostatečné finanční prostředky, musela investovat do modernizace svého zastaralého interiéru, i exteriéru, a do zkvalitnění techniky.

³⁷ V roce 1996 bylo otevřeno v Praze první české multikino Galaxie. Toto multikino bylo zároveň prvním ve střední Evropě a otevřela ho akciová společnost Kino 2005.

Bez dobrého zvuku, kvalitního obrazu, komfortních sedaček a prostředí, nebude konkurence možná. S touto inovací se klasická kina dostala na „stejnou“ úroveň jako multiplexy, ale zároveň se ničím významným neodlišovala, snad jen tím, že kapacita starých biografů byla značně menší, než nabízely multiplexy. Musela přistoupit k dalšímu kroku, který spočíval v programové specifikaci. V této době vznikají tzv. artrová kina, která se zaměřila na nabídku alternativních filmů, tedy filmů, jež multiplexy ve své programové nabídce zahrnuty neměly.

Graf č. 11: Vývoj počtu kin v ČR v letech 1989 – 2010



Zdroj: *www.czso.cz, Český statistický úřad – kultura (pozn. u některých let nejsou k dispozici na českém statistickém úřadě informace o počtu kin, záznam nebyl proveden nebo nebyl řádně uložen.)*

Specializace alternativních kin na projekci zejména nekomerčních filmů, které jsou hlavním lákadlem multiplexu, dávala kinům šanci, jak si udržet své diváky a také svoje místo na tomto trhu kin.

Kino Aero se stalo pražským prototypem těchto alternativních kin. Začal tak proces transformace z klasických kin na artrová kina nejen v hlavním městě, kde je koncentrace artrových kin nejvyšší, ale prakticky po celé České republice. Za každou transformací musí bezpodmínečně stát místní podpora, která tento proces značně usnadňuje.

V roce 2005 vznikl v Praze jedinečný projekt artrových kin, který vytvořily čtyři alternativní bigrafy kino Evald, Aero, Světozor a MAT. Tento projekt nazvaný sdružení Osa 9 si klade za cíl uvádět artrové filmy a společně vyjednávat s distributory. Toto spojení kin by mělo přinést výhodnější postavení při vyjednávání s distributory.

Programově specializovaná kina začala vykazovat stabilnější návštěvnost, která není ovlivněná např. nedostatkem amerických blockbasterů, jak tomu bylo v roce 2005. V budoucnosti můžeme předpokládat, že si alternativní kina udrží své věrné diváky, pro které je projekce snímků v kině událostí na rozdíl od návštěvy multiplexu, která je spojená s nákupy v obchodních centrech.³⁸

Komerční multiplexy a dramaturgicky vyhraněná alternativní kina, která si kladou za cíl prezentovat umělecké hodnoty, zcela jasně profilují filmový trh. Tyto dvě skupiny se v určitých momentech prolínají. I v dnešní době stále existují komerční klasická kina a stejně tak mohou v některých multiplexech diváci narazit na alternativní nabídku filmů.

Modernizace archaických jednosálových kin si vyžádala nemalé finanční investice. Byla nutná nová technika, nové vybavení interiéru a zvolení nového designu.

Kina, která svými vlastními finančními prostředky na nutné inovace a techniku nedosáhnou, mohou žádat o účelovou dotaci na rozvoj a modernizaci od Státního fondu na podporu a rozvoj české kinematografie, který spravuje Ministerstvo kultury. Bez této podpory ze strany státu by v dnešní době neexistovala řada kin. Dotace se udílejí hlavně na digitalizaci, která se stala nezbytností pro kvalitní projekci a tak tedy i pro samotné přežití kina. Dotace také mohou poskytovat radnice nebo samotní občané, kteří mohou uspořádat sbírky nebo si např. adoptovat sedačku v sále jak tomu bylo v případě pražského Světozoru, který si svou modernizací již prošel. S digitalizací přichází i 3D projekce, která si ve velice krátké době našla široké publikum.

Pole působnosti multikin v oblasti zániku tradičních kin není tak velké, jak by se na první pohled zdálo. Mnohá klasická kina zanikla již po revoluci. Český statistický úřad uvádí, že v roce 1989 existovalo celkem 2025 kin a v roce 1995³⁹, tedy rok před otevřením prvního multiplexu, jich existovalo už pouze 800. Je tedy patrné, že k markantnímu poklesu došlo ještě před nástupem multiplexu. Podle dalšího údaje Českého statistického úřadu z roku 2009 zjistíme, že počet kin se snížil na 711, což nehodnotíme jako dramatický

³⁸ RAITORALOVÁ, Olga. *Analýza návštěvnosti českých kin: magisterská diplomová práce*. s. 58 – 60.

³⁹ Roku 1996 bylo otevřeno první české multikino Galaxie.

pokles.⁴⁰ Ani tomuto poměrně malému úbytku nesmíme odpírat jeho váhu na celý kinematografický trh, který se s úbytkem malých konkurenčních kin začíná sjednocovat a nabývá univerzálního rázu.

V Praze v dnešní době funguje jedenáct multiplexů, kterým se snaží konkurovat malá artrová kina. V Praze jich je celkem patnáct, Aero, Světozor, Lucerna, Bio Oko, Mat, Ewald, Atlas, Radotín, Ponrepo, Modřanský biograf a další.

Vliv multiplexů na klasická, artrová, kina má na jednu stranu devastující vliv – což dokazuje ukončení provozu malých kin po celé České republice, na druhou stranu měl i pozitivní vliv. Klasická kina, která se rozhodla vzdorovat konkurenci, musela sice rekonstruovat své prostory a vynaložit nemalé finanční částky na rekonstrukci, ale pokud těmito kroky úspěšně prošla, vyprofilovala se a získala si tak stále diváky. Není to jen samotný film, co láká diváky do kina, jedná se také o atmosféru a sociální sounáležitost. Zároveň s digitalizací kin byla potlačena další výhoda multiplexů, jejich výhoda totiž spočívala v tom, že díky digitálním kopiím uváděly multikina nové filmy dříve, než mohla klasická.

Televizní vysílání

Další velkou konkurencí kin je televizní vysílání. Po pádu železné opony v roce 1989 začaly vznikat v České republice nové komerční televizní stanice. Tento televizní boom byl doprovázen i rostoucím počtem instalovaných satelitů po celém světě.⁴¹

Kino tak pomalu, ale jistě, začalo ztrácet svojí tradiční funkci, která spočívala ve společenské intervenci mezi obyvatelstvem. Společnost s ohledem na své osobní náklady, dávala v mnohých případech přednost sledování filmu v televizi, než navštívit kino. Pokles návštěvnosti způsobil nutné zdražování vstupenek do kin. Naproti tomuto jevu, elektronika začala rapidně zlevňovat a stala se tak dostupnější pro širokou veřejnost.⁴²

⁴⁰ www.cszo.cz, 26.3.2012, Česká republika v datech

⁴¹ TABERY, Karel. *Mizející svět biografů*, s. 5.

⁴² PTÁČEK, Luboš. *Panorama českého filmu*, s. 198.

Zdražování vstupného do kin však nepřilákalo nové podnikatele, kteří by se touto činností chtěli zabývat. Mnoho kin bylo kvůli své ztrátovosti přeměněno na skladové objekty, bary, herny nebo obchodní domy.⁴³

V devadesátých letech postihl většinu kulturních odvětví tzv. „*Fenomén návštěvnické krize*“, který byl zřejmě způsoben hlavně rozvojem tržní ekonomiky a se změnami na straně nabídky kulturních služeb (např. zmíněný růst cen) i poptávky po těchto službách (např. změny ve volbě, jak využívat volný čas).⁴⁴

Návštěvnost klesala rovnoměrně již od počátku šedesátých let, až do let osmdesátých, kdy se její pokles zastavil a se počet návštěvníků kin ustálil na více než 50 milionů ročně. K velkému propadu došlo v roce 1990, kdy lidé začali objevovat nové možnosti jak trávit volný čas. V tomto roce klesla návštěvnost o více než 25 %, a to na 36 milionů diváku ročně. Mírný nárůst v návštěvnosti byl zaznamenán v roce 1992, který byl pravděpodobně způsoben přívalem hitů ze Spojených států Amerických. Tento jednorázový nárůst však nezastavil pokračující pokles.

Když v roce 1994 zahájila svoje vysílání první komerční televizní stanice u nás – TV Nova, návštěvnost opět rapidně poklesla. Televizní program se stal bohatším, do Čech se nedostávaly žádné filmové trháky ze zahraničí a tak v roce 1995 navštívilo kino už jen 9, 25 milionů diváků. Roku 1997 se návštěvnost mírně zvýšila, ale již o dva roky poté, byla zaznamenána nejnižší návštěvnost v historii českých kin – 8, 37 milionů diváků.⁴⁵ Od tohoto pomyslného dna se začala návštěvnost velice mírně zvyšovat. Zvýšení návštěvnosti je však připisováno výstavbě nových multiplexů po České republice.

V devadesátých letech představovaly velkou část konkurence na trhu kin i videopůjčovny. V současné době jejich vliv upadl, jelikož nastoupily modernější technologie, které dovolují např. stáhnout si film z internetových stránek za předem uvedený poplatek, a to vše z domova. S rozvojem technologie vstupují také na trh nové elektronické spotřebiče, které umožňují v mnohých případech i mobilní sledování filmů, pořadů atd. Tato elektronika se stává stále více cenově dostupnější pro širokou veřejnost.

⁴³ TABERY, Karel. *Mizející svět biografů*. In: Týž. *Kinofikace Moravy*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2000. s. 5.

⁴⁴ Tisková zpráva. [online]. 11. 5. 2010 [2011-04-25]. Dostupné z: <<http://www.nipos-mk.cz/?p=9953>>.

⁴⁵ DANIELIS, Aleš. Česká filmová distribuce po roce 1989, s. 58, 68, 78 – 79.

7.1.4 Porterův model konkurenčních sil pro kinematografický průmysl

Aby se podnik udržel na trhu, musí nabízet zákazníkům něco jiného, lepšího či kvalitnějšího než konkurence a to vše za přijatelnou cenu. Na trhu si zákazník může vybrat z mnoha nabízených komodit, ale co musí prodávající učinit, aby si kupující vybral právě tu komoditu, kterou nabízí? Všechno závisí na reklamě, image a firemní identitě podniku.⁴⁶ Stejně je tomu i u kina Aero, které se svým vyhraněným programem a speciálními akcemi snaží divákům nabídnout to, co jinde nenajdou. Z charakteristiky výnosů je patrné, že se provozovatelé kina snaží každým rokem obohacovat program, a tím přitáhnout nové zákazníky.

Účelem zahrnutí Porterova modelu konkurenčních sil do charakteristiky podniku je celkové dokreslení vnitřního vývoje podniku i z pohledu jeho vnějšího okolí. Změny v odvětví by mohly totiž zapříčinit zkreslení hodnocení výkonnosti, jehož výsledkem by mohla být nesprávná interpretace skutečného stavu podniku, resp. kina.

Tento model spočívá v hodnocení pěti základních činitelů, které mají vliv na postavení podniku na trhu. Mezi činitele zahrnujeme:

- vyjednávací sílu zákazníků,
- vyjednávací sílu dodavatelů,
- hrozbu vstupu nových konkurentů,
- hrozbu substitutů,
- rivalitu firem působících na daném trhu.⁴⁷

Vyjednávací síla zákazníků

Hlavní složku zákazníků kina Aero tvoří návštěvníci kina, kteří mají vůči kinu silnou pozici hlavně z důvodů, že:

- návštěvníci kina mohou snadno přejít ke konkurenčním firmám,
- jsou dostatečně informováni o nabídce a cenách na tomto trhu,

⁴⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Grada Publishing a.s., 2009, s.14

⁴⁷ VYKYPĚL, Oldřich; KEŘKOVSKÝ, Miloslav. Strategické řízení, Brno 1998, s.35-36

- kino má velmi snadno dostupné substituty – galerie, muzea, koncerty, divadelní představení a jiné kulturní akce,
- produkt, který kino nabízí, nepředstavuje existenční závislost pro návštěvníky.

Další složku návštěvníků tvoří lidé, které nazýváme jako „*spotřebitelé doplňkových služeb*“, mezi které řadíme hosty, kteří přišli navštívit pouze bar nebo ty, kteří si pronajímají kinosál pro soukromé účely. Tato skupina má slabší pozici než návštěvníci kina. Jejich síly se vyrovnávají pouze v letních měsících, kdy je v provozu letní zahrádka, která příznivě ovlivňuje tržby z baru.

Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavateli rozumíme v případě kina Aero všechny instituce a organizace, které poskytují kinu nezbytné vstupy pro zajištění provozu. Finanční zdroje kina jsou poskytovány formou dotací a grantů na předem schválené projekty. Mezi poskytovatele financí patří Evropská unie, Europa Cinemas, Ministerstvo kultury České republiky, Magistrát hlavního města Prahy, Městská část Praha 3 a jiné.

Mezi dodavatele řadíme i distributory filmů, v jejichž kompetencích je i jednotlivé přerozdělování filmových kopií mezi kina. Kopie jsou přednostně poskytovány těm kinům, která prokazují vysokou návštěvnost, čímž mají velký potenciál zajistit i vysoké tržby.

Poskytovatelé služeb technického a provozního rázu, stejně tak jako dodavatelé elektrického proudu jsou také významnými dodavateli zkoumaného podniku.

Silná pozice dodavatelů je zajištěna:

- závislostí kina na dotacích a grantech od institucí na projekty
- závislostí na distributorovi a jeho rozhodnutích o čase uvedení filmu.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Vstup nového konkurenta, resp. konkurentů, na trh kin se jeví v současné době jako nepravděpodobný. V tomto odvětví existují velké bariéry vstupu, které představují prvotní náklady na otevření kina a provoz kina nepředstavuje velký zisk. Další významnou bariéru tvoří fakt o nevýdělečnosti malých jednosálových kin, která jsou v mnohých případech existenčně závislá na dotacích.

Hrozba nové konkurence je neustále přítomna a může být představována například kulturními centry s bohatým a rozmanitým programem.

Hrozba substitutu

Substituty představují takové produkty a služby, které jsou stejné nebo alespoň podobné. Aby se podnik ubránil hrozbě substitutu, musí se vzdálit z jeho dosahu, inovovat svůj nabízený produkt nebo zlepšit jeho propagaci.

Kino Aero se potýká s velkým množstvím substitutů. Jelikož se kino nachází v Praze, jsou zde velké možnosti jak ho nahradit – divadlo, koncerty, galerie, přednášky atd. Další možnost jak kino substituovat představuje internetové zakoupení filmů, či koupě v kamenném obchodě.

Rivalita firem působících na daném trhu

Rivalita na trhu kin, resp. mezi provozovateli kin není vysoká, jelikož kino Aero je programově vyhraněné a ideově propojené s kiny Světozor a BioOko. Mezi jednosálovými artrovými kiny a multiplexy panuje silná konkurence. Obě strany se snaží zákazníkům nabídnout jiné spektrum služeb. Multiplexy jsou většinou součástí obchodních center, artrová kina zase v diváku vyvolávají emoce.

Implementace Porterova modelu

Největší sílu mají substituty. Substituční forma zábavy je v hlavním městě velice široká. Další velkou hrozbu tvoří distributoři, resp. jejich rozhodování o zapůjčení filmů. Další tři síly nehodnotíme jako významné. Vstup na trh by byl pro nové podnikatele velice obtížný a zisk nejistý. Konkurence mezi kiny není vysoká. Právě v této oblasti má kino Aero šanci. Pokud by se dokázalo zviditelnit, nebo se výrazně odlišit od ostatních jednosálových artrových kin, pak by mohlo získat nové zákazníky.

7.2 Náklady

Nákladová struktura kina Aero je značně ovlivněna osobními a mzdovými výdaji. Počet zaměstnanců není stálý, liší se podle toho, zda je v kině pořádána nějaká speciální akce, festival, výstava nebo jiná kulturní akce, která je personálně náročnější na obsluhu

zákazníků. V průměru kino zaměstnává deset osob. V tomto počtu jsou zahrnuti – vedoucí provozu kina, pokladní, uvaděčky, promítači, dramaturg, obsluha baru, uklízečky a další.

Další složku nákladů tvoří služby. Do těchto služeb zahrnujeme i provizi pro distributora z promítání filmů. V době, kdy byly ještě klasické kopie, mělo kino Aero silnější pozici vůči distributorům v rámci ideového propojení s kiny Světozor a BioOko. V dnešní době, v době digitálních kopií, již není třeba toto postavení využívat. Do služeb řadíme i náklady na prezentaci – reklamu. Reklama je v této době nezbytnou součástí každého úspěšného podnikání. Upozorňuje na činnost podnikatele a snaží se efektivně zaujmout potencionální zákazníky. Má za úkol upoutat naši pozornost a vyvolat v nás umělé emoce. Každý podnikatel, který se rozhodne investovat do reklamy, potřebuje vědět, co mu tato investice přinese. Účinnost reklamy a jakým způsobem se vložené investice vrátí, zjišťuje ekonomická analýza, která má přesně popsané postupy.⁴⁸

Kino Aero využívá, mimo klasické tištěné reklamy i různá media pro šíření své reklamy, a to zejména rádia, konkrétně Radio 1. Dalších mediálních reklam kino Aero využívá jen nárazově, většinou se ale opět jedná o bartery s mediálními partnery.⁴⁹

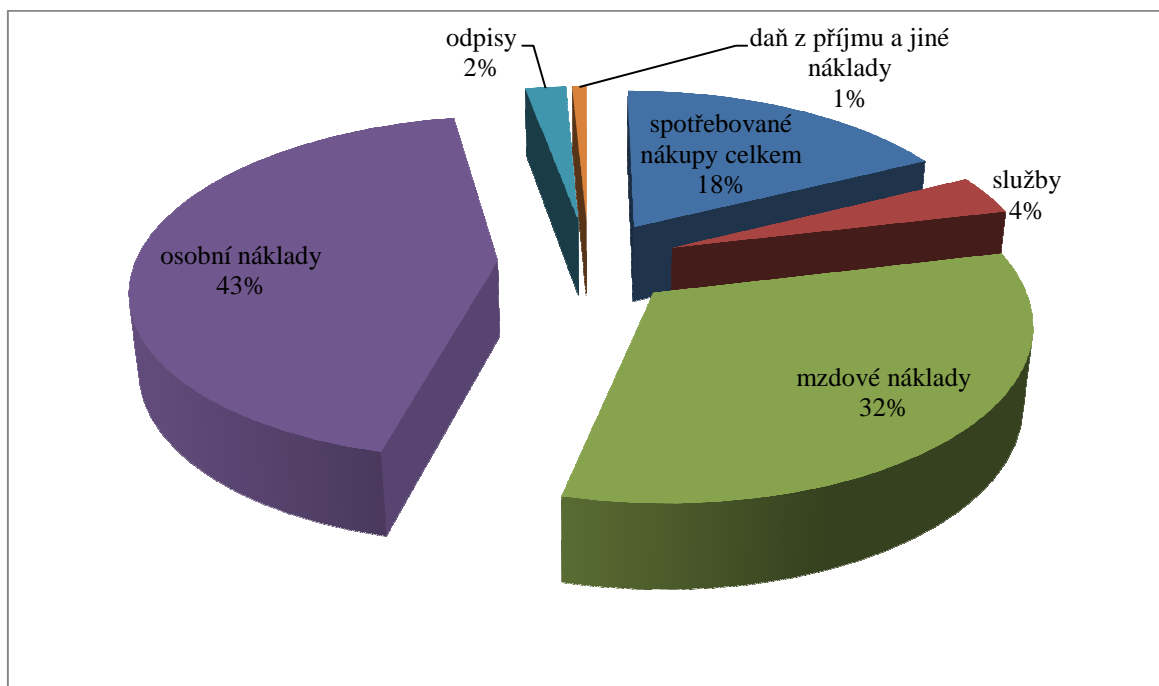
V roce 2006 dosahovaly „mzdové a osobní náklady“, kam řadíme mimo mezd i zákonné sociální pojištění a náklady s ním spojené, více než 75 % celkových nákladů. „Spotřebované nákupy celkem“ zahrnují nakoupený materiál a ceny za spotřebované energie, které v tomto roce dosahovaly více než 18% z celkových nákladů. Do oddílu „služby“ jsou zahrnovány opravy a udržování techniky, náklady na prezentaci atd. Náklady na prezentaci a reklamu jsou relativně nízké, jelikož kino Aero má velkou část reklam zajištěnou prostřednictvím bartrových smluv se svými partnery. Daň z příjmu a jiné náklady tvoří přibližně jedno procento z celkových nákladů. Všechny náklady, kromě osobních a mzdových, zůstávají po celý rok v kontinuální rovině. Mzdové a osobní náklady se odvíjejí od počtu zaměstnávaných pracovníků, jejichž počet se liší současně s programem kina. V roce 2006 se v Aero začaly promítat přímé přenosy Metropolitní opery v New Yorku. Na tyto speciální večery, jsou již tradičně najímány nové pracovní

⁴⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada publishing, 2007, str. 170

⁴⁹ Informace o nákladech poskytla Zuzana Kameníková, současná provozovatelka kina Aero. Uvedené částky jsou orientační, jelikož je kino Aero soukromý objekt, nemusí být jeho náklady či výnosy transparentní, jak je tomu dáno například u státem spravovaného podniku.

síly na výpomoc. V předsálí se zbuduje provizorní šatna pro odložení svrchních oděvů diváků, kterou obsluhují 2 – 3 uvaděčky, které v běžném provozu kina nekonfigurují.

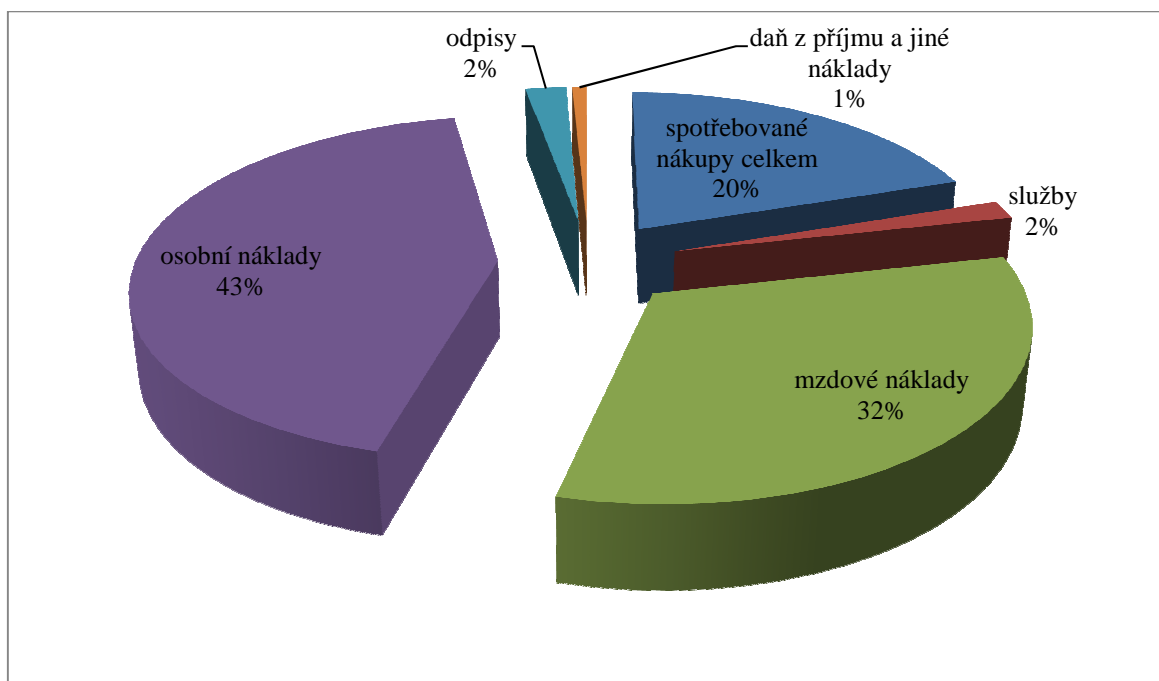
Graf č. 12: Náklady kina Aero 2006



Zdroj: Interní informace od provozovatelů kina Aero

V následujícím roce, v roce 2007, nedošlo k žádné výrazné změně v procentuální struktuře nákladů. V oblasti „spotřebovaných nákupů celkem“ došlo k růstu o 2%, což bylo způsobeno částečnou rekonstrukcí baru a pořízením nových elektrických spotřebičů, které se staly součástí baru. Jelikož Aero musí dodržet určitý plánovaný roční rozpočet výdajů, musel být omezen oddíl „služby“, který byl snížen o více než 1%.

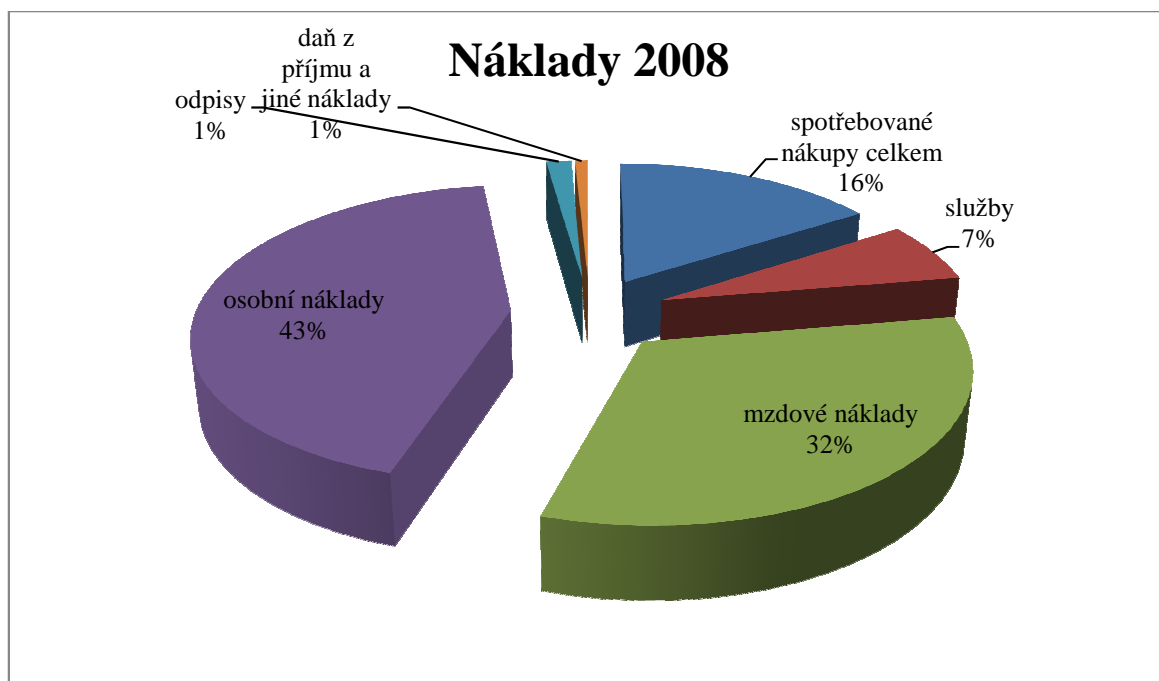
Graf č. 13: Náklady kina Aero 2007



Zdroj: *Interní informace od provozovatelů kina Aero*

V roce 2008 rapidně stouply náklady na „služby“, a to zejména na opravy a údržbu zařízení. V letních měsících vlivem vydatných přívalových dešťů došlo ke značnému poškození střešní krytiny a izolace kina. Byly poškozeny pánské záchody, část baru a občerstvovací okénko. Vlivem nekvalitně odvedené řemeslnické práce, se opravy prodloužily na více než jeden měsíc, čemuž odpovídaly i vysoké náklady. Náklady vzrostly na více než 6,5%. Řemeslnické práce zamezily provozu občerstvovacího okénka, což vedlo i k potencionální ztrátě na výnosech z baru.

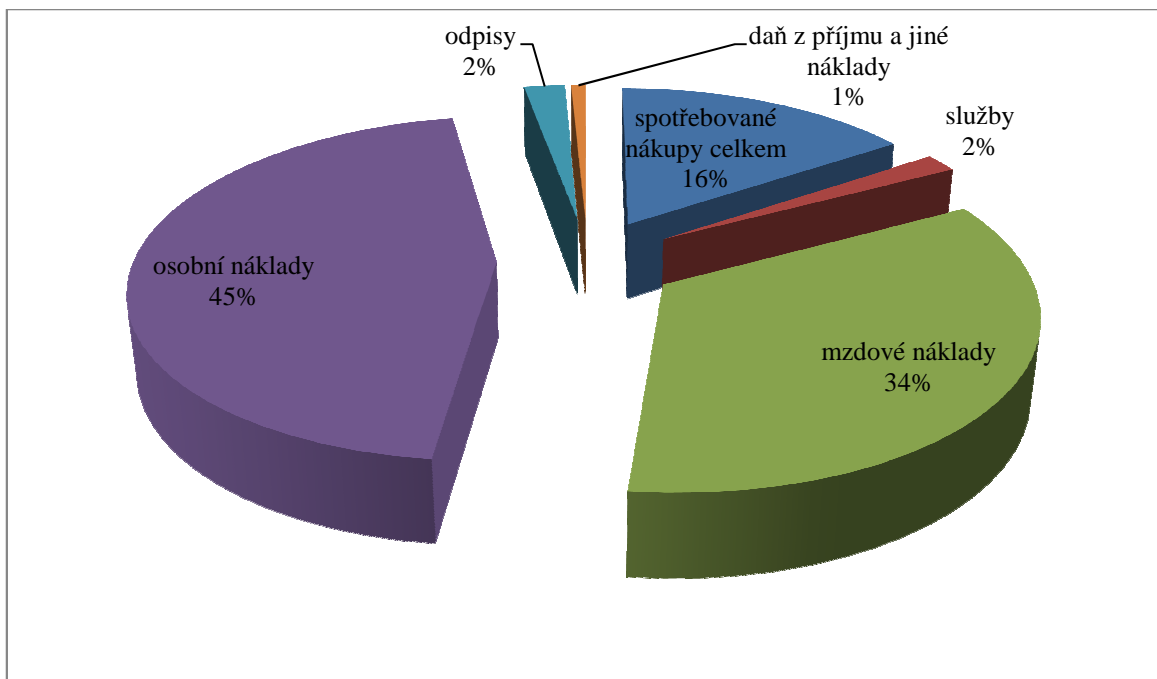
Graf č. 14: Náklady kina Aero 2008



Zdroj: *Interní informace od provozovatelů kina Aero*

V roce 2009 se mírně zvedly „mzdové a osobní náklady“. Tento nárůst byl způsoben najmutím další pracovní síly na bar ve dnech, kdy se promítaly přímé přenosy Metropolitní opery v New Yorku. Tento krok měl zvýšit výnosy z baru. Výsledky však neodpovídaly předpokládaným tržbám, jelikož přidané jednotky výnosu z baru nepokryly náklady na nového pracovníka.

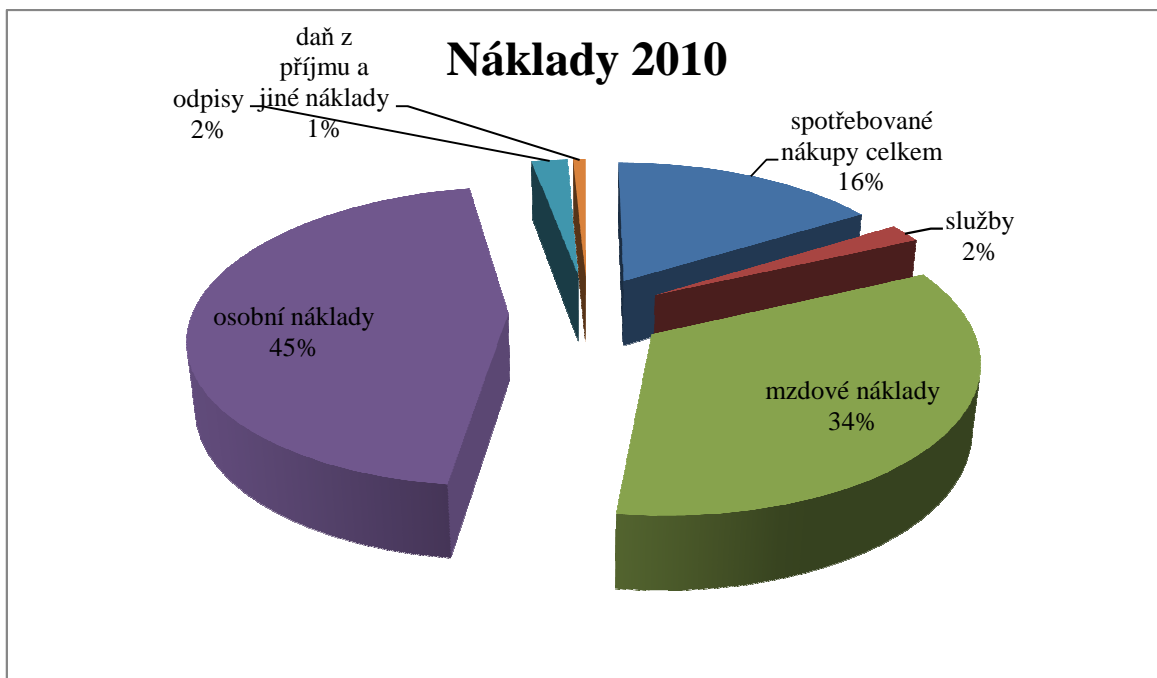
Graf č. 15: Náklady kina Aero 2009



Zdroj: Interní informace od provozovatelů kina Aero

V roce 2010 dosáhlo Aero velkých výnosů v oblasti tržeb ze vstupného a baru. Tyto výnosy však nijak významně neovlivnily náklady, které zůstaly srovnatelné s rokem 2009.

Graf č. 16: Náklady kina Aero 2010



Zdroj: Interní informace od provozovatelů kina Aero

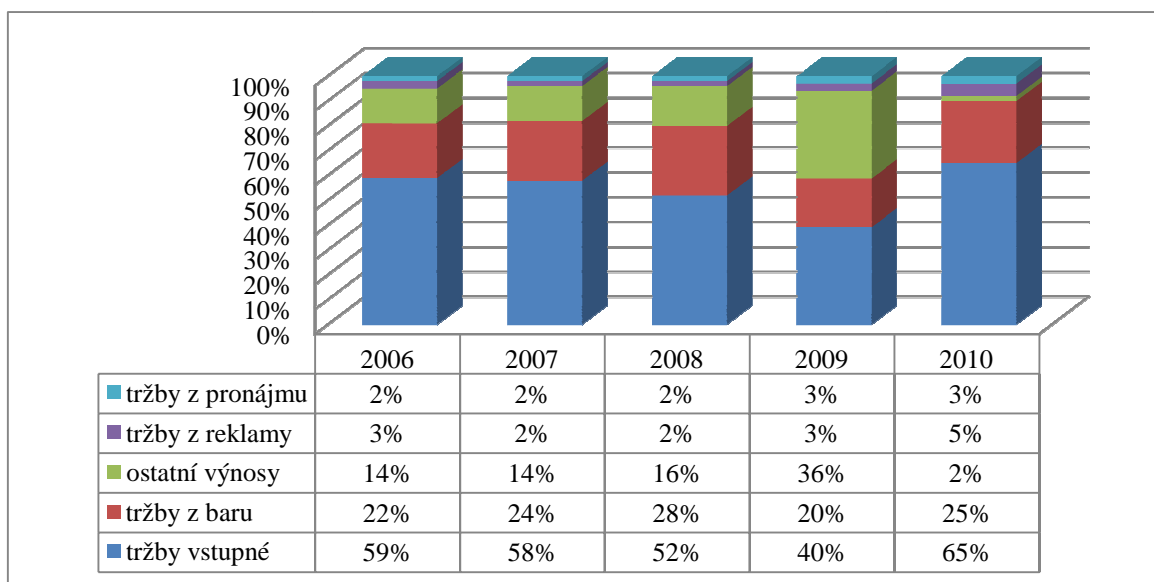
Uvedené náklady jsou pouze v orientačních hodnotách, jelikož provozovatelé kina si nepřáli uvedení přesných nákladových položek. Poskytli, stejně tak jako u výnosů, pouze procentuální hodnoty nákladů v letech 2006 až v 2010.

7.3 Celkové zhodnocení ekonomického stavu kina Aero

Ekonomická situace charakterizovaného podniku není rozhodně pozitivní, i když kino Aero v roce 2010 realizovalo největší tržby z prodeje vstupenek za posledních pět let, viz. následující graf. I přes tento úspěch, se kino drží na existenční hranici.⁵⁰ Jelikož si sdružení Pro – Aero nepřeje zveřejnění svého celkového účetnictví a výroční zprávy nevydává, nebylo možné zpracovat celkovou ekonomickou analýzu.

Z následujícího grafu je patrný klesající vývoj tržeb ze vstupného do roku 2009, o rok později došlo k rapidnímu nárůstu. Ostatní výnosy se drží v kontinuální rovině s výjimkou ostatních výnosů v roce 2009, které byly získány za zprostředkování přímých přenosů Metropolitní opery v New Yorku ostatním malým artrovým kinům v Praze.

Graf č. 17: Podíl jednotlivých druhů tržeb na celkových tržbách v letech 2006 – 2010

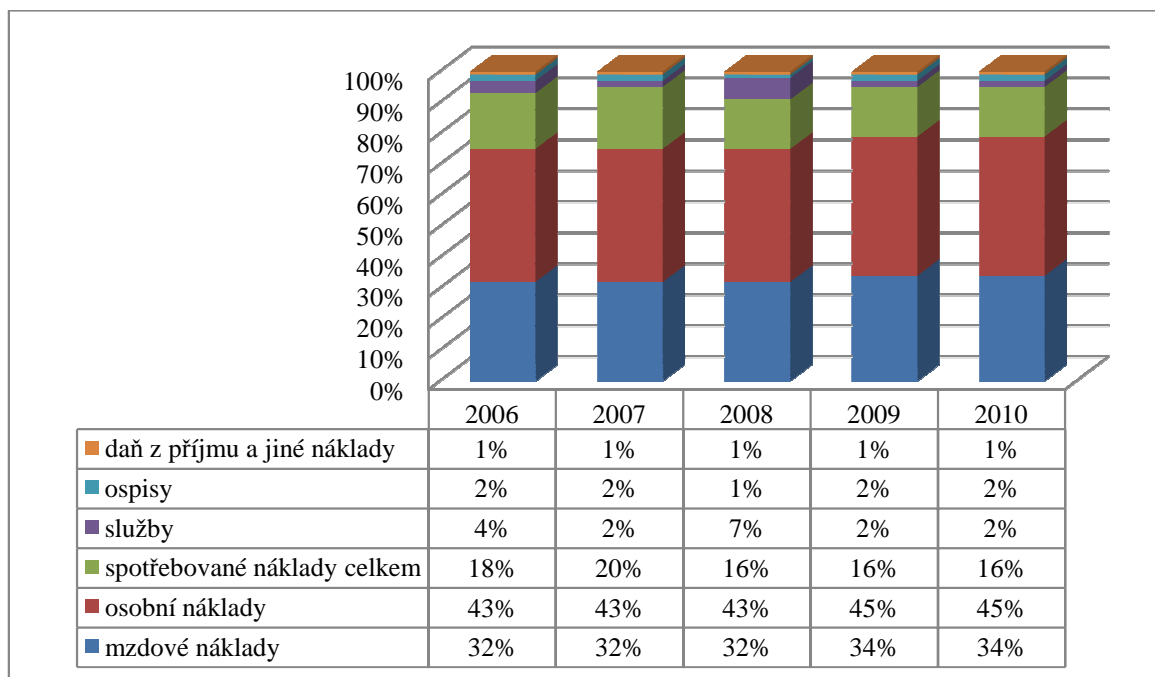


Zdroj: Interní informace od provozovatelů kina Aero

⁵⁰ Informace poskytla provozovatelka kina Zuzana Kameníková.

Náklady jsou v případě kina Aera rovnoměrného charakteru. Nejsou ovlivněny výnosy, jelikož spotřeba energie, materiálu apod. je konstantní v případě kdy je kino vyprodané, ale i v případě kdy se na projekci přijdou podívat např. dva diváci, viz. následující graf.

Graf č. 18: Podíl jednotlivých druhů nákladů na celkových nákladech v letech 2006 – 2010



Zdroj: *Interní informace od provozovatelů kina Aero*

Návštěvnost kina za sledované období, kdy v roce 2005 navštívilo kino více než 64 000 diváků, má negativní vývoj, jelikož v roce 2010 kino navštívilo již pouze 52 000 diváků. Tento vývoj byl způsoben klesajícím indexem nominální mzdy, přičemž nominální důchod rostl.

Konkurence v odvětví kinematografie je poměrně značná. Ale zároveň je téměř zamezeno vstupu nových konkurentů na trh, kvůli velkým bariérám vstupu. Současně se však musí kino vypořádat s problematikou substitutů, kterých je na trhu mnoho.

7.4 Návrh zlepšení ekonomické situace kina

Aero

Možnost řešení nevyhovující ekonomické situace kina Aero představuje například změna marketingového plánu, více finančních prostředků na propagaci nebo zajištění větší transparentnosti činností kina.

V moderní době, kdy je na trhu široká konkurence, nemůže kino nabízet jediný produkt – film, ale je naprosto nezbytné, aby svou nabídku rozšířil. Kino by si mělo neustále budovat svojí pozitivní image a dobré jméno ve společnosti. Kino má oproti moderním multiplexům velkou výhodu v dlouholeté tradici a jeho nenapodobitelné atmosféře, kterou doplňují dobové sedačky v sále. Kino v současné době mimo filmové projekce nabízí výstavy v prostorách kina, koncertní večery, přímé přenosy divadelních představení a koncertů, pořádání festivalů a soukromých akcí. V předsálí kina mohou návštěvníci kina příjemně strávit čas před projekcí filmu nebo po promítání.

V současné době využívá Aero strategii diferencovaného marketingu. Tato strategie se zaměřuje na několik cílových segmentů – rodiče s dětmi, senioři, základní a střední školy. Pro každý segment nabízí specifický program projekce a doprovodných akcí.

Pro segment základní a střední školy by bylo vhodné zařadit přednášky s tématy, které by byly ideově propojené s tématem filmu nebo zaměřené na kinematografický průmysl. Výběr a potencionální zájem o přednášená témata si mohou provozovatelé kina ověřit například formou dotazníku. Bohužel komunikace se školami nevychází ze strany provozovatelů kina, ale bývá často výhradní iniciativou škol.

Pro rodiče s dětmi jsou vyčleněna nedělní odpoledne. Vstupné na tato představení však nejsou cenově ani jinak zvýhodněna. Po představení je pro děti připravena výtvarná dílna. Této činnosti se mohou společně s dětmi věnovat i jejich rodiče nebo mohou čas využít k posezení a relaxaci v kavárně. Zde bych doporučila zvýhodněné rodinné vstupné. Je důležité, aby si děti vytvořily vztah ke kinům a tak rostla nová „generace příznivců kina Aera“.

Cena představuje nástroj marketingu, který je jako jediný schopen realizovat příjem. V případě kina se jedná o ceny vstupenek, ceny za pronájem a příjem z baru. U cen vstupenek se jedná o cenu subvencovanou. Subvencovaná cena je uměle vytvořená, jelikož je dotována sponzory či veřejných zdrojů financování. Ceny vstupenek jsou jednotné

pro všechny skupiny návštěvníků. Vytvořená cena by měla být schopná konkurovat cenám v ostatních kinech, ale zároveň by měla odpovídat kvalitě a hodnotě produktu či zážitku. Realizace většího zisku, by byla podle mého názoru možná, pokud by se snížila cena odpoledních projekcí. Kino Aero má se zlevněným vstupným pozitivní zkušenost – „*pražské filmové léto*“. Pokud by se vstupné snížilo celoročně, lze předpokládat, že by se zvýšila návštěvnost a tím i ekonomický výsledek kina. Dále by bylo vhodné využít cenových kategorií, jak uvádí Škrabelová.⁵¹ Slevové kategorie pro kino Aero by mohly být následující:

- snížené rodinné vstupné,
- snížené vstupné pro věrné diváky – věrnostní slevy.

Dostupnost kina Aero městskou hromadnou dopravou je výborná. Zlepšení dopravy diváků za produktem zlepšil i projekt „*Osa 9*“, který propojuje Aero, Světozor, Evald a MAT. Distribuce vstupenek do kina je zajištěna osobním prodejem, on-line a telefonickou rezervací. Současnou formu distribuce by bylo vhodné zachovat.

Pro efektivní komunikaci se zákazníky je důležité budování dobrého jména kina a image. Image Aera je zakotvená v historii. V logu má stylizované letadlo, které doplňuje název kina. Prostor pro zlepšení je v oblasti reklamy, která napomáhá ke zviditelnění podniku a specifických produktů a zážitků, které nabízí. Kino Aero by mělo využít některé z periodik k publikaci svého programu a k propagaci akcí, které pořádá.

Direct marketing kino Aero nevyužívá. Jeho zavedení by bylo více než vhodné. Jeho používání by se mohlo uplatnit například formou zasílání měsíčních programů na e-mailové adresy věrných návštěvníků kina, do kulturních center apod. Internetová komunikace je považována za jednu z nejdůležitějších forem promotion a komunikace. Webové stránky kina by se měly rozšířit například o sekci „*guest book*“, kde by lidé mohli psát své názory a připomínky na projekce i na provoz kina všeobecně. Kino by tímto způsobem získalo zpětnou vazbu ke své činnosti. Další sekci by mohly tvořit ankety, které by provozovatelům kina zajistily informace o preferencích návštěvníků.

Prostředí kina by bylo vhodné zachovat, jelikož díky dobovým sedadlům v hledišti na diváka doslova dýchne historie kina. Bar prošel na konci roku 2011 celkovou rekonstrukcí baru a současně s ním byly zrekonstruovány i toalety. Provozovatelé si

⁵¹ Škrabelová Simona, *Ekonomika kultury a masmédií*, Brno 2007, str. 168

od rekonstrukce slibují větší zisky. Nový vzhled předsálí představuje propojení historie a moderní doby. Na stěnách předsálí jsou vyvěšovány staré plakáty z projekcí filmů. Tyto výstavy jsou pravidelně obměňovány.

Lidé pracující ve službách mají nezaměnitelné postavení, jelikož přichází do přímého kontaktu se zákazníky a tak buď záměrně, nebo bezděčně budují pozitivní, ale také negativní, image podniku. V případě kina Aero lze zaměstnance hodnotit jako profesionální, ale přesto zákazník při návštěvě kina získá pocit domácího prostředí.

Ekonomické situaci kina Aero by také napomohla transparentnost podnikání. Průhledné podnikání by zvýšilo šance na získání dotací od soukromých sponzorů, kteří by tak měli k dispozici informace o ekonomickém vývoji kina.

Tato změna ve stylu podnikání by napomohla budování dobrého jména firmy, jelikož by tak nedala prostor pro pochybování o možnosti provozování nelegálních činností. Pokud firma vydává výroční zprávy svého ekonomického stavu, nemá zřejmě obavy o správnosti a legalitě podnikání. Zveřejnění informací napomáhá k větší důvěryhodnosti podniku.

8 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo analyzování ekonomického stavu kina Aero a definování faktorů, které ovlivňují spotřebitelské chování. Jako další cíl práce, jsem si zvolila návrh možných řešení nevyhovujícího stavu kina Aero.

Vzhledem k získaným interním informacím nebylo možné provést kompletní ekonomickou analýzu kina Aero. Z tohoto důvodu jsem se v analytické části zaměřila na zhodnocení nákladů a výnosů v letech 2006 až 2010. Z porovnání těchto údajů nevyplývá žádná příčinná souvislost jejich změn. Lze usuzovat, že na výnosy má vliv jiný faktor.

V práci jsem se dále zabývala návštěvností kina Aero. Z hodnot, které mi poskytli provozovatelé kina Aero, a hodnot získaných z Českého statistického úřadu o celkové návštěvnosti kin v ČR, jsem uspořádala časové řady. V kontextu porovnání těchto hodnot rovněž nebyla prokázána souvislost mezi srovnávanými daty, jelikož návštěvnost kina Aero je téměř konstantního charakteru, oproti celkové návštěvnosti kin v ČR, která má ve sledovaném období kolísavou tendenci.

Dále nebyl prokázán vztah mezi výší nominálního důchodu a návštěvností. Důvodem je pravděpodobně snadné substituování kina, rozvoj technologie a rozšíření možností trávení volného času.

V další části práce jsem se zabývala návrhem možností, jak zlepšit ekonomickou situaci kina Aero. Vzhledem k získaným informacím o hospodaření kina, které nebyly dostačující pro vypracování konkrétního ekonomického plánu, jsem se zaměřila na změny strategie v podnikání.

Kino Aero by mělo zaměřit svou pozornost na diferencování nabídky pro jednotlivé tržní segmenty. Mezi navrhované změny jsem zařadila zlevnění vstupného pro určité skupiny zákazníků a možnosti věrnostních slev, které by byly zároveň schopné konkurovat cenám vstupného v konkurenčních kinech, zavedení tematických přednášek do programu kina. Před rozšířením programu kina, by bylo na místě provést cílený dotazník, zda by byl například o tematické přednášky zájem.

Kino se musí znatelně odlišit od ostatních pražských artrových kin. Musí mít jasně vyhraněný program a image. Jako další možnost zvýšení efektivity podnikání, uvádím

zlepšení v oblasti promotion, reklamy. Vložení potřebných financí do reklamy, by bylo zajištěno zviditelnění kina Aero, které by následovně mohlo realizovat větší zisky.

Provozovatelé kina Aero musí nabízet svým zákazníkům, divákům, to co jinde nenaleznou. Konkurenceschopnost kina Aero spočívá v jeho programové vyhraněnosti a dlouholeté tradici. Tyto výhody však musí kino správně a vhodně využít. Prostor pro zlepšení efektivnosti provozu kina Aero je spatřován také v reklamě, jelikož pokud bude kino jedinečné, nabízet zlevněné vstupné a další výhody a přitom o něm nebude široká veřejnost informována, nepovedou tyto změny k žádnému ekonomickému zlepšení.

9 Seznam použitých zdrojů

- BRČÁK, Josef, SEKERKA, Bohuslav. *Mikroekonomie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s.r.o., 2010, 261 s. ISBN 978-80-7380-280-6
- DANIELIS, Aleš. *Česká filmová distribuce po roce 1989*. Iluminace, 19 (1), p. 53-104
- HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 5. vyd., Praha: C. H. Beck, 2011, 691s. Beckova edice práva a hospodářství. ISBN 978-80-7400-006-5
- KISLINGEROVÁ, Eva. *Manažerské finance*. 3. vyd., Praha: C. H. Beck, 2010, 811s. Beckova edice práva a hospodářství. ISBN 978-80-7400-194-9
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, L. *Marketing management*. 12.vyd., Praha: Grada Publishing, 2007, 792s. ISBN 978-80-247-1359-5
- MANKIW, Gregory, N. *Zásady ekonomie*. Praha: Grada Publishing, 1999, 764 s. ISBN 80-7169-891-1
- MARKOVÁ, Hana. *Daňové zákony 2012*. Uplná znění platná k 1.1.2012, Praha: Grada Publishing, 264 s. ISBN 978-80-247-4254-0
- PIŠTORA, Ladislav. *Filmoví návštěvníci a kina na území České republiky. Od vzniku filmu do roku 1945*. Iluminace 8/4, 1996, s.49. HAVELKA, Jiří. *Filmové hospodářství /1945-1970/*. Praha 1970-1976
- PTÁČEK, Luboš. *Panorama českého filmu*. Olomouc: Rubico, 2000, 514 s. ISBN 80-85839-54-7
- RAITORALOVÁ, Olga. *Analýza návštěvnosti českých kin: magisterská diplomová práce*. Praha: Akademie Múzických umění, Filmová a televizní fakulta, 2007. 79 s. Vedoucí práce Ivo Andrlé.
- SAMUELSON, Paul, A., NORDHAUS, William, D. *Ekonomie*. 18 vyd., Praha: NS Svoboda, 2007. 800 s. ISBN 978-80-205-0590-3
- SCHIFFMAN, Leon, G., KANUK, Leslie, L. *Nákupní chování*. 1.vyd., Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4
- SMITH, Adam. *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů*. Praha: Liberální institut, 2001. 986 s. ISBN 80-86389-15-4
- SYNEK, Miloslav. *Ekonomická analýza*. 1. vyd., Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2003. 79 s. 80-245-0603-3
- SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 4. vyd., Praha: Grada Publishing, 2007. 464 s.

ISBN 978-80-247-1992-4

SYNEK, Miloslav, KISLINGEROVÁ, Eva, a kol. *Podniková ekonomika*. 5.vyd., Praha: C.

H. Beck, 2010. 498 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3

SYNEK, Miloslav, KOPKÁNĚ, Heřman, KUBÁLKOVÁ, Markéta. *Manažerské výpočty a ekonomická analýza*. 1. vyd., Praha: C. H. Beck, 2009. 301 s. ISBN 9788074001543

TABERY, Karel. *Mizející svět biografů*. In: Týž: *Kinofikace Moravy*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2000.

TELEC, Ivo. *Spolkové právo*. 1. vyd., Praha: C. H. Beck, 1998, 254 s. Beckova edice práva a hospodářství. ISBN 80-7179-194-6

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5

10 Seznam použitých internetových zdrojů

- Czso.cz. *Česká republika v datech (1989 – 2009)*. 20. Kultura 20-1. Divadla a kina. [online]. 22. 2. 2012 [cit. 2011-05-12]. Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/7600564C1A/\\$File/1420112001.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/7600564C1A/$File/1420112001.pdf)>.
- Europa-cinemas.org. Europa Cinemas. [online]. 3. 3. 2012 [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <<http://www.europa-cinemas.org/>>.
- Metinhd.cz. The Metropolitan Opera HD Live. [online]. 29. 2. 2012 [cit. 2012-01-03]. Dostupné z: <<http://www.metinhd.cz/>>.
- Mvcr.cz. Ministerstvo vnitra ČR. Občanské aktivity. [online]. 27. 2. 2012 [cit. 2012-01-12]. Dostupné z: <<http://www.mvcr.cz/clanek/obcanske-aktivity-118893.aspx?q=Y2hudW09Nw%3D%3D>>.

11 Seznam grafů

- Graf č. 1: Klesající poptávková křivka
- Graf č. 2: Rostoucí nabídková křivka
- Graf č. 3: Výnosy kina Aero 2006
- Graf č. 4: Výnosy kina Aero 2007
- Graf č. 5: Výnosy kina Aero 2008
- Graf č. 6: Výnosy kina Aero 2009
- Graf č. 7: Výnosy kina Aero 2010
- Graf č. 8: Návštěvnost kina Aero v letech 2005 – 2010
- Graf č. 9: Návštěvnost kin ČR a kina Aero v letech 2005 – 2010
- Graf č. 10: Průměrný nominální důchod a návštěvnost kina Aero v letech 2005 – 2010
- Graf č. 11: Vývoj počtu kin v ČR v letech 1989 – 2010

- Graf č. 12: Náklady kina Aero 2006
- Graf č. 13: Náklady kina Aero 2007
- Graf č. 14: Náklady kina Aero 2008
- Graf č. 15: Náklady kina Aero 2009
- Graf č. 16: Náklady kina Aero 2010
- Graf č. 17: Podíl jednotlivých druhů tržeb na celkových tržbách v letech 2006 – 2010
- Graf č. 18: Podíl jednotlivých druhů nákladů na celkových nákladech v letech 2006 – 2010

12 Seznam schémat

- Schéma č. 1: Deset principů ekonomie
- Schéma č. 2: Ekonomický koloběh