

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra Ekonomických teorií



Diplomová práce

Nedokonalá konkurence a cenová diskriminace v praxi

Yevhen Gonchar

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Yevhen Gonchar

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Nedokonalá konkurence a cenová diskriminace v praxi

Název anglicky

Imperfect competition and price discrimination in practice

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je vysvětlit a analyzovat ekonomickou podstatu různých forem cenové diskriminace na praktických příkladech. Pozornost bude věnována především cenové diskriminaci 2. stupně (množstevní slevy) a 3. stupně (rozdělení zákazníků do různých spotřebitelských skupin). Práce se tedy zaměří na různé způsoby tvorby ceny v nedokonale konkurenčním prostředí.

Metodika

Diplomová práce bude rozdělena na dvě části, a to část teoretickou a analytickou. V teoretické části bude obsažen popis dokonalé a nedokonalé konkurence s důrazem na oligopolní konkurenci. Budou zde vysvětleny pojmy týkající se těchto nedokonale konkurenčních trhů a následně rozebrány všechny formy cenové diskriminace. V analytické části bude rozveden způsob tvorby ceny v podniku, který působí na nedokonale konkurenčním trhu. Pro lepší pochopení problematiky bude proveden výzkum vybraných podniků a rozvoje jejich cen v časovém úseku. Bude také uvedena analýza konkurenčních firem a zákazníků pro vybraný konkrétní podnik. Diplomová práce bude využívat metody zkoumání, dotazování, sběr dat a vyhodnocení následků všech cenových diskriminací.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

cenová diskriminace, segmentace trhu, oligopol, poptávka, trh, zákazník, cenová elasticita poptávky

Doporučené zdroje informací

- BRČÁK,Josef; SEKERKA,Bohuslav; STARÁ,Dana. Makroekonomie – teorie a praxe. Plzeň: Čeněk Aleš, 2014.233 s. ISBN: 978-80-7380-492-3
- BRČÁK,Josef; SEKERKA,Bohuslav; STARÁ,Dana; SVOBODA,Roman. Česká republika ve světle ekonomických teorií. Plzeň: Aleš Čeněk, 2012. 206 s. ISBN: 978-80-7380-369-8
- HOLMAN,Robert. Ekonomie. Praha: C. H. Beck, 1999. 726 s. ISBN 80-7179-255-1
- LOUIS,Phlips. The economics of price discrimination. Spojené státy americké: Cambridge University Press, 1983. 300 s. ISBN 05-2128-394-9
- YASUO OI,Walter. Journal of Economics. A Disneyland dilemma : two-part tariffs for Mickey Mouse monopoly. Cheltenham: Elgar, 1987. 77-96 s. ISSN: 0033-5533

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Roman Svoboda, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 11. 12. 2020

doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 1. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 11. 04. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Nedokonalá konkurence a cenová diskriminace v praxi " jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne

Yevhen Gonchar

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Romanu Svobodovi, Ph.D. za odborné vedení mé práce, poskytnuté rady, cenné připomínky a za doporučení.

Nedokonalá konkurence a cenová diskriminace v praxi

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na vysvětlení a analyzování ekonomické podstaty cenové diskriminace za použití praktických příkladů. Nejprve byla problematika popsána z teoretického hlediska: vysvětluje, co je to tržní síla, jaký je rozdíl mezi dokonalou a nedokonalou konkurencí, definuje oligopol a monopol, zabývá se rentou spotřebitelů a výrobců, a především podrobně rozebírá tři stupně cenové diskriminace a okrajově i důsledky cenové diskriminace pro blahobyt.

Praktická část pokračuje zkoumáním cenové diskriminace druhého a třetího stupně v praxi. První výzkum je zaměřen na cenovou diskriminaci druhého stupně ve třech maloobchodních řetězcích, které prodávaly stejný výrobek v několika objemech, druhý výzkum se zaměřil na cenovou diskriminaci třetího stupně v letecké společnosti a byl porovnán cenový přístup dvou konkurentů.

Cílem práce je vysvětlit a analyzovat ekonomickou podstatu různých forem cenové diskriminace, analyzovat příčiny a důsledky cenové diskriminace.

Klíčová slova: Cenová diskriminace, Segmentace trhu, Oligopol, Monopol, Poptávka, Trh, Zákazník, Cenová elasticita poptávky

Imperfect competition and price discrimination in practice

Abstract

The thesis is aimed at explaining and analysing the economic essence of price discrimination using practical examples. First of all, the issue was described from a theoretical point of view: it explains what is market power, what is the difference between perfect and imperfect competition, what is oligopoly and monopoly, what is consumer and producer rent, and above all, it discusses in detail the three stages of price discrimination and, marginally, the welfare implications of price discrimination.

The practical part goes on to examine second and third tier price discrimination in practice. The first research focuses on second-degree price discrimination in three retail chains that sold the same product in multiple volumes; the second research focuses on third-degree price discrimination in an airline and compares the pricing approach of two competitors.

The aim of this paper is to explain and analyse the economic nature of different forms of price discrimination, and to analyse the causes and consequences of price discrimination.

Keywords: Price discrimination, Market segmentation, Oligopoly, Monopoly, Demand, Market, Customer, Price elasticity of demand

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	14
3.1 Dokonalá konkurence.....	14
3.2 Monopol.....	16
3.2.1 Monopolistická konkurence.....	19
3.3 Oligopol.....	21
3.3.1 Znaky oligopolního trhu	21
3.4 Tržní síla a cenová elasticita poptávky	25
3.5 Renta spotřebitelů a výrobců.....	26
3.6 Právo hospodářské soutěže	28
3.6.1 Spojené státy	29
3.6.2 Evropská unie	30
3.6.3 Ekonomické otázky.....	30
3.7 Cenová diskriminace	31
3.7.1 Důvody uplatnění cenové diskriminace.....	31
3.7.2 Cenová diskriminace prvního stupně.....	33
3.7.3 Cenová diskriminace druhého stupně	34
3.7.3.1 Taktiky cenové diskriminace.....	35
3.7.3.2 Bundling	36
3.7.3.3 Vázaný prodej.....	37
3.7.3.4 Dvoudílné tarify.....	37
3.7.4 Cenová diskriminace třetího stupně.....	37
3.7.5 Podmínky cenové diskriminace	39
3.7.5.1 Způsoby, jak zabránit dalšímu prodeji	39
3.7.6 Cenová diskriminace a tržní síla.....	40
3.7.6.1 Křivka poptávky a tržní síla	41
3.7.6.2 Účtování cen a mezní náklady.....	41
3.7.6.3 Důvody cenové diskriminace	41
3.7.6.4 Tvorba ceny	42
3.7.6.5 Hlavní důsledky cenové diskriminace.....	43
3.7.6.6 Dopady cenové diskriminace na trh	43

3.7.6.7	Cenová diskriminace a celkový blahobyt	46
4	Vlastní práce	51
4.1	Analýza cenové diskriminace.....	51
4.1.1	Každý výrobek může být oceněn jinak	51
4.1.2	Přizpůsobení.....	52
4.1.3	Úprava produktové řady.....	54
4.1.4	Kategorizace.....	56
4.1.5	Cenová diskriminace na trhu leteckých společností	57
4.1.5.1	Analýza letecké společnosti ČSA.....	59
4.1.5.2	Porovnání leteckých společností ČSA a Lufthansa	61
4.1.6	Cenová diskriminace v případě limonády Coca Cola.....	62
5	Výsledky a diskuse	65
6	Závěr.....	68
7	Seznam použitých zdrojů.....	71
7.1	Tištěné zdroje	71
7.2	Internetové zdroje.....	72
8	Seznam grafů a tabulek	73
8.1	Seznam grafů.....	73
8.2	Seznam tabulek.....	73

1 Úvod

Diskriminací se obvykle označuje nespravedlivé nebo předpojaté zacházení s různými kategoriemi lidí, zejména na základě rasy, věku nebo pohlaví. Proto má slovo diskriminace v dnešní společnosti obecně velmi negativní konotace. Diskriminaci však lze rozdělit na již zmíněné předsudky, a pak na diskriminaci statistickou. Rozdíl mezi nimi může být složité pochopit, protože obě vedou k nerovnostem na základě rasy, pohlaví, věku atd. Předsudečná diskriminace je definována jako diskriminace, která vzniká na základě vkusu, který vrozeně upřednostňuje jednu skupinu před druhou, zatímco statistická diskriminace vzniká na základě asymetrických informací. Statistická diskriminace je ekonomická teorie rasové či genderové nerovnosti založené na stereotypech a může existovat i v případě, že ekonomické subjekty, jako jsou spotřebitelé, zaměstnavatelé a pracovníci, jsou racionální a nemají předsudky (Mankiw & Taylor, 2008). Jako příklad lze uvést pojišťovny, které diskriminují na základě statistických důkazů. Mladí dospělí, zejména mladí muži, obecně čelí vyššímu poplatku za auto pojištění než jedinec středního věku. Za touto diskriminací nestojí žádné předsudky, jde pouze o statistický důkaz, že mladí dospělí mají vyšší šanci, že se stanou účastníky nehody. Podobně jsou poplatky za životní pojištění vyšší u osob, které kouří nebo v minulosti trpěly určitými nemocemi.

Slovo diskriminace však obecně znamená odchylku předsudků. Proto má tendenci v nás vyvolávat silné negativní emoce, tak silné, že by mohlo být těžké pochopit, proč existuje snaha ospravedlnit jakoukoli jeho verzi. To je stále cílem této práce. Bude se zabývat jednou odlišnou verzí diskriminace, cenovou diskriminací. Oxfordský slovník angličtiny definuje cenovou diskriminaci následovně:

Prodej stejného výrobku za různé ceny různým kupujícím, za účelem maximalizace prodeje a zisku.

Veřejností je tato praxe obvykle vnímána jako nespravedlivá. Pohled veřejnosti na nespravedlnosti pravděpodobně pramení ze skutečnosti, že dnešní společnost je extrémně zaměřena na rovnost. S každým jednotlivcem by se mělo zacházet stejně, bez ohledu na pohlaví, rasu či sexualitu a zde proti tomu nic nenamítáme. Jde o to, že toto pojetí rovnosti se šíří i do podnikatelské sféry a veřejnost má pocit, že je nespravedlivé, aby jedna osoba platila za daný výrobek nebo službu více než někdo jiný. A slovník definice popisuje právě toto. Je zřejmé, že někteří spotřebitelé jsou zvýhodňováni v rámci snahy firmy o další bohatství a moc. V této práci se budeme tento názor snažit zpochybnit analýzou dopadů

cenové diskriminace na blahobyt. Výsledky mohou mnohé překvapit, protože cenová diskriminace má tendenci vést ke zvýšení blahobytu tím, že otevírá trhy, zvyšuje produkci a zlepšuje efektivitu ekonomiky. Ale protože lidé nemají rádi, když jsou zneužíváni, bývají poměrně obezřetní vůči těmto ekonomickým opatřením a jejich analýze, která je často předkládána ve složité podobě. Faktem je, že cenová diskriminace je starobylou praxí, která převládala po celé věky. Vzhledem k jejímu potenciálu zvyšovat efektivnost má obvykle podporu vlády, která se snaží jednat v zájmu společnosti a jejího okolí.

Této praxi je věnována velká pozornost také mocí legislativní, která je často vedena silným politickým tlakem spotřebitelů, zejména těch, kteří se potýkají s vyššími z účtovaných diskriminačních cen. V této práci se proto pokusíme zpochybnit i legislativní přístup k cenové diskriminaci a zároveň vyvrátit názor, že cenová diskriminace je nezákonná, a tudíž špatná a nespravedlivá.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je vysvětlit a analyzovat ekonomickou podstatu různých forem cenové diskriminace na praktických příkladech. Pozornost bude věnována především cenové diskriminaci 2. stupně (množstevní slevy) a 3. stupně (rozdělení zákazníků do různých spotřebitelských skupin). Práce se tedy zaměří na různé způsoby tvorby ceny v nedokonale konkurenčním prostředí.

2.2 Metodika

Diplomová práce bude rozdělena na dvě části, a to část teoretickou a analytickou. V teoretické části bude obsažen popis dokonalé a nedokonalé konkurence s důrazem na oligopolní konkurenci. Budou zde vysvětleny pojmy týkající se těchto nedokonale konkurenčních trhů a následně rozebrány všechny formy cenové diskriminace. V analytické části bude rozveden způsob tvorby ceny v podniku, který působí na nedokonale konkurenčním trhu. Pro lepší pochopení problematiky bude proveden výzkum vybraných podniků a rozvoje jejich cen v časovém úseku. Bude také uvedena analýza konkurenčních firem a zákazníků pro vybraný konkrétní podnik. Diplomová práce bude využívat metody zkoumání, dotazování, sběr dat a vyhodnocení následků všech cenových diskriminací.

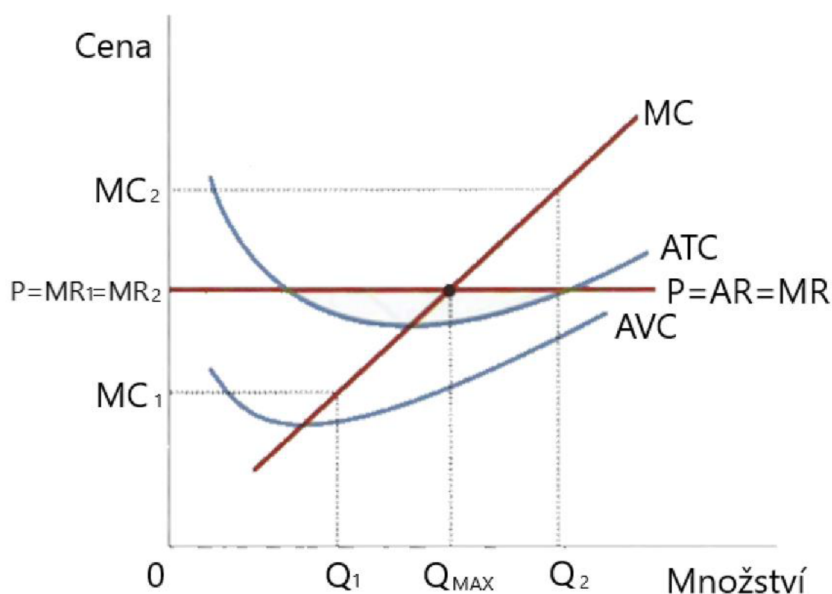
3 Teoretická východiska

3.1 Dokonalá konkurence

Dokonalá konkurence je teoretickou tržní strukturou, s níž se porovnávají ostatní tržní struktury. V dokonalé konkurenci existuje mnoho kupujících a prodávajících, a to tolik, že každý účastník, prodávající nebo kupující, má minimální vliv na trh jako celek. Protože každý účastník představuje tak malou část trhu, nemůže ovlivnit tržní cenu. Každý je tedy účastníkem, který přijímá cenu, což znamená, že musí brát tržní cenu jako danou. V podmínkách dokonalé konkurence se kvalita a vlastnosti tržního zboží u jednotlivých prodejců neliší, to znamená, že zboží, které každý prodejce nabízí, je dokonalým substitutem zboží ostatních prodejců; označuje se jako homogenní zboží (Mankiw & Taylor, 2008).

Neexistují žádné překážky vstupu ani výstupu, takže se firmy mohou snadno pohybovat a trh zůstane vždy nasycený. Kupující a prodávající mají také dokonalé informace a neexistují žádné transakční náklady. Jelikož je všechno zboží stejné a všichni mají dokonalé informace, žádný prodávající nemůže zvýšit svou cenu, protože každý kupující přesně ví, co si každý prodávající účtuje; informace jsou dostupné bez nákladů (Hurwicz, 2006).

Graf 1: Maximalizace zisku pro konkurenci



Zdroj: Mankiw & Taylor, 2008

Graf 1 ukazuje, jak konkurenční firma maximalizuje svůj zisk. Zvýšení cen nad mezní náklady by vedlo k tomu, že by firma ztratila všechny své obchody ve prospěch svých konkurentů. Stejně tak firmy nemají motivaci snižovat cenu pod mezní náklady, protože jsou schopny prodat každou požadovanou jednotku za stanovenou tržní cenu, takže v dlouhodobém horizontu se cena rovná mezním nákladům.

Pokud neexistují žádné externality nebo veřejné statky, je dokonalá konkurenční rovnováha Pareto efektivní.

V podmínkách dokonalé konkurence nejsou firmy schopny dlouhodobě dosahovat ekonomického zisku. Ekonomický zisk je možný v krátkém období, ale pokud existuje zisk v krátkém období, vede to ke vstupu nových firem. Nově vstupující firmy zvýší nabídku, což způsobí pokles cen a ekonomický zisk klesne na nulu. Model dokonalé konkurence tedy popisuje situaci, která vede k nejvyšší možné úrovni spotřebitelského přebytku a nejvyšší možné úrovni ekonomického blahobytu společnosti. To je situace, kdy nedochází ke ztrátám mrtvé váhy (Hurwicz, 2006).

Reálným světovým trhem, na kterém je mnoho prodejců a kupujících, je trh s mlékem a mléčnými výrobky a jedním z produktů na něm je mléko. Zde by měl mít každý prodávající poměrně malou kontrolu nad svou cenou, protože jeho mléko je velmi podobné všem ostatním mlékům na trhu. Ve skutečnosti tomu tak není, protože zemědělství je silně regulováno vládou. Tento trh se často vyznačuje dotacemi, které brání jeho volnému fungování.

Souhrnně: dokonalá konkurence se vyznačuje následujícími znaky (Hurwicz, 2006):

- Mnoho kupujících a prodávajících
- Homogenní zboží
- Žádné překážky vstupu ani výstupu
- Žádné transakční náklady
- Perfektní informace

A to vede k:

- Maximální účinnosti

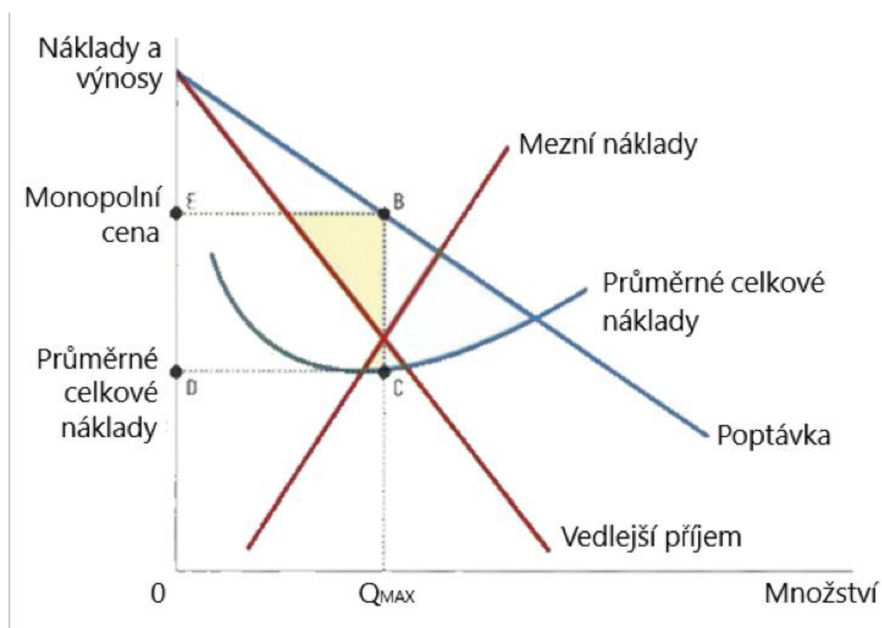
- Maximálnímu přebytku spotřebitele
- Maximálnímu blahobytu

Opět je důležité si uvědomit, že model dokonalé konkurence není zamýšlen jako popis reality. Je navržen jako idealizované měřítko, které slouží k hodnocení reálných situací. Proto může být trh vysoce efektivní, i když do tohoto modelu nezapadá.

3.2 Monopol

Na čistý monopol lze pohlížet jako na opak dokonalé konkurence. Stejně jako dokonalá konkurence je teoretickou strukturou trhu. V ní je jedna jediná firma, monopolista, která je v pozici jediné firmy na trhu určitého zboží. Proto neexistují žádné blízké substituty a monopolista je schopen kontrolovat nabídku na trhu. To znamená, že monopolista nepřijímá ceny, protože jeho kontrola nad nabídkou na trhu mu dává moc ovlivňovat cenu množstvím, které prodává. Tento vliv na trh znamená, že monopolista je schopen zvýšit cenu, aniž by přišel o všechny své obchody (Mankiw & Taylor, 2008). Jak je vidět na grafu 2, monopolista zvolí takový výstup, kde se mezní náklady rovnají mezním příjmům. To vždy povede k nižšímu výstupu, než jaký by převládal v podmínkách dokonalé konkurence. To zvýší tržní cenu nad mezní cenu a povede k nejvyššímu možnému zisku monopolisty.

Graf 2: Maximalizace zisku monopolním podnikem



Zdroj: Mankiw & Taylor, 2008

V knize Bohatství národů Adam Smith (1776, svazek I, kniha I, kap. 7) shrnul rozdíl mezi cenou v monopolu a dokonalé konkurenci:

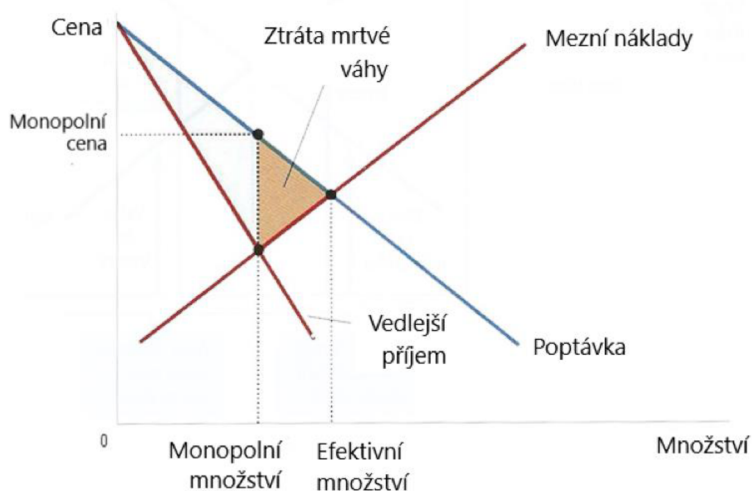
Monopolisté tím, že udržují trh v neustálém nedostatku zboží a nikdy plně neuspokojují skutečnou poptávku, prodávají své zboží mnohem dražší než je jeho přirozená cena a zvyšují své odměny, ať už se jedná o mzdy nebo zisky, které jsou výrazně nad jejich přirozenou mírou. Cena monopolu je při každé příležitosti nejvyšší, jaké lze dosáhnout. Přirozená cena nebo cena volné konkurence je naopak nejnižší, kterou lze získat, a to ne při každé příležitosti, ale po delší dobu dohromady. Jedna je při každé příležitosti nejvyšší, kterou lze z kupujících vymámit nebo kterou, jak se předpokládá, jsou ochotni dát: druhá je nejnižší, kterou si prodávající mohou běžně dovolit přijmout a zároveň pokračovat ve svém podnikání.

Monopol obvykle vzniká kvůli překážkám vstupu na trh. Tyto překážky mohou být způsobeny různými situacemi, například úsporami z rozsahu a právními překážkami. Bariéry vstupu chrání již zavedenou firmu tím, že potenciálním firmám velmi ztěžují vstup na trh, obvykle finančně.

Monopolista sníží produkci oproti společenskému optimu dokonalé konkurence. Přebytek poptávky způsobí růst cen nad mezní náklady. Přesun příjmů od spotřebitele k monopolu způsobí neefektivnost a také ztrátu mrtvé váhy, která je na grafu znázorněna stínovanou oblastí. Proto monopol sníží ekonomický blahobyt ve srovnání s dokonalou konkurencí a společnost jako celek na tom bude hůře (Mankiw & Taylor, 2008).

Nedostatek konkurence může vést k tomu, že monopolista má menší motivaci k inovacím a k udržování nízkých nákladů. To by mohlo vést k ještě větší neefektivitě v průběhu času. Na druhou stranu existují i trhy, které ke svému fungování potřebují monopoly. Trhy, které mají extrémně vysoké náklady na výzkum a vývoj, jako je farmaceutický trh, mohou potřebovat monopolní sílu, která přichází s novými patentovanými léky, aby mohly financovat další výzkum. Bez patentů by se firmy mohly na tomto trhu jen těžko udržet.

Graf 3: Neefektivnost monopolu



Zdroj: Mankiw & Taylor, 2008

Na některých trzích lze sociálně optimálních cen dosáhnout pouze pomocí cenové diskriminace. Na takových trzích může být v zájmu společnosti umožnit monopolům praktikovat cenovou diskriminaci, aby bylo dosaženo sociálně optimálního scénáře. Tyto trhy bývají pochopitelně silně regulovány vládou. Tato regulace může mít podobu politického pravidla, které představuje ekonomický cíl nebo cíl pro trh. Jedním z takových pravidel je Ramseyho cenotvorba, která má vést k tomu, aby monopolista stanovil ceny, které maximalizují společenský blahobyt a zároveň umožňují firmě dosáhnout zisku. Ramseyho cenotvorba je argument, že pokud se mají zvýšit ceny, je dobrou strategií zvýšit přírůstek u zboží s nejvíce neelastickou poptávkou, protože spotřebitelé nebudou na zvýšení cen tak citliví. Při Ramseyho cenotvorbě se minimalizuje nesprávná alokace zdrojů, ale neeliminuje se (Armstrong, 2006).

Shrnutí: monopol je charakterizován následujícími znaky (Armstrong, 2006):

- Jednotlivý prodejce
- Tvůrce ceny
- Vysoké překážky vstupu
- Maximalizace zisku
- Nedokonalé informace

A to vede k:

- Vyšším cenám
- Nižšímu výkonu

- Ztrátě mrtvé váhy

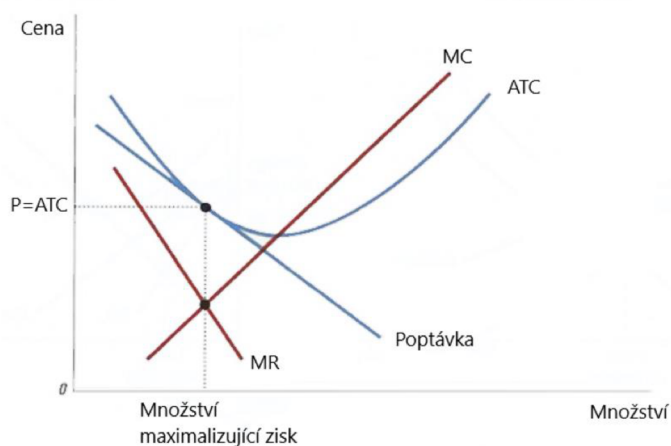
Opět je důležité si uvědomit, že model čistého monopolu, podobně jako dokonalá konkurence, není zamýšlen jako popis reality. Monopoly ve skutečnosti existují, ale bez dokonalé informovanosti nebudou schopny zopakovat výsledky čistého monopolu. Monopoly v reálném světě budou stále schopny do určité míry kontrolovat produkci, což povede k vyšším cenám a ztrátě blahobytu.

3.2.1 Monopolistická konkurence

V rámci monopolistické konkurence existují dva hlavní modely: reprezentativní model, kdy všechny firmy soutěží o spotřebitele rovným dílem, a prostorový model, kdy každý spotřebitel obecně preferuje výrobek jedné jediné firmy před ostatními (Carlton & Perloff, 2005).

V monopolistické konkurenci existuje mnoho prodávajících a mnoho kupujících, podobně jako v dokonalé konkurenci. Zboží zde není homogenní jako v dokonalé konkurenci. Nicméně křížová cenová elasticita poptávky mezi výrobky na tomto typu trhu je kladná, takže i když mají necenové rozdíly, nestačí k tomu, aby zcela vyloučily ostatní výrobky jako potenciální substituty. Tato diferenciací výrobků povede k tomu, že firmy budou mít určitou tržní sílu a možnost zvýšit své ceny, aniž by ztratily všechny své obchody (Mankiw & Taylor, 2008). Diferenciací výrobků je, když se výrobek liší od ostatních na trhu. Pokud má firma díky své značce, pověsti, umístění atd. náskok před konkurencí, může jí to dát tržní sílu.

Graf 4: Dlouhodobá rovnováha v podmínkách monopolistické konkurence



Zdroj: Mankiw & Taylor, 2008

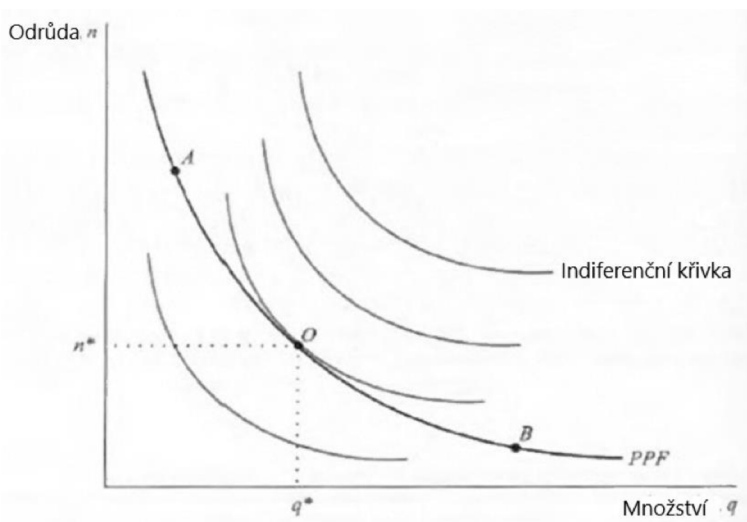
Vstup a výstup na omezený trh v monopolistické konkurenci je v dlouhodobém horizontu snadný, což znamená, že trh bude nasycen, protože vždy bude existovat spousta firem připravených na vedlejší koleji, které čekají na příležitost vstoupit na trh. V dlouhodobém horizontu se firmy nacházejí v rovnováze znázorněné na grafu 4. Cena se rovná průměrným celkovým nákladům (ATC) a firmy dosáhnou nulového ekonomického zisku. V krátkodobém horizontu mohou firmy dosáhnout určitého nadměrného zisku nad konkurenční úrovní, než se objeví noví účastníci trhu, kteří sníží ceny.

Souhrnně lze říci, že monopolistická soutěž se vyznačuje (Mankiw & Taylor, 2008):

- Mnoha kupujícími a prodávajícími
- Diferencovaným zbožím
- Žádnými překážkami vstupu ani výstupu v dlouhodobém horizontu
- Nedokonalými informacemi

Pokud jde o produkci, nemusí to však vést k nižší efektivnosti. Důvodem je kompromis mezi rozmanitostí výrobků, počtem různých značek a množstvím vyrobených kusů každé značky. Indiferenční křivky na grafu 5 představují preference společnosti týkající se této volby mezi rozmanitostí a množstvím a hranice výrobních možností (PPF) představuje všechny možné kombinace počtu značek a množství jednotlivých značek. Vidíme, že optimální volba společnosti, bod *O*, je výhodnější než všechny ostatní možné kombinace. V bodě *A* je příliš mnoho značek a nevyrábí se dostatečné množství každé z nich. V bodě *B* je příliš málo značek a příliš mnoho vyrobených kusů (Carlton a Perloff, 2005).

Graf 5: Možné rovnováhy při monopolistické konkurenci



Zdroj: Carlton a Perloff, 2005

3.3 Oligopol

Oligopol je tržní struktura charakterizovaná přítomností několika prodejců na trhu. Jinými slovy, trhy, na kterých působí 2 až 24 prodejců, lze označit za oligopolní strukturu. Pokud jsou prodejci dva, jedná se o duopol neboli zvláštní případ oligopolu, protože se již nejedná o monopol (Mankiw & Taylor, 2008). Horní hranice je podmíněně omezena na 24 ekonomických subjektů, neboť od 25. roku se začínají počítat struktury monopolní konkurence.

Podle koncentrace prodejců na stejném trhu se oligopoly dělí na husté a nekonzentrované. Jako husté oligopoly se obvykle označují takové odvětvové struktury, které jsou na trhu zastoupeny 2-8 prodejci. Tržní struktury, které zahrnují více než 8 ekonomických subjektů, jsou klasifikovány jako husté oligopoly. Tento druh odstupňování umožňuje různým způsobem posoudit chování podniků v hustých a řídkých oligopolech. V prvním případě jsou vzhledem k velmi omezenému počtu prodávajících možné různé druhy koluzí pro jejich koordinované chování na trhu, zatímco ve druhém případě je to prakticky nemožné.

Na základě povahy nabízeného produktu lze oligopoly rozdělit na běžné a diferencované. Ordinální oligopol zahrnuje výrobu a dodávky standardních výrobků. Mnoho standardních výrobků se vyrábí v oligopolu - ocel, barevné kovy, stavební materiály. Diferencované oligopoly jsou založeny na výrobě různorodého sortimentu výrobků. Jsou charakteristické pro odvětví, v nichž je možné diverzifikovat výrobu nabízeného zboží a služeb (Mankiw & Taylor, 2008).

Ať už se na oligopoly díváme na jakékoliv úrovni, neměli bychom zapomínat na dva důležité body: meziodvětvovou konkurenci a dovoz výrobků. Sílu oligopolu oslabuje nabídka výrobků ze strany podniků v jiných odvětvích, které mají přibližně stejné spotřební vlastnosti jako výrobky oligopolů (např. plyn a elektřina jako zdroj tepla, měď a hliník jako suroviny pro výrobu elektrických vodičů). K oslabení oligopolů přispívá také dovoz podobných nebo substitučních výrobků. Oba tyto faktory mohou přispět k větší konkurenceschopnosti ve srovnání s čistě odvětvovými tržními strukturami (Mankiw & Taylor, 2008).

3.3.1 Znaky oligopolního trhu

Oligopol je jednou z nejběžnějších tržních struktur v moderních ekonomikách. Ve většině zemí mají tuto strukturu téměř všechna odvětví těžkého průmyslu (metalurgie,

chemie, automobilový průmysl, elektronika, stavba lodí, letadel atd.) (Mankiw & Taylor, 2008).

Několik málo a velkých firem. Nejvýraznějším znakem oligopolu je malý počet firem na trhu. Neměli bychom si však myslet, že firmy lze spočítat doslova na prstech. V oligopolním odvětví, stejně jako v monopolní konkurenci, často existuje řada malých i velkých firem. Několik vedoucích firem však tvoří tak velký podíl na celkovém obratu odvětví, že právě jejich činnost určuje vývoj.

Oligopolní odvětví jsou obvykle taková, v nichž několik velkých firem vytváří více než polovinu celkové produkce. Pokud je koncentrace výroby nižší, pak se říká, že odvětví funguje v monopolní konkurenci.

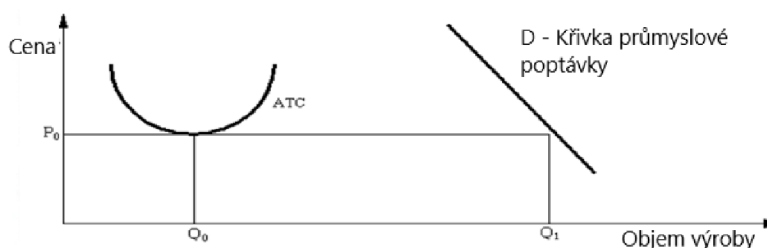
Stanovení kvantitativní hranice mezi oligopolem a monopolní konkurencí je samozřejmě do značné míry arbitrární. Koneckonců oba typy trhu se od sebe kvalitativně liší.

Diferencovaný a nediferencovaný oligopol. V monopolní konkurenci je rozhodující příčinou nedokonalostí trhu diferenciací výrobků. V oligopolu je tento faktor také důležitý. Existují oligopolní odvětví, kde je diferenciací produktů významná (např. automobilový průmysl). Existují však i odvětví, kde je výrobek standardizován (cementářský průmysl, ropný průmysl a většina pododvětví metalurgie) (Mankiw & Taylor, 2008).

Úspory z rozsahu. Technické a ekonomické charakteristiky odvětví mohou být takové, že firma může dosáhnout minimálních nákladů na jednotku produkce při velmi vysokých úrovních produkce. Ta může být tak velká, že dokáže uspokojit podstatnou část stávající poptávky po výrobku na trhu.

Při ceně, která pokrývá pouze minimální možné náklady, tak bude k uspokojení veškeré dostupné poptávky stačit pouze několik firem. Jak je znázorněno na grafu, pokud se průměrné náklady mění s křivkou ATC a firma dosáhne minimálních nákladů při Q_0 , budou k uspokojení veškeré poptávky Q_1 při P_0 stačit pouze 2 až 3 firmy. Úroveň koncentrace na trhu by v této situaci byla velmi vysoká.

Graf 6: Křivka průmyslové poptávky a průměrných celkových nakladu



Zdroj: Carlton a Perloff, 2005

Vzájemná závislost firem na trhu. Oligopolní firma, stejně jako monopolista, může volně stanovit cenu svého produktu. Na rozdíl od monopolisty má však tendenci tak nečinit, protože důsledky jeho rozhodnutí mohou být velmi odlišné v závislosti na reakci ostatních firem na trhu (Carlton a Perloff, 2005).

Například snížení cen může být nejprve doprovázeno snížením cen u konkurenčních firem, a tak nemusí přinést požadované zvýšení prodeje a zisku. Za druhé, nemusí ovlivnit ceny konkurentů, ale může je přimět k silné reklamní kampani, jejímž cílem je změnit jejich image v očích spotřebitelů. A v tomto případě oligopolní firma nic nezíská a v některých případech může i ztratit, protože bude také vtažena do zničující reklamní kampaně nebo nového kola snižování cen. Vítězství je možné pouze tehdy, pokud jsou konkurenti vůči snížení cen neutrální. Podobně jsou nepředvídatelné důsledky zvýšení ceny jedním z účastníků oligopolu.

Cenová nepružnost a necenová konkurence. Tato nejistota na křivce poptávky vede k zásadně novému druhu konkurence v oligopolu. Velké firmy, které nejsou považovány za lídry trhu, se snaží vyhnout cenové konkurenci a její extrémní formě, cenovým válkám. Cenová konkurence je nahrazována necenovou konkurencí s cílem zvýšit podíl na trhu.

Fúze a akvizice. Jedním z nejdůležitějších způsobů, jak zvýšit svůj podíl na trhu, jsou fúze a akvizice. Mohou výrazně zvýšit koncentraci trhu v odvětví. Do 60. let 20. století převažovaly horizontální fúze (mezi podniky vyrábějícími podobné výrobky) a vertikální fúze (mezi podniky v různých fázích výrobního cyklu). Od 60. let 20. století se velmi rozšířily konglomerátní fúze, tedy fúze společností, které spolu průmyslově nesouvisí.

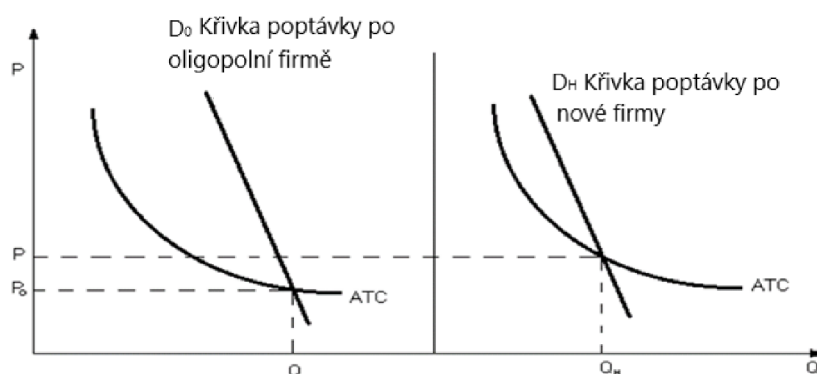
Důvodem jsou články antimonopolního práva, které omezují šíření vlivu firmy na jednom trhu. V takové situaci má oligopolní společnost v zásadě dvě možnosti: buď diverzifikovat své aktivity vytvořením společnosti konglomerátního typu, nebo přesunout

soutěž o větší podíl na trhu z národní úrovně na úroveň mezinárodní a považovat celý svět za svůj potenciální trh.

Koluze s ostatními firmami ohledně výše cen a produkce je faktorem zvyšujícím kontrolu trhu. Tato strategie je obvykle výhodná pro všechny účastníky dohody. Dosáhnout dohody je však obtížné. Existuje řada podmínek, které usnadňují přímou koluzi: vysoké překážky vstupu nových podniků na trh, malý počet podniků na trhu, vysoký stupeň homogenity výrobků, rostoucí poptávka po výrobcích odvětví a specifické rysy právních předpisů (Carlton a Perloff, 2005).

Překážky vstupu nových podniků na trh. Vysoké překážky vstupu nových firem na trh rovněž podporují značnou míru koncentrace trhu a přetrvávání oligopolu. Mají různé podoby: úspory z rozsahu, úspory nákladů díky nabytým zkušenostem, znalost výrobků, propagační kampaně, složitost výrobků, více modelů výrobků, kapitálová síla atd.

Graf 7: Křivka poptávky oligopolní firmy a nové firmy



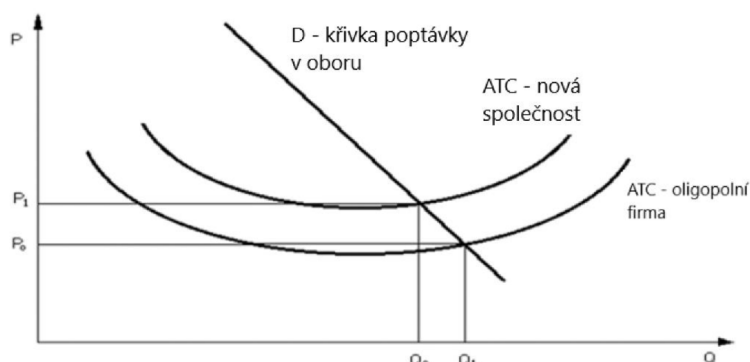
Zdroj: Frank, 1995

Úspory z rozsahu založené na známosti výrobku jsou významnou překážkou pro ostatní podniky, které chtějí vstoupit na tento trh. Protože nová firma je neznámá, může si nárokovat pouze mezní poptávku (D_e - posunutou doleva) a její výstup bude menší než výstup oligopolních firem (Q_H) (graf 7). Cena by naopak měla být vzhledem k vyšším nákladům vyšší (P_H) (Mankiw & Taylor, 2008).

Oligopolní firmy, které vědí, že vstup nového konkurenta sníží jejich podíl na trhu, se tomu budou snažit zabránit využitím svých silných stránek. Stanoví cenu nižší než P_H , ale díky úsporám z rozsahu budou v tomto bodě (mezi P_H a P_0) stále dosahovat zisku. Nová firma utrpí značné ztráty a bude muset opustit trh (při cenách nižších než P_H je křivka poptávky D_i nižší než ATC , a proto nová firma nemůže pokrýt své náklady) (Mankiw & Taylor, 2008).

Ve výše uvedeném příkladu jsme předpokládali, že nákladové křivky oligopolisty a nové firmy jsou stejné a celá věc spočívá v tom, že oligopolní firma dosahuje nižších nákladů na úkor větší poptávky a rozsahu. V reálném životě se velmi často samotné nákladové křivky liší pro starou a novou firmu (graf 8).

Graf 8: Nákladové křivky pro nové a oligopolní firmu



Zdroj: Frank, 1995

Mezitím samotná hrozba konkurence mění chování oligopolní firmy. Pokud by se stará firma neobávala ztráty podílu na trhu, mohla by stanovit cenu P_1 a vyrábět Q_B , aby zvýšila svůj zisk. Nestanovil by však cenu vyšší než P_1 , protože při této ceně by potenciální konkurent nebyl schopen pokrýt své náklady a odmítl by vstoupit do odvětví. Stará firma by při této ceně stále vydělávala. Cena P_1 se často nazývá mezní cena. Toto chování oligopolní firmy udržuje vysokou úroveň koncentrace trhu v odvětví.

3.4 Tržní síla a cenová elasticita poptávky

V ekonomii je tržní síla schopnost firmy zvyšovat ceny nad mezní náklady. Míra tržní síly firmy závisí na tvaru její poptávkové křivky. Křivka poptávky představuje, kolik jsou spotřebitelé ochotni a schopni koupit zboží za různé ceny. Ukazuje tedy, jak budou spotřebitelé reagovat na změny cen. Jak moc se změní produkce při změně cen, závisí na cenové elasticitě poptávky. Cenová elasticita poptávky je definována jako: (Perloff, 2012). Cenová elasticita je definována jako "procentuální změna poptávaného množství v reakci na danou procentuální změnu ceny". Lze ji znázornit jako:

$$\varepsilon = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta p/p}$$

kde Q je poptávané množství a p je tržní cena stanovená firmou. Elasticita ε bude vždy záporné číslo v důsledku klesající křivky poptávky. Proto je běžné zapisovat ε jako reálné

číslo, takže pokud $\varepsilon = -2$, bude zapsáno jako $\varepsilon = 2$, přičemž záporné znaménko se rozumí. Pokud je ε mezi nulou (přičemž nula představuje dokonale nepružnou poptávku) a jedničkou, je poptávka nepružná. Je-li ε vyšší než jedna, je poptávka elastická (přičemž ∞ představuje dokonale elastickou poptávku) (Perloff, 2012).

Lernerův index je měřítkem tržní síly podniku. Měří rozdíl mezi cenou a mezními náklady vyjádřený jako procento ceny:

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

Pro firmu v podmínkách dokonalé konkurence je Lernerův index nulový, protože firma nemůže zvýšit cenu nad mezní náklady. Čím vyšší je Lernerův index, tím větší je jeho tržní síla. Pokud firma maximalizuje svůj zisk, lze Lernerův index vyjádřit cenovou elasticitou poptávky, jak je uvedeno zde (Perloff, 2012):

$$L = \frac{-1}{\varepsilon}$$

To ukazuje, že pokud firma čelí relativně pružné křivce poptávky, což znamená, že E bude velmi vysoké, pak se Lernerův index bude blížit nule, což znamená, že nemá žádnou tržní sílu. To odpovídá modelu dokonalé konkurence, kde je poptávka dokonale elastická a žádná firma nemá tržní sílu. Podobně pokud firma čelí neelastické křivce poptávky, což znamená, že E bude velmi malé, Lernerův index bude znamenat velmi vysokou tržní sílu (Perloff, 2012).

3.5 Renta spotřebitelů a výrobců

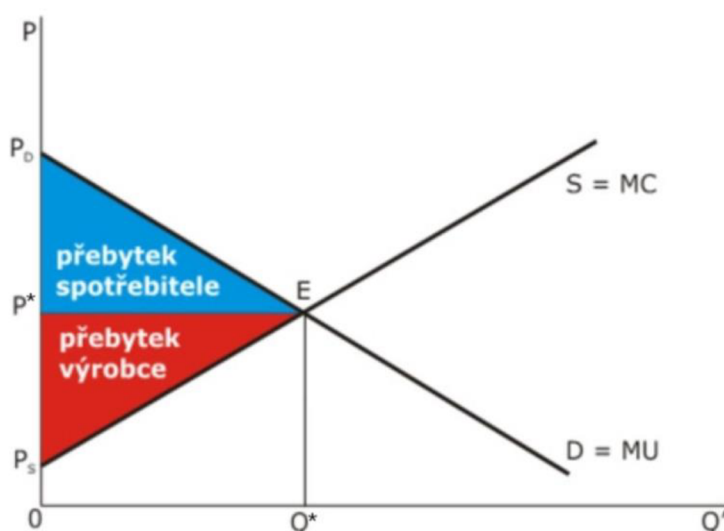
Spotřebitelský přebytek je zisk, který spotřebitelé získají, když si koupí zboží za konkurenční tržní cenu, a nikoli za (nejvyšší) cenu, kterou by za něj byli ochotni zaplatit. Analogicky je přebytek výrobce ziskem, který výrobci získají, když prodají zboží za tržní cenu, a nikoli za (nejnižší) cenu, kterou by za něj rovněž přijali (Mankiw & Taylor, 2008).

Na konkurenčních trzích spotřebního zboží a služeb obvykle existuje mnoho výrobců, kteří zboží prodávají, a mnoho spotřebitelů, kteří je kupují. Účast na trhu je pro výrobce tím atraktivnější, čím vyšší je cena, za kterou mohou svůj výrobek prodat. Množství zboží nabízeného na trhu se tedy s rostoucí cenou zvyšuje a křivka nabídky je zpravidla vzestupná. Naopak pro spotřebitele je účast na trhu tím atraktivnější, čím nižší je cena, za kterou mohou daný výrobek koupit. Poptávané množství se tedy s klesající cenou zvyšuje a křivka poptávky je obecně skloněná směrem dolů. Tržní rovnováha, která se skládá z ceny položky

p^* a kupovaného a prodávaného množství q^* , je určena tam, kde se nabídka setkává s poptávkou, tj. kde se křivky nabídky a poptávky protínají (Mankiw & Taylor, 2008).

Za nižší množství položky než q^* by spotřebitelé na trhu byli ochotni zaplatit vyšší cenu než p^* . V rovnováze jsou však schopni nakoupit a spotřebovat všechny q^* položky za cenu p^* za jednotku. Rozdíl mezi vyššími cenami, které by zaplatili za nižší množství, a těmito nižšími množstvími s cenou p^* představuje spotřebitelský přebytek. Jedná se o zisk pro spotřebitele ve smyslu hodnoty, kterou přiřkládají dané položce nad rámec ceny, kterou za ni platí. Spotřebitelský přebytek je v následujícím grafu znázorněn plochou pod křivkou poptávky D , která se táhne až k cenové hladině p^* .

Graf 9: Přebytek spotřebitelů a výrobců



Zdroj: Mankiw & Taylor, 2008

Podobně by výrobci na trhu byli ochotni při nižším množství zboží než q^* akceptovat nižší cenu než p^* . V rovnovážném stavu jsou však schopni prodat všech q^* položky za cenu p^* za jednotku. Rozdíl mezi nižšími cenami, které by přijali za nižší množství, a těmito nižšími množstvími s cenou p^* je přebytek výrobců. Jedná se o zisk výrobců ve formě peněz, které za položku obdrží nad rámec ceny, za kterou ji oceňují. Přebytek výrobce je v grafu znázorněn plochou nad křivkou nabídky S protaženou k cenové hladině p^* .

Velikost přebytku spotřebitele a přebytku výrobce je určena vztahem mezi elasticitou nabídky a poptávky. Ceteris paribus platí, že čím je poptávka po daném zboží pružnější, tím je křivka poptávky plošší a přebytek spotřebitele menší. Spotřebitelé citliví na cenu nemají tendenci oceňovat zboží mnohem více, než je cena, kterou za něj zaplatí (BRČÁK, 2014). Analogicky, čím pružnější je nabídka zboží, tím plošší je křivka nabídky a tím menší je

přebytek výrobce. Na dokonale konkurenčním trhu je křivka nabídky v dlouhém období vodorovná (nabídka je dokonale elastická) a výrobci nedosahují žádného zisku; přebytek výrobce se pak snižuje na nulu (Mankiw & Taylor, 2008).

Jak přebytek spotřebitele, tak přebytek výrobce jsou ve skutečnosti poněkud skryté. Rezervační cena je soukromou informací jednotlivce, který si ji ponechává v rezervě. Kolik je spotřebitel ochoten zaplatit nebo jak málo je výrobce ochoten přijmout za danou položku, se dozvíme pouze tehdy, pokud si danou položku za tyto ceny skutečně vymění. Nicméně přebytky na obou stranách trhu lze odhadnout pozorováním spotřebitelů a výrobců, kteří v průběhu času vstupují na trh a opouštějí jej, nebo pozorováním toho, co se na trhu děje v reakci na různé události, jako jsou významné změny na trzích příbuzných položek nebo vládní zásahy (Mankiw & Taylor, 2008).

Odhady spotřebitelského přebytku a přebytku výrobců jsou skutečně důležité pro řízení politiky: vládu, která zvažuje změnu daně z určitého zboží, bude zajímat, kdo ponese hlavní břemeno v podobě ušlého přebytku, zda spotřebitelé nebo výrobci, a odhadne, kolik z něj postoupí státní pokladně (tj. jak vysokou daň lze stanovit). Podobně budou mít výrobci s tržní silou zájem o pochopení spotřebitelského přebytku na svých trzích a o to, zda z něj mohou získat hodnotu prostřednictvím segmentace trhu a cenové diskriminace. Příležitostně mohou také skupiny spotřebitelů uplatnit svou početní sílu a vyjednat s výrobcem nižší ceny, čímž si fakticky ukrojí z přebytku výrobců (Mankiw & Taylor, 2008).

3.6 Právo hospodářské soutěže

Tvůrci hospodářské politiky čelí obrovskému politickému tlaku na opatření k odstranění tržní síly, o níž se předpokládá, že je základem cenové diskriminace. Tržní síla je, jak již bylo uvedeno, schopnost podniku zvyšovat ceny nad mezní náklady. Podle antimonopolních zákonů se však na tržní sílu častěji pohlíží jako na schopnost zvýšit ceny nad náklady, aniž by došlo ke ztrátě tolika prodejů, že by se toto zvýšení stalo neudržitelným, tedy v podstatě jako na schopnost kontrolovat tržní ceny. Rozdíl se může zdát malý, ale je důležitý, a aby nedošlo k záměně obou pojmů, označuje se často druhý z nich, jak tomu bude i zde, jako monopolní síla. Jediným scénářem, kdy by monopolní moc byla totožná s tržní mocí, by bylo, kdyby se ceny účtované na všech konkurenčních trzích vždy rovnaly mezním nákladům, což, jak uvidíme v další části, není pravda (BRČÁK, 2014).

Je zřejmé, že pokud se tyto dvě definice smíchají, je zcela pochopitelné, že cenovou diskriminaci lze ve všech případech považovat za porušení právních předpisů o hospodářské

soutěži. Převládající přesvědčení, že cenová diskriminace je nekalá, spolu s dlouho zastávaným názorem, že sama o sobě je protisoutěžním jednáním, vedlo tvůrce politik všude na světě k předložení řady zákonů odsuzujících cenovou diskriminaci. Tato volání po regulaci cenové diskriminace však obvykle vycházejí od kupujících, kteří čelí vyšším diskriminačním cenám, a opatření přijatá s cílem zmírnit tento tlak mohou přinést horší výsledky, než jaké měly napravit (BRČÁK, 2014).

3.6.1 Spojené státy

Na konci 19. století reagoval Kongres Spojených států amerických na rozšířenou nespokojenost s diskriminačními sazbami na železnici přijetím zákona o mezistátním obchodu, který byl prvním zákonem zaměřeným na boj proti cenové diskriminaci. Následovala řada regulačních zákonů; zejména Claytonův zákon a poté Robinsonův-Patmanův dodatek (často nazývaný "Robinsonův-Patmanův zákon" nebo prostě "zákon") (Selden, 2015).

Zákon zakazuje cenovou diskriminaci:

Pokud by důsledkem takové diskriminace mohlo být podstatné oslabení hospodářské soutěže nebo tendence k vytvoření monopolu v jakémkoli oboru obchodu nebo poškození, zničení nebo zabránění hospodářské soutěži s jakoukoli osobou, která buď poskytuje, nebo vědomě přijímá výhody takové diskriminace, nebo se zákazníci kterékoli z nich.

Robinson-Patmanovým zákonem se Kongres snažil odstranit konkurenční výhodu, kterou podle něj velké obchodní řetězce nespravedlivě získávaly oproti menším prodejčům. Podle tohoto zákona nepředstavuje cenová diskriminace porušení zákona, pokud nepoškozuje konkurenceschopnost na trhu. Přesto byl zaměřen především na praktiky, které mají jen velmi malý negativní dopad na hospodářskou soutěž (Waldman & Jensen, 2006).

Zákon chrání malé maloobchodníky na úkor spotřebitelů tím, že je zatěžuje vyššími cenami v řetězcích. Faktem je, že volba slov, která Kongres při tvorbě Robinson-Patmanova zákona použil, byla nešťastná. Odkazuje na poškozování hospodářské soutěže ve smyslu narovnávání újmy na soupeřích, a tím snižování hospodářské soutěže. Většina lidí by se však shodla na tom, že podstatou hospodářské soutěže je snaha odebrat soupeřům obchod tím, že je jakýmkoli způsobem podcení nebo předčí.

Podle zákona by to však mohlo být považováno za nezákonné. Cílem zákona bylo zajistit spravedlivé podmínky hospodářské soutěže, ale jak jsme viděli, přísné prosazování zákona by mohlo způsobit pravý opak (Selden, 2015).

3.6.2 Evropská unie

Římská smlouva uvádí na trh vytvoření společného evropského trhu. Obsahuje dva články, č. 81 a č. 82, které jsou základem evropského práva hospodářské soutěže. Tyto články obsahují ustanovení přímo zaměřená na cenovou diskriminaci. Jak se dalo očekávat, tvůrci těchto článků vycházeli ze vzorů, které poskytovaly antimonopolní zákony ve Spojených státech, neboť v Evropě muselo být cítit široké přijetí Robinson-Patmanova zákona. To znamená, že články č. 81 a 82 obsahují politiky, které jsou podobné politikám Robinson-Patmanova zákona. (Selden, 2015)

Evropský přístup k cenové diskriminaci se většinou soustředí na ceny ze strany dominantních podniků. Tento přístup je krokem vpřed oproti americkému, který nebere v úvahu velikost nebo významnost diskriminující firmy. Je potřeba zmínit, že jejich pohled na dominantní postavení je široký, protože firma nemusí v daném případě mít monopolní sílu, aby byla považována za dominantní. Tato skutečnost však vyvolává kritiku ze strany evropských orgánů, které podle některých názorů zneužívají články č. 1 a 2 Smlouvy o ES. 81 a 82 k ochraně konkurentů dominantních podniků, což by, jak již bylo uvedeno, mohlo vést k tomu, že by se tyto podniky mohly dostat do problémů. Být jednoduše velké a úspěšné firmy, které nemají monopolní postavení (Selden, 2015).

3.6.3 Ekonomické otázky

Dříve bylo ukázáno, že účtování různých cen různým spotřebitelům může být příčinou různých nákladů spojených s prodejem výrobku. To se však má tendenci vymykat legislativním pravomocem, protože zákony o hospodářské soutěži byly použity k potrestání podniků za praktiky považované za protisoutěžní pouze na základě rozdílných cen. Intenzivní zaměření na tržní sílu při určování dominantního postavení podniku a neznalost možných pozitivních účinků cenové diskriminace mají tendenci svádět zákonodárnou moc na scestí. Z ekonomického hlediska by měly být výše uvedené zákony využívány k potírání praktik dominantních podniků, které znevýhodňují jejich zákazníky v hospodářské soutěži oproti ostatním zákazníkům (Geradin a Petite, 2007).

3.7 Cenová diskriminace

Dříve byla uvedena definice cenové diskriminace z Oxfordského slovníku angličtiny. Ale jak už to tak bývá, věci mohou být složitější, než se na první pohled zdají. Slovníková definice je příliš otevřená nesprávnému výkladu, protože opomíjí klíčový prvek každé ekonomické situace – náklady. Rozdílné ceny mohou odrážet náklady na dopravu nebo jiné náklady spojené s prodejem zboží. Neodráží také možnost, že by cenová diskriminace mohla existovat, když je všem spotřebitelům účtována stejná cena (Hurwicz, 2006). Lépe zaokrouhlená definice, kterou předložil Stigler (1987), identifikuje cenovou diskriminaci v případech, kdy:

...se dva nebo více podobných statků prodávají za ceny, které jsou v různém poměru k mezním nákladům.

Přidání mezních nákladů přidává definici další rozměr, který nelze vyloučit.

V této části se budeme zabývat třemi typy cenové diskriminace podle Pigoua (1920).

Pigou rozdělil cenově diskriminační chování do tří různých typů, z nichž každý má své vlastní charakteristiky a důsledky.

3.7.1 Důvody uplatnění cenové diskriminace

Firmy se snaží uplatňovat cenovou diskriminaci, protože to může zvýšit jejich zisky. Existují dva hlavní způsoby, jak může cenová diskriminace vést k vyšším ziskům. Jedním z nich je jednoduše to, že umožňuje firmě účtovat vyšší ceny spotřebitelům, kteří si daného zboží cení nejvíce, a získat tak větší část jejich spotřebitelského přebytku. Druhý způsob spočívá v tom, že nabídkou více než jedné jednotné ceny je firma schopna přilákat více spotřebitelů, zvýšit své tržby a tím i své zisky. Podívejme se na učebnicový příklad těchto dvou způsobů, jak je firma schopna zvýšit svůj zisk pomocí cenové diskriminace (Hurwicz, 2006).

Představte si divadlo, které již zaplatilo veškeré náklady spojené s představením a kterému nevznikají žádné další poplatky za každého návštěvníka. Nyní musí divadlo vymyslet, jakou cenu za představení účtovat. Divadlo je jediným divadlem ve městě, ale přesto ho navštěvují pouze dvě různé skupiny, skupina 10 vysokoškoláků a skupina 20 seniorů. Studenti jsou ochotni jít na představení, pokud je cena 10 dolarů nebo nižší, a senioři, pokud je cena 5 dolarů nebo nižší. Pokud divadlo stanoví cenu na 10 dolarů, je schopno prodat pouze studentům, čímž vydělá celkem 100 dolarů. Pokud stanoví cenu na 5 dolarů, přijdou všichni, což mu vynesou celkem 150 dolarů. Tváří v tvář jednotnému

rozhodnutí o ceně divadlo stanoví cenu na 5 USD, protože tím získá větší příjmy. Pokud však divadlo může cenu rozlišit, bude účtovat 10 dolarů studentům a 5 dolarů seniorům. Opět přijdou všichni, ale divadlo je schopno účtovat studentům vyšší cenu, čímž získá více z jejich spotřebitelského přebytku a vydělá celkem 200 USD (Perloff, 2012).

Představte si, že je zde 10 studentů, ale pouze 5 maturantů. Obě skupiny hodnotí vystoupení stále stejně jako dříve. Při ceně 10 dolarů budou tržby divadla 100 dolarů jako dříve, protože na představení přijdou pouze studenti. Při ceně 5 USD divadlo získá pouze 75 USD, přestože na představení přijdou obě skupiny. Bez možnosti cenové diskriminace proto divadlo stanoví cenu na 10 dolarů, protože tak získá větší příjmy. Pokud však firma může cenu diskriminovat, bude účtovat studentům 10 USD a seniorům 5 USD jako dříve. To nejen zvýší příjmy ze 100 na 125 dolarů, ale také umožní firmě přilákat seniory, zákazníky, o které by divadlo s jednotnou cenou přišlo (Perloff, 2012).

Jak již bylo zmíněno, tato praxe zdaleka není zrozena nově. Cenová diskriminace probíhá již odedávna, ale systematicky byla poprvé zkoumána v souvislosti se železnicemi v polovině 19. století. Železnice, podobně jako dnes letecké společnosti, měly k dispozici různé třídy pro cestující a účtovaly vyšší poplatky za první třídu než za druhou atd. (Carlton, 2005). Jules Dupuit ([1849] citovaný Ekelundem, 1970) shrnul jejich chování v klasické pasáži:

Ne kvůli několika tisícům franků, které by bylo třeba vynaložit na zastřešení vozů třetí třídy nebo na čalounění sedadel třetí třídy, má ta či ona společnost otevřené vozy s dřevěnými lavicemi. Společnost se snaží zabránit cestujícím, kteří mohou zaplatit jízdné ve druhé třídě, aby cestovali třetí třídou; zasahuje chudé ne proto, že by jim chtěla ublížit, ale aby zastránila bohaté. A opět ze stejného důvodu se společnosti, které se ukázaly téměř kruté k cestujícím ve třetí třídě a podle k cestujícím ve druhé třídě, stávají rozmařilými v jednání s cestujícími v první třídě. Poté, co chudým odepřely to, co je nezbytné, dávají bohatým to, co je zbytečné.

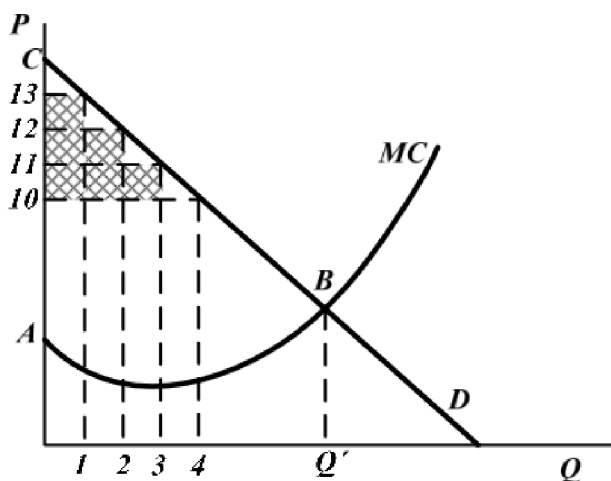
Je zřejmé, že pokud má firma možnost přijmout diskriminační ceny, udělá to. Možnost zvýšení zisku může být dokonce tak silná, že může vést firmy k použití přístupu poškozeného zboží. To znamená, že firmy záměrně trpí dodatečnými náklady, aby byl výrobek méně atraktivní nebo aby zajistily jeho horší výkon, než by mohl mít. Nejlepším příkladem je laserová tiskárna IBM a laserová tiskárna E. Obě byly v podstatě stejné, ale model E měl speciální čip, který ho zpomaloval. IBM ve skutečnosti vynaložila náklady na to, aby model E byl horší, a pak ho prodávala za nižší cenu než ten druhý. To jí umožnilo

zvýšit prodej a i s přidanými náklady tyto dodatečné jednotky zvýšily její zisky (Carlton, 2005).

3.7.2 Cenová diskriminace prvního stupně

Cenová diskriminace prvního stupně neboli dokonalá cenová diskriminace je situace, kdy firma účtuje každému ze svých spotřebitelů cenu, která se rovná jejich maximální ochotě zaplatit za její výrobek nebo službu. Tímto způsobem je firma schopna získat celý přebytek pro sebe a spotřebitelům nezůstane žádný přebytek. Extrakce plného přebytku znamená, že firma je schopna získat přebytek nad rámec přebytku, který by spotřebitel získal, kdyby se trhu s daným zbožím neúčastnil (Hurwicz, 2006). I když firma získá celý přebytek, spotřebitel je na tom stále lépe, než kdyby zboží nekoupil. Aby mohla firma účtovat každému spotřebiteli jeho maximální ochotu platit, musí mít dokonalé informace o každém svém spotřebiteli. Musí přesně vědět, kolik jsou schopni a ochotni zaplatit, protože bez této informace se jim nemusí podařit získat celý přebytek. To je v nejlepším případě velmi obtížné a v nejhorším nemožné. Dokonalá cenová diskriminace je proto obecně považována za přísně teoretickou (Carlton & Perloff, 2005). Tato cenová strategie je znázorněna v následujícím grafu.

Graf 10: Cenová diskriminace prvního stupně



Zdroj: Frank, 1995

Existuje však několik způsobů, jak se firma může velmi přiblížit dokonalé cenové diskriminaci. Jedním ze způsobů je předložit každému spotřebiteli jedinou nabídku "ber, nebo nech být", která z trhu vytěží maximální možnou částku. Hlavním problémem tohoto přístupu je důvěryhodnost nebo její nedostatek. Firma by se obecně snažila vyjednávat, pokud by první nabídka byla odmítnuta, a spotřebitelé to vědí. Dalším problémem jsou

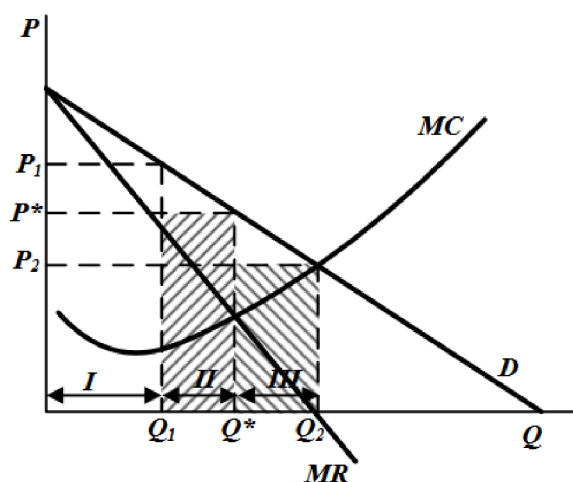
dostupné informace, protože i když by firma mohla učinit hrozbu důvěryhodnou, stále nemá dokonalé informace o ochotě spotřebitelů platit, takže učinit nabídku by se ukázalo jako poměrně složité. Bez dokonalých informací by musela zvážit potenciální náklady v důsledku odmítnutí, což by mohlo vést k tomu, že by firma nabídla cenu, která by byla nižší než maximální ochota spotřebitele zaplatit. To by zvýšilo šanci, že nabídka bude přijata, ale na oplátku by se firma vzdala části přebytku, čímž by nesplnila kritéria dokonalé cenové diskriminace (Hurwicz, 2006).

Dalším způsobem, jak se firmy mohou přiblížit dokonalé cenové diskriminaci, jsou aukce. V aukci si možní kupující navzájem nabízejí, dokud nezůstane pouze jeden uchazeč, který se ujistí, že výrobek získá ten, kdo si ho cení nejvíce. Jedna z nejstarších verzí cenové diskriminace, smlouvání, je posledním způsobem, který má potenciál dosáhnout dokonalé cenové diskriminace. Smlouváním rozumíme, že prodávající smlouvá s každým možným kupujícím zvlášť v naději, že od každého z nich získá maximální přebytek.

3.7.3 Cenová diskriminace druhého stupně

Cenová diskriminace druhého stupně nebo nelineární tvorba cen je situace, kdy firma účtuje různé ceny za jednotku v závislosti na tom, kolik jednotek stejného výrobku nebo služby je zakoupeno. Ceny, které účtuje, se však u různých spotřebitelů nemění, takže každý má stejnou cenu vzhledem k počtu jednotek, které chce koupit. To umožňuje firmě prodat za nižší cenu další jednotky, které by se za běžnou cenu neprodaly. Zde firma nebude schopna inkasovat celý přebytek jako při dokonalé cenové diskriminaci (Carlton & Perloff, 2005). Tato cenová strategie je znázorněna v následujícím grafu.

Graf 11: Cenová diskriminace druhého stupně



Zdroj: Frank, 1995

Pokud by monopol nediskriminoval, stanovil by cenu P^* a vyráběl by produkci Q^* . Místo toho by rozdělil vyrobené množství do "bloků", pro které by stanovil různé ceny. Cena prvního bloku (označeného I a představujícího množství Q_1) je stanovena na P_1 . Spotřebitelé si část svého přebytku, který byl původně rozdílem mezi cenou P^* a odpovídající částí ceny P^* , nechají proplatit poptávky. Přebytek spotřebitele se změnil na rozdíl mezi vyšší cenou P_1 a odpovídající částí poptávky. Firma prodá druhý blok za cenu P^* a třetí blok za cenu P_2 . (Hurwicz, 2006)

Cenovou diskriminací druhého stupně může monopol získat část přebytku spotřebitele (nikoliv však část poptávky) jako v případě dokonalé cenové diskriminace prvního stupně).

Aktuálním příkladem cenové diskriminace druhého stupně je letecká doprava a hotelové pokoje. Oba tyto trhy mají kolísavé ceny a je známo, že nabízejí velké slevy, když nemohou zaplnit svá místa/pokoje. Dokud se jim daří prodávat tyto jednotky nad mezními náklady na jejich dodání, jsou na tom stále lépe, než kdyby jim zůstaly prázdné.

Další příklad pochází od Phillipa Leslieho (2004) a jeho výzkumu newyorské Broadwaye. Ceny jejich vstupenek bývají velmi vysoké, ale pak nabízejí způsoby, jak je získat za nižší cenu. Ukázkovým příkladem je stánek TKTS, který využívá mnoho lidí, zejména turistů. Tam můžete získat vstupenky až s 50% slevou, pokud jste ochotni přijít v den představení a čekat ve frontě. Má to však svá pro a proti. Pokud jste pevně rozhodnutí pro konkrétní představení a datum, není to dobrá volba, protože počet vstupenek na představení je často omezený a může se stát, že se rychle vyprodají. Pokud jsou však lidé flexibilní, ochotní čekat ve frontě a nevadí jim, když budou muset jít na druhý nebo třetí vybraný koncert, je to skvělá možnost. Tím, že si firmy na Broadwayi účtují vysoké ceny a pak nabízejí vstupenky ve stánku TKTS, jsou schopny třídit zákazníky podle jejich ochoty platit, a tím zvyšovat svůj přebytek. Všimněte si, že čas strávený ve frontě je také časem, který by tito jedinci mohli strávit jinde a dělat něco jiného. Tento čas vyměňují za nižší cenu. Je tedy otázkou osobních preferencí, zda se tento obchod skutečně vyplatí.

3.7.3.1 Taktiky cenové diskriminace

Firmy rády používají taktiky, které jsou vyzkoušené, protože jejich uplatňováním se jim daří účinně cenově diskriminovat, aniž by to tak vypadalo. Mohlo by se zdát, že je to na úkor oprávněnosti cenové diskriminace. Proč by firmy měly potřebu skrývat tyto taktiky, pokud je cenová diskriminace pozitivní?

Důvodem je skutečnost, že spotřebitelé jsou velmi citliví na situace, které považují za nespravedlivé. V roce 2000 společnost Coca Cola experimentovala s automaty, které zvyšovaly ceny při zvýšení teploty. Když se to dostalo na veřejnost, vyvolalo to obrovské námitky spotřebitelů, které donutily společnost Coca Cola od projektu upustit. Představte si však, že by se společnosti Coca Cola podařilo prodat svůj nápad s automaty tak, že by snižovaly ceny v chladném počasí na rozdíl od zvyšování cen, když bylo horko. Vyvolalo by to stejnou reakci? Pravděpodobně ne. Ekonomové však pravděpodobně nepatřili k davu, který by proti automatům Coca Coly protestoval, protože by si uvědomili, že oba scénáře by vedly ke stejnému výsledku. To znamená jednu vysokou cenu za teplého počasí a jednu nízkou cenu za chladného počasí. To, zda by Coca Cola zvýšila ceny v teplých dnech nebo je snížila v chladných, by nemělo velký význam. Přesto se veřejnosti zdá, že je v tom velmi výrazný rozdíl. Aby tedy firma v jistém smyslu zachovala klid, přistupuje k taktice, jaká byla uvedena výše. V tomto kontextu je zajímavé zamyslet se, proč jsou slevy tak rozšířené napříč všemi typy trhů.

Cenová diskriminace druhého stupně bývá ze všech tří typů nejsložitější. Pro rozšíření diskuse dále uvedeme některé z nejběžnějších forem cenové diskriminace druhého stupně. Jedná se o bundling, tie-in-sales a dvoudílné tarify. Přestože tyto taktiky spolu souvisejí a všechny spadají do cenové diskriminace druhého stupně, existují mezi nimi některé zásadní rozdíly.

3.7.3.2 Bundling

Balíčkování je situace, kdy firma prodává dvě nebo více zboží společně v jednom balení. Čistý bundling je, když je toto zboží k dispozici pouze v balíčku a neprodává se samostatně. Smíšený bundling je naopak takový, kdy lze zboží koupit jak samostatně, tak v balíčku. Jednoduchým příkladem bundlingu jsou videoherní systémy. Obchody obvykle nabízejí balíček, ve kterém si zákazník koupí herní konzoli, například Xbox nebo PlayStation, a k ní dostane nejnovější hru na trhu nebo další ovladač. Pokud by obchody nenabízely každou část zvlášť, jednalo by se o příklad čistého bundlingu, ale jak je tomu v tomto případě, měla by existovat možnost koupit všechny části zvlášť, což z něj činí příklad smíšeného bundlingu. Podle Phlipse (1983) je smíšený bundling nejziskovější, pokud je maximální ochota některých spotřebitelů zaplatit za kterýkoli z produktů nižší než jeho mezní výrobní náklady. V této situaci může smíšený balíček nabídnout způsob, jak získat od spotřebitelů maximální přebytek. Používáním smíšených balíčků, na rozdíl od čistých

balíčků, může podnik kromě těch, kteří si vysoce cení obou produktů, přilákat i ty, kteří si vysoce cení pouze jednoho z nich.

3.7.3.3 Vázaný prodej

Běžnou formou prodeje v balíčcích jsou vázané prodeje. Je to situace, kdy si spotřebitel může koupit jeden výrobek pouze tehdy, pokud si koupí i jiný výrobek. Firmy, které prodávají drahé zboží dlouhodobé spotřeby, např. chladničku apod., mají tendenci používat vázaný prodej. Protože výrobek je drahý, potřebují způsob, jak jej zpřístupnit většímu trhu. Proto ji prodávají pod cenou, kterou by si za ni chtěli účtovat, a aby ji vykompenzovali, zahrnují do smlouvy požadavek na službu nebo doplněk. To znamená, že kupující si od nich bude muset koupit veškeré příslušenství nebo údržbu, které jsou nutné pro fungování zboží. Příkladem mohou být fotoaparáty Polaroid. Jsou relativně levné, ale jejich „háček“ spočívá v tom, že pracují pouze s filmem Polaroid, který bývá, pokud jde o cenu, spíše na vyšší úrovni. Vázaný prodej tak může firmám umožnit efektivně účtovat vyšší ceny spotřebitelům, kteří používají více vázaného produktu.

3.7.3.4 Dvoudílné tarify

Dvoudílný tarif je takový, kdy firma účtuje spotřebiteli cenu, která je dvojitá, to znamená, že spotřebitel se setká s pevným poplatkem za právo koupit zboží a pak si připlatí za každou další jednotku zboží. Průměrná cena zaplacená za každou jednotku se tedy bude snižovat s počtem zakoupených jednotek. Dobrým příkladem jsou ceny za taxislužbu. Taxi obvykle stanoví pevný počáteční poplatek, který obvykle závisí na místě, denní době nebo jiných proměnných, a pak za každou míli nebo kilometr taxametr připočte další poplatek k počátečnímu poplatku.

3.7.4 Cenová diskriminace třetího stupně

Diskriminace třetího stupně je situace, kdy firma nedokáže rozlišovat mezi jednotlivými spotřebiteli, ale rozděluje je do skupin. Každé skupině pak firma účtuje určitou cenu. Každý spotřebitel je konfrontován s konstantní cenou nezávislou na nakupovaném množství. Stejně jako v případě cenové diskriminace druhého stupně ani při cenové diskriminaci třetího stupně firma nezískává celý přebytek (Carlton & Perloff, 2005).

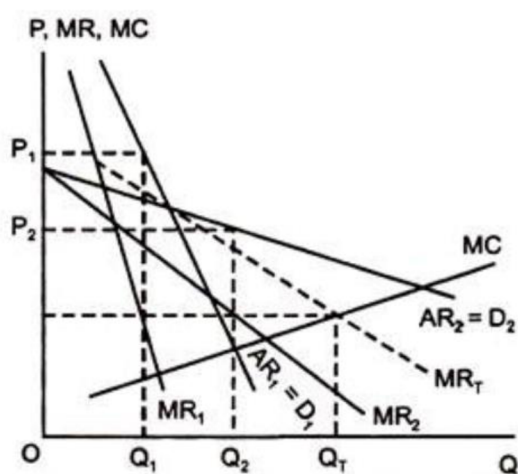
Relativní ceny pro jednotlivé skupiny spotřebitelů musí být vztaženy k jejich elasticitě poptávky. MR můžeme zapsat jako elasticitu poptávky: $MR = P(1 + 1/E_d)$ a tedy $MR_1 =$

$P_1(1 + 1/E_1)$ a $MR_2 = P_2(1 + 1/E_2)$, kde E_1 a E_2 jsou elasticity poptávky na prvním a druhém trhu.

Nyní při rovnosti $MR_1 = MR_2$ dostaneme následující vztah pro cenu $P_1/P_2 = (1 + E_2)/(1 + E_1)$ (2) Jak lze očekávat, vyšší cena bude účtována spotřebitelům s nižší elasticitou. Je-li elasticita poptávky spotřebitelů ze skupiny 1 -2 a elasticita poptávky spotřebitelů ze skupiny 2 -4, budeme mít následující hodnoty

$P_1/P_2 = (11/4)/(1-1/2) = 3/4/1/2 = 1,5$. Jinými slovy, Cena účtovaná první skupině spotřebitelů by měla být 1,5krát vyšší než cena účtovaná druhé skupině.

Graf 12: Cenová diskriminace třetího stupně



Zdroj: Frank, 1995

Spotřebitelé jsou rozděleni do dvou skupin, přičemž každá skupina má samostatné poptávkové křivky, jak je znázorněno na grafu. Optimální ceny a množství jsou takové, že $MR_1 = MR_2$ a rovnají se MC . Zde je skupině 1 s poptávkovou křivkou D_1 účtována cena P_1 a skupině 2 s pružnější poptávkovou křivkou D_2 je účtována nižší cena P_2 .

Vyrábí se celkové množství Q_T , kde $MC = MR$ a zisk je maximalizován. Zde lze poznamenat, že Q_1 a Q_2 jsou zvoleny tak, aby $MR_1 = MR_2 = MC$.

Nejčastěji používanými příklady vysvětlujícími cenovou diskriminaci třetího stupně jsou slevy pro seniory a studenty. Využitím těchto slev mohou firmy prodávat skupině, která by si zboží za běžnou cenu nemohla dovolit, aniž by musely snižovat cenu zboží ostatním spotřebitelům, a tím zvyšovat svůj přebytek.

3.7.5 Podmínky cenové diskriminace

V mikroekonomické literatuře se obvykle uvádějí tři hlavní podmínky, které musí být splněny, aby firma mohla provádět cenovou diskriminaci. Zde se budeme řídit tím, co uvádí Carroll a Coates (1999).

1. Firma musí mít alespoň určitou tržní sílu, a proto nemůže být v podmínkách dokonalé konkurence příjemcem ceny. To v podstatě znamená, že musí čelit klesající poptávkové křivce. Bez ní by firma neměla žádný prostor pro manévrování s cenami. Je tedy zřejmé, že cenová diskriminace se netýká pouze monopolu. Jelikož je křivka poptávky skloněná směrem dolů, transakce přinesou určitý spotřebitelský přebytek. Cenová diskriminace je v podstatě jen snahou podniku získat tento přebytek pro sebe.
2. Spotřebitelé musí mít různou ochotu platit. To je naznačeno v bodě jedna s křivkou poptávky skloněnou směrem dolů. Jak víme, poptávková křivka představuje úplnou ochotu všech spotřebitelů platit. Klesající sklon nám říká, že spotřebitelé se liší ve svých preferencích pro daný výrobek. A to je nezbytně nutné, protože pokud si všichni spotřebitelé cení výrobku nebo služby stejně, firma jim nebude moci účtovat různé ceny. To také znamená, že podnik musí být schopen segmentovat své spotřebitele. Ať už podle osob, nebo podle skupin, podnik musí být schopen určit, kterým spotřebitelům účtovat vyšší cenu/y a kterým nižší cenu/y.
3. Firma musí být schopna bránit dalšímu prodeji svého výrobku. Pokud existuje sekundární trh, mohou vzniknout arbitrážní příležitosti. To by znamenalo, že spotřebitelé, kteří dostanou nižší cenu, budou moci výrobek prodat dále těm, kteří se setkají s vyšší cenou, a to se ziskem.

3.7.5.1 Způsoby, jak zabránit dalšímu prodeji

Existuje několik způsobů, jak může firma zabránit dalšímu prodeji. Jedním ze způsobů jsou záruky. Zrušením záruky, pokud je výrobek dále prodáván, tj. pokud je platná pouze pro prvního kupujícího, se snižuje možný zisk z nákupu výrobku z druhé ruky. Dalším příkladem může být, že kupující podepíše smlouvu zakazující další prodej, třeba v určitém časovém rámci. To však funguje pouze v případě, že je smlouva právně závazná nebo alespoň snadno vymahatelná. U služeb jsou záležitosti značně zjednodušené. Vzhledem k tomu, že většinu služeb nelze dále prodat, například lékařskou prohlídku nebo ostříhání u

kadeřníka, je cenová diskriminace v odvětví služeb pravděpodobnější než u obchodovatelných výrobků (Carlton & Perloff, 2005).

3.7.6 Cenová diskriminace a tržní síla

Při úvahách o cenové diskriminaci ekonomové (BRČÁK, 2014) obvykle uvádějí následující argument:

Na konkurenčním trhu se cena rovná mezním nákladům. Tam, kde dochází k cenové diskriminaci, se cena odchyluje od mezních nákladů. Pokud tedy dochází k cenové diskriminaci, trh nemusí být konkurenční a musí na něm existovat tržní síla.

To odpovídá tradičnímu přístupu v mikroekonomické literatuře uvedenému v předchozí části. Vychází z úvahy, že pokud by se firma snažila cenově diskriminovat na konkurenčním trhu, její konkurenti by vždy podbízel její ceny, což by ji činilo neudržitelnou.

Jak již bylo uvedeno dříve, existují určité nejasnosti ohledně rozdílu mezi tržní silou v ekonomickém smyslu a tržní silou podle antimonopolních zákonů. Tato předchozí formulace se proto může ukázat jako dosti nebezpečná v rukou regulačních orgánů a antimonopolních analytiků. Jak jsme uvedli v oddíle o hospodářské politice, tvůrci hospodářské politiky čelí obrovskému politickému tlaku na opatření k odstranění tržní síly, o níž se předpokládá, že je základem cenové diskriminace.

Tato souvislost mezi tržní silou a cenovou diskriminací je však v poslední době předmětem zkoumání. V této části se zaměříme na nové výzkumy, které ukazují, že cenová diskriminace je možná nejen bez tržní síly, ale že intenzivní konkurence může donutit společnosti k přijetí diskriminačních cen, aby přežily.

Baumol a Swanson (2003) významně změnili způsob, jakým dnes mnozí ekonomové uvažují o cenové diskriminaci. Baumol a Swanson analyzovali trhy se značnými fixními nebo utopenými náklady, a proto se zde zaměříme na takové trhy s cílem přerušit spojení mezi cenovou diskriminací a tržní silou.

Ukážeme, že na trzích s vysokými fixními nebo utopenými náklady:

1. Podnik se záporně skloněnou křivkou poptávky nemusí mít žádnou tržní sílu a nebude schopen dosahovat vyšších než konkurenčních zisků.
2. Podnik, který účtuje ceny rovnající se mezním nákladům, nebude schopen pokrýt své náklady jako podnik v podmínkách dokonalé konkurence.

3. Firmy mohou být nuceny přijmout diskriminační ceny, pokud se jejich spotřebitelé liší v poptávce.
4. Z dlouhodobého hlediska bude diskriminační ceny určovat trh, nikoliv firmy. Firmy budou přijímat ceny, nikoliv je vytvářet.

3.7.6.1 Křivka poptávky a tržní síla

Aby přilákala zákazníky od ostatních firem, musí firma působící na trhu v monopolní konkurenci snížit svou cenu. Lze proto očekávat, že její poptávková křivka bude mít záporný sklon. Přestože se firma v monopolní konkurenci potýká s křivkou poptávky se záporným sklonem, není zpravidla schopna manipulovat s cenami tak, aby dosáhla zisku nad konkurenční úroveň. Je tomu tak proto, že ekonomický zisk by jistě přilákal nové firmy, které by vstoupily na trh a rozšířily nabídku, dokud by se zisky nesnížily na konkurenční úroveň. Proto žádná firma na tomto trhu nedisponuje monopolní silou, přestože čelí křivce poptávky, která má záporný sklon (Baumol a Swanson, 2003).

3.7.6.2 Účtování cen a mezní náklady

Ceny vyšší než mezní náklady nemusí nutně znamenat monopolní sílu. Představte si trh, na kterém existují úspory z rozsahu. Za těchto podmínek průměrné přírůstkové náklady firmy klesají s rostoucím výstupem. To znamená, že její mezní náklady musí být nižší než její průměrné přírůstkové náklady. Pokud tedy firma stanoví cenu rovnou mezním nákladům, nebude schopna pokrýt své náklady a bude odsouzena k neúspěchu. Ceny vyšší než mezní náklady samozřejmě nelze považovat za důkaz tržní síly při zkoumání podniků s úsporami z rozsahu, pokud podmínkou její neexistence není dobrovolné směřování podniků k destrukci (Baumol a Swanson, 2003).

3.7.6.3 Důvody cenové diskriminace

Na trhu, kde je vstup na trh rychlý a snadný, existuje více potenciálních účastníků, což znamená, že zavedená firma nemůže stanovit ceny, které by jí přinesly ekonomický zisk. Takový trh bude proto vysoce konkurenční, protože neustálá hrozba vstupu na trh nutí firmy jednat konkurenčně, což vede k tomu, že nemohou stanovit ceny, které by jim přinesly ekonomický zisk. Protože žádná firma na tomto trhu nemůže očekávat zisk vyšší než konkurenční úroveň, nemůže mít žádnou tržní sílu. Přesto ceny nebudou stejné jako v

případě dokonalé konkurence, protože firmy budou nuceny cenově diskriminovat, aby získaly zpět své fixní nebo utopené náklady (Baumol a Swanson, 2003).

Představme si rozvážkovou službu, která nabízí rozvoz čerstvých potravin do restaurací v okolí. Celkové náklady firmy, včetně mzdy řidiče, údržby nákladního vozu a dalších nákladů, činí 200 000 korun týdně. V okolí firmy se nacházejí dvě luxusní restaurace vyšší třídy a patnáct restaurací rychlého občerstvení. Luxusní restaurace požadují čtyři dodávky týdně a jsou ochotny zaplatit 20 000 korun za každou dodávku. Restaurace rychlého občerstvení rovněž požadují čtyři dodávky týdně, ale jsou ochotny zaplatit za každou dodávku pouze 2000 korun. Pokud rozvážková služba stanoví svou cenu na 20 000 korun, jejími jedinými zákazníky budou dvě luxusní restaurace. Osm rozvozů přinese firmě tržby ve výši 16 000 korun, což nebude stačit na pokrytí nákladů. Pokud se rozvážková služba rozhodne stanovit cenu 2000 korun, budou si její služby kupovat jak luxusní restaurace, tak restaurace s rychlým občerstvením, přičemž šedesát osm rozvozů přinese výnosy ve výši 13 600 korun. S touto cenou se rozvážková služba ještě více vzdálí pokrytí svých nákladů. Pokud firma může přijmout diskriminační ceny a účtovat oběma skupinám restaurací jejich maximální ochotu platit, je schopna vydělat 16 000 korun od luxusních restaurací a 12 000 korun od restaurací rychlého občerstvení. Celkové příjmy s diskriminačními cenami by tedy činily 280 000 korun, což je více než dost na pokrytí nákladů. V krátkodobém horizontu je firma schopna dosáhnout zisku, pokud je schopna cenové diskriminace (Baumol a Swanson, 2003).

3.7.6.4 Tvorba ceny

Při snadném vstupu na trh jsou firmy příjemci cen, nikoli tvůrci cen. Vzpomeňte si na doručovací službu. Aby se udržela nad vodou, byla nucena cenově diskriminovat. Přijetím diskriminačních cen byla dokonce schopna dosáhnout zisku. Dodavatelská služba nebude schopna udržet tyto ceny trvale. Ekonomický zisk přiláká nové firmy, a protože vstup na trh je rychlý a snadný, dodatečná nabídka rychle sníží ceny, až celkový příjem dosáhne 10 000 dolarů. V dlouhodobém horizontu to tedy bude trh, kdo bude určovat účtované diskriminační ceny, nikoliv firmy. Firma na tomto trhu se ocitne ve stejné pozici, v jaké by byla cenovým takerem, jako dokonale konkurenční firma. To platí zejména v případě homogenních výrobků, protože výrobky ostatních firem budou dokonalými substituty výrobků této firmy.

To znamená, že pokud nový účastník na trhu nasadí nižší cenu, než je současná tržní cena, stávajícím firmám nezbude nic jiného, než následování jeho příkladu, pokud nechtějí být vytlačeny z trhu (Baumol a Swanson, 2003).

Je důležité si uvědomit, že vstup nových firem na trh je zřídka zcela bez nákladů a bez jakéhokoli zpoždění. V praxi lze tedy předchozí závěry klasifikovat pouze jako přibližné. Stále nám ukazují, že na trhu, kde je vstup snadný, nemohou mít firmy významnou monopolní sílu a budou cenovými takery, i když budou čelit poptávkové křivce, která má záporný sklon (Baumol a Swanson, 2003).

3.7.6.5 Hlavní důsledky cenové diskriminace

Pro antimonopolní politiku nabízejí předchozí výsledky drasticky revidovaný pohled na povahu monopolní síly a na to, co lze legitimně použít na podporu nebo vyvrácení tvrzení, že zavedené podniky nebo firmy na trhu mají takovou monopolní sílu. Doposud bylo základní otázkou v antimonopolních řízeních to, zda žalovaná firma měla v daném čase a místě monopolní sílu. Pokud se dojde k závěru, že nikoli, je případ automaticky zamítnut s odůvodněním, že podnik nebyl schopen žádného jednání, které by odůvodňovalo antimonopolní zásah (Baumol a Swanson, 2003).

Důležitá monopolní síla byla, jak už víme, definována jednoduše jako schopnost stanovit ceny nad konkurenční úroveň a udržet je po značnou dobu času. Pokud budou konkurenční ceny definovány stejně jako dříve, tedy jako mezní náklady, pak je zapotřebí definici monopolu upravit. Je to jasné, protože v opačném případě by to „znamenalo, že jedinou skutečně konkurenční firmou je zkrachovalá firma“ (Baumol a Swanson, 2003). Namísto toho by standardem pro hodnocení monopolní síly měla být schopnost firmy přijmout ceny, které slibují ekonomický zisk nad konkurenční úrovní, a udržet je po značnou dobu (Baumol a Swanson, 2003).

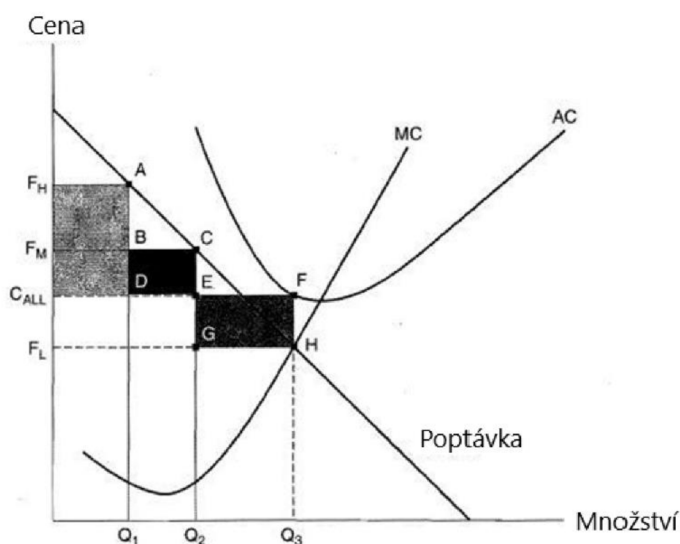
3.7.6.6 Dopady cenové diskriminace na trh

Cenová diskriminace může mít pochopitelně na trh poměrně velký dopad. Spojení této praktiky s tržní silou vedlo k obecnému závěru, že cenová diskriminace zvyšuje nerovnost a vede ke snížení úrovně hospodářské soutěže. V této části budeme pokračovat ve zpochybňování těchto mylných představ tím, že na několika příkladech rozebereme možné dopady cenové diskriminace na distribuci a hospodářskou soutěž.

3.7.6.1 Distribuční účinky

Častá výtky proti cenové diskriminaci se týká nesprávného chápání distribučních účinků. Distribuční účinky cenové diskriminace se často nesprávně zjednodušují a tvrdí se, že výrobci vždy získávají na úkor spotřebitelů. To může pramenit z pobídek, které stojí za rozhodnutím podniku o cenové diskriminaci. Chtějí zvýšit své zisky a přijetím diskriminačních cen jsou schopny získat část spotřebitelského přebytku pro sebe. Je sice pravda, že cenová diskriminace může zvyšovat nerovnost ve společnosti, ale její účinky mohou mít i čistý sociální přínos. Běžným příkladem toho, že distribuční efekty mohou mít pozitivní výsledek, je příklad lékaře v malém městě, který čelí situaci poptávky a nákladů znázorněné na grafu níže.

Graf 13: Distribuční efekt příklad “Maloměstský lékař”



Zdroj: Waldman a Jensen, 2006

Náklady lékaře jsou příliš vysoké na to, aby je mohl pokrýt z jednoho poplatku. Vidíme, že křivka průměrných nákladů (AC) je vždy nad křivkou poptávky. Pokud tedy lékař nebude schopen cenové diskriminace, nebude moci vykonávat svou praxi a město zůstane bez lékaře. Pokud je však lékař schopen diskriminovat a účtovat svým pacientům s vysokými příjmy vysokou cenu (FH) svým pacientům se středními příjmy nižší cenu (FM), která je stále nad náklady, může si dovolit účtovat svým pacientům s nízkými příjmy cenu (FL), která je pod náklady. Tímto způsobem zisky od pacientů s vysokými a středními příjmy vyrovnávají ztrátu od pacientů s nízkými příjmy a lékař se dokáže udržet v praxi, takže

všichni jsou na tom lépe. Příklad lékaře ukazuje, že cenová diskriminace může pomoci otevřít trhy, které by bez ní nebyly obslouženy (Baumol a Swanson, 2003).

3.7.6.6.2 Vliv cenové diskriminace na hospodářskou soutěž

Baumol a Swanson (2003) tvrdí, že cenová diskriminace může být praktikována i bez tržní síly a že podniky jsou často nuceny k cenové diskriminaci v důsledku konkurenčních tlaků.

Cenová diskriminace může mít na hospodářskou soutěž jak negativní, tak pozitivní účinky. Nejjednodušší způsob, jak to pochopit, je podívat se na několik příkladů jednotlivých scénářů.

Představte si firmu, která má prodejny ve městech po celé zemi. Nyní chce firma zjistit, zda je poptávka po jejím výrobku pružná, nebo ne. Může snížit ceny v jednom nebo dvou městech. Pokud se ukáže, že poptávka je pružnější, než se dříve myslelo, může firma snížit cenu v celé zemi. Toto chování může být pro konkurenci velmi výhodné. Další příklad prokonkurenčních účinků cenové diskriminace pochází z odvětví letecké dopravy. I když se to některým spotřebitelům nemusí líbit, neustálé změny cen letenek vedou zpravidla ke snížení počtu volných míst a ke zvýšení konkurence.

Poslední příklad pozitivních účinků cenové diskriminace pochází z odvětví mobilních telefonů. Tam je v nabídce celá řada různých tarifů, které se obvykle cenově výrazně liší. Na tomto trhu je cenová diskriminace podporována tvrdou konkurencí, která vede k nižším cenám pro spotřebitele (Armstrong, 2006).

Cenová diskriminace však může mít i negativní dopady na hospodářskou soutěž. Jedním z příkladů jsou smlouvy o cenové shodě. To je situace, kdy firma slíbí, že dorovná nižší ceny konkurenční firmy, pokud na ně spotřebitelé narazí. V tomto případě nemají firmy žádnou motivaci podbízet se svým konkurentům, protože by to nezvýšilo jejich podíl na trhu a vedlo by to pouze k nižším příjmům v důsledku nižších cen. Kartely často využívají slibů vyrovnání cen, aby se jejich členové vzájemně kontrolovali a ujistili se, že nikdo neporuší dohodu (Armstrong, 2006).

3.7.6.7 Cenová diskriminace a celkový blahobyť

Na vysoce konkurenčních trzích jsou firmy ve skutečnosti nuceny cenově diskriminovat, aby přežily. Je zřejmé, že za těchto okolností může být cenová diskriminace vysoce efektivní. Diskriminační ceny, které budou firmy za těchto podmínek nuceny účtovat, budou obecně Pareto efektivní, pokud je ekonomický zisk nulový. To je zřejmé, protože pokud diskriminační ceny vedou k požadovanému ekonomickému zisku nula, pak neexistují žádné jiné ceny, které by mohly zvýhodnit některé jedince, aniž by poškodily jiné, a přitom splňovaly omezení nulového zisku. Proto musí být tyto ceny Pareto efektivní (Baumol a Swanson, 2003).

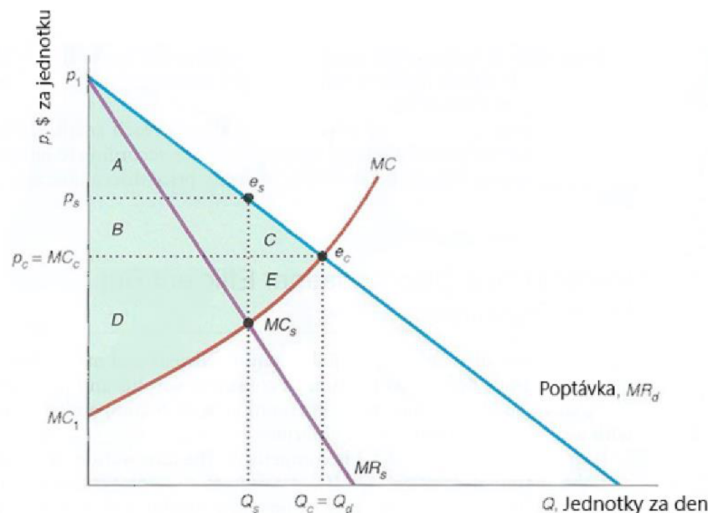
Ale i v případě tržní síly může být cenová diskriminace účinná. Cenová diskriminace může zmírnit pobídky ke snížení produkce, pokud existuje tržní síla. Tato část analyzuje dopad různých typů cenové diskriminace na blahobyť společnosti. Na základě modelů dokonalé konkurence a monopolu jako referenčních hodnot uvidíme, jaký vliv má cenová diskriminace na celkový blahobyť. Vzhledem k tomu, že cenová diskriminace má nejednoznačné účinky na blahobyť, je pro přehlednější analýzu nejlepší oddělit jednotlivé typy. Proto tuto část začneme prvním stupněm neboli dokonalou cenovou diskriminací, následovat bude druhý stupeň a nakonec třetí stupeň.

3.7.6.7.1 Dopady dokonalé cenové diskriminace na blahobyť

Některé čtenáře možná překvapí, že dokonalá cenová diskriminace je vysoce efektivní, dokonce stejně efektivní jako dokonalá konkurence. Při dokonalé cenové diskriminaci, stejně jako při dokonalé konkurenci, bude firma vyrábět společensky optimální produkci, což znamená, že bude vyrábět dostatek pro každého, kdo si zboží nebo služby cení nad mezní náklady, které firmě při výrobě vznikají. Protože firma bude vyrábět společenské optimum, nedojde ke ztrátě mrtvé váhy. Jaký je tedy rozdíl mezi dokonalou cenovou diskriminací a jejím konkurenčním protějškem? Jak ukazuje graf 14, rozdíl spočívá v tom, že při dokonalé cenové diskriminaci je každému spotřebiteli účtována jeho maximální ochota platit, takže nevzniká žádný spotřebitelský přebytek, protože firma získává celý přebytek pro sebe. I když rozdělení přebytku není stejné, neznamená to, že dokonalá cenová diskriminace je méně efektivní, pokud se podíváme na trh jako celek. Tento výsledek nemusí uspokojit ty, kteří se stále domnívají, že získání plného přebytku je nespravedlivé ve prospěch spotřebitele. Přesto by mělo být zřejmé, že při určování účinků dokonalé cenové diskriminace musí být

výhodnější než nediskriminační monopol, protože vede k nulové ztrátě mrtvé váhy (Carroll a Coates, 1999).

Graf 14: Dokonalý stupeň cenové diskriminace



Zdroj: Perloff, 2012

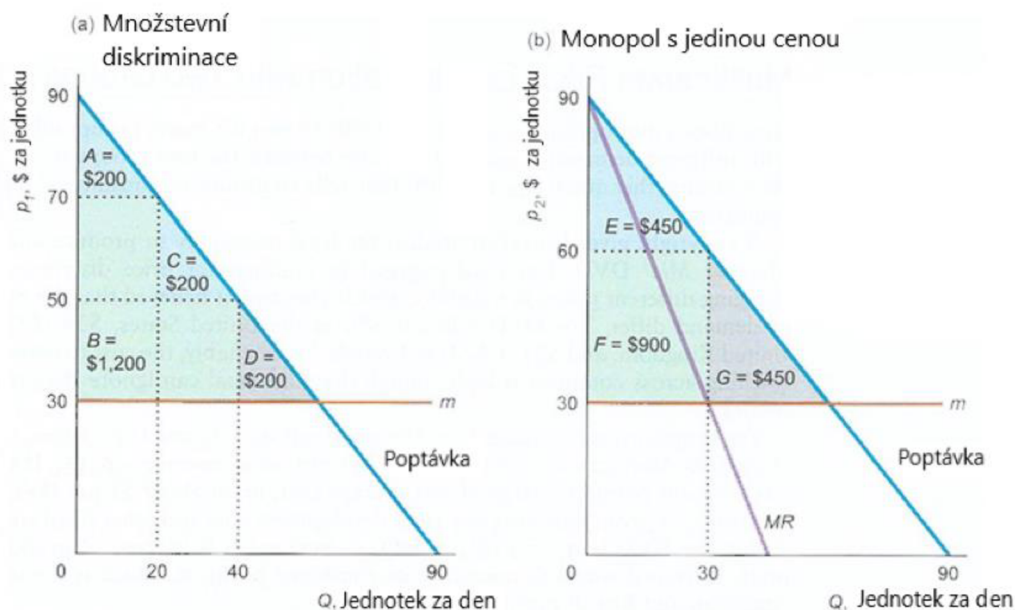
3.7.6.7.2 Dopady cenové diskriminace druhého stupně na blahobyt

Situace se komplikuje, když přejdeme k cenové diskriminaci druhého stupně. Dopady zde budou záviset na tom, jakou taktiku firma použije. Nejlépe se to vysvětlí na příkladech, takže se podíváme na dvě různé taktiky. Nejprve se podíváme na dvoudílný tarif a poté na množstevní slevy.

Pro dvoudílný tarifní případ použijeme členství v nákupním klubu. Spotřebitel má možnost zaplatit členský poplatek, který mu poskytne právo nakupovat ve skladu. Vzhledem k tomu, že existují i jiné obchody, které nabízejí stejné nebo podobné výrobky za nediskriminační ceny, nákupní klub stanoví své ceny nižší, než by byly v případě nediskriminačního monopolu. Proto by se měl zvýšit výstup, což znamená, že tato taktika by se měla ukázat jako efektivnější než monopol a firmě se také podaří získat větší část přebytku. Protože firma bude stále účtovat cenu, která je vyšší než její mezní náklady, výstup nedosáhne společensky optimálního bodu, a proto je méně efektivní než dokonalá cenová diskriminace a dokonalá konkurence. Dvoudílné tarify obecně fungují velmi dobře pro firmu, která prodává výrobky, jež jsou určitým způsobem odlišné, takže pro daný výrobek neexistují žádné blízké nebo zjevné substituty. Spotřebitel je proto nucen platit členský poplatek, pokud chce mít k výrobku přístup (Carroll a Coates, 1999).

Nyní se podíváme, v čem se liší množstevní slevy. Opět se chceme podívat na vliv této taktiky na blahobyt ve srovnání s monopolem a dokonalou konkurencí. Graf 15 ukazuje, jak může firma zvýšit svůj zisk pomocí množstevních slev. Na panelu *b* firma stanoví jedinou cenu 60 USD, ale na panelu *a* stanoví vyšší cenu (70 USD), která se sníží, když spotřebitelé koupí více jednotek.

Graf 15: Množstevní slevy



Zdroj: *Perloff, 2012*

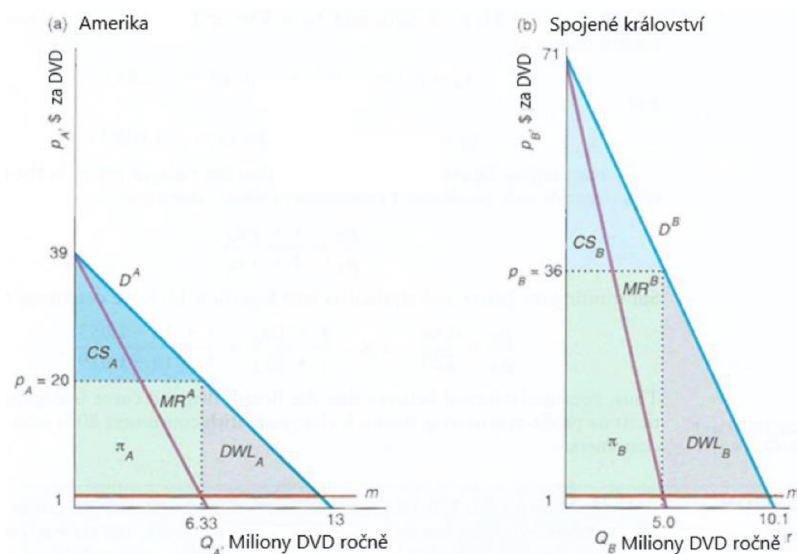
To by mělo vést ke zvýšení blahobytu, protože produkce se zvýší ve srovnání s nediskriminačním monopolem. Nedosáhne konkurenčního výstupu, pokud by ti, kterým byla účtována vyšší cena, nekoupili další jednotky, kdyby byli konfrontováni s nižší cenou. Mohou existovat spotřebitelé, kteří by rádi nakoupili více, ale stále nechtějí tolik, aby dosáhli slevy.

Stále tedy bude existovat ztráta mrtvé váhy, ale menší než v případě monopolu, který účtuje jedinou cenu. Množstevní slevy obecně velmi dobře fungují u firem s produktem, který má blízké substituty a kde spotřebitelé nakupují opakovaně. Dobrým příkladem jsou věrnostní kluby, protože ve většině případů existuje mnoho různých leteckých společností, z nichž si lze vybrat, a množstevní slevy mohou být velkou pobídkou k opakovanému výběru téže letecké společnosti (Carroll a Coates, 1999).

3.7.6.7.3 Dopady cenové diskriminace třetího stupně na blahobyt

Víme, že při třetí cenové diskriminaci firma nezná maximální ochotu každého spotřebitele platit. Proto je firma rozdělí do skupin a každé skupině pak účtuje jednu cenu. Na grafu 16 vidíme, že společnost Universal Studios účtuje vyšší cenu za DVD ve Spojeném království než ve Spojených státech. Je to proto, že cenová elasticita poptávky je v USA vyšší (Perloff, 2012).

Graf 16: Třetí stupeň cenové diskriminace



Zdroj: Perloff, 2012

Při cenové diskriminaci třetího stupně si firma zvolí cenu, při níž se její mezní příjmy rovnají mezním nákladům. To znamená, že výstup bude zcela jistě nižší než v případě dokonalé konkurence, takže cenová diskriminace třetího stupně je stejně jako druhý stupeň méně efektivní než extrémní, dokonalé případy. Přesný výsledek efektivnosti bude záviset na tvaru nákladové a poptávkové křivky. Pokud je křivka poptávky přímka a náklady jsou konstantní, jak je tomu na grafu, produkce se ve srovnání s nediskriminačním monopolem nezvýší, ale pouze se přerozdělí mezi spotřebitele.

To znamená, že jakákoli ztráta mrtvé váhy, která existovala bez cenové diskriminace, bude existovat i nadále a navíc se přidají náklady na blahobyt způsobené cenovou diskriminací na alokaci zboží od těch, jejichž ochota platit je vyšší, k těm, jejichž ochota platit je nižší. Tento případ je pak zjevně méně efektivní než dokonalá konkurence a povede také k větší neefektivitě než nediskriminační monopol. Ale jak již bylo řečeno, toto je pouze jeden příklad.

Blahobyt při cenové diskriminaci třetího stupně se může ve srovnání s nediskriminačním monopolem zlepšit, pokud křivky nákladů a poptávky vedou ke zvýšení produkce. Všimněte si, že zvýšení produkce je nutnou podmínkou pro zvýšení blahobytu, nikoliv však postačující. Může se zdát zvláštní, že zvýšení produkce nestačí ke zvýšení blahobytu, ale cenová diskriminace třetího stupně ovlivňuje mezní míru substituce a takové narušení vždy povede ke snížení blahobytu ve srovnání s jednotnou cenovou politikou. Pokud je křivka mezních nákladů vzestupná a pokud zisky ze zvýšeného výstupu kompenzují ztráty z přerozdělování výstupu, mohl by se blahobyt zvýšit (Carroll & Coates's, 1999).

4 Vlastní práce

4.1 Analýza cenové diskriminace

4.1.1 Každý výrobek může být oceněn jinak

Pokud si chceme koupit nejnovější verzi systému Windows 11 Pro od společnosti Microsoft, zaplatíme 199 dolarů. Pokud však již vlastníme předchozí verzi softwaru (Windows 10, 8, 7 Home), cena pro nás bude pouze 99 USD.

Tabulka 1: Cenový rozsah Windows 11

Cenový rozsah Windows 11				
Windows 11 Pro	Windows 11 Home	Přechod od Windows 11, 10, 8, 7 Home do Pro	Windows 11 Enterprise E3	Windows 11 Enterprise E5
199 USD	129 USD	99 USD	7 USD za měsíc (vyžaduje licenci Windows 11 pro)	11 USD za měsíc (vyžaduje licenci Windows 11 pro)

Zdroj: vlastní zpracování na základě Microsoft 2022

S největší pravděpodobností se společnost snaží zvýšit zisk, tj. nabízením různých cen v závislosti na ochotě zákazníka za výrobek zaplatit. Pokud již máme nejnovější verzi systému Windows, nejnovější verze programu nám nabídne mnohem méně dodatečných funkcí, než kdybychom používali starý program z doby před mnoha lety. Proto bychom za něj měli chtít zaplatit méně – jinak bychom jej mohli odmítnout vůbec koupit. Společnost Microsoft to ví a podle toho také stanovuje ceny.

Také zde vidíme příklad dodatečného prodeje pro firmy, kromě kupování licence Windows 11 Pro za dodatečnou platbu firma může dostat dodatečné funkce, které nabízejí verze Enterprise E3 a Enterprise E5, které budou důležité pro kontrolu počítačů ve firemní síti, o stupeň vyšší úroveň bezpečí firemních počítačů proti phishingu, viru atd.

Další způsob zvýšit zisk je, že v případě kdy zákazník koupí Home verzi za 129 USD a následně dokupuje aktualizace na vyšší úroveň Pro, bude muset zaplatit ještě 100 USD. V celkovém součtu tedy bude muset uhradit 229 USD a ve srovnání s přímým nákupem verze Pro za 199 USD přeplatí zákazník 30 USD.

Rozlišování cen pro různé zákazníky existovalo již dříve. Před průmyslovou revolucí v Anglii se ceny stanovovaly prostřednictvím nabídek nebo aukcí. To se změnilo s nástupem mechanizované dopravy. Zemědělské produkty, stejně jako hromadně vyráběné výrobky, byly distribuovány do míst vzdálených od místa jejich výroby. Ceny musely být stanoveny centrálně, nikoliv na místě prodeje. Pevné ceny nahradily spontánní přístup ke stanovení cen většiny spotřebního zboží; jedinou výjimkou zůstala umělecká díla a nemovitosti. Technologický pokrok nás donutil vrátit se do minulosti. Internet a možnosti počítačů umožnily nově realizovat staré přísloví: „Hodnota věci je dána její budoucí cenou. Hodnotu výrobku nyní nemusí určovat prodejce.“

Cena se může v průběhu času a podle různých skupin zákazníků měnit. Stejně jako v případě informačních produktů společnosti Microsoft je navíc možné je snadno upravovat a nabízet různé verze různým zákazníkům.

Možnost volně měnit cenu a nabízet různé ceny různým zákazníkům vyvolává mnoho otázek: Ukáže se tento přístup jako ziskový? Jak budou kupující na tento fenomén reagovat? Ekonomové identifikovali tři přístupy k cenové diskriminaci:

Individualizace cen tak, aby kupující zaplatil maximum toho, co je ochoten zaplatit.

Definování skupin různých produktů a služeb tak, aby existovaly různé typy nabídek za různé ceny; kupující si tak mohou vybrat požadovaný produkt za požadovanou cenu.

Rozdělení zákazníků do kategorií podle určitých charakteristik a stanovení cen pro jednotlivé segmenty na základě jejich ochoty platit.

4.1.2 Přizpůsobení

Je zřejmé, že je velmi obtížné škálovat nákup výrobku za cenu, kterou si každý zákazník určí osobně na základě své maximální ochoty za výrobek zaplatit. Předpokládalo se, že to bude možné v případě superdrahých a jedinečných položek. Vezměme si například aukce.

Před příchodem internetu byly náklady na aukce velmi vysoké, a proto se pro tento způsob hodily jen některé drahé produkty.

Aukce na webových stránkách, jako je eBay, tento stereotyp změnily a umožnily kupujícím a prodávajícím komunikovat za nižší cenu. Není pochyb o tom, že eWow je z hlediska prodeje úspěšná, ale online aukce mají i širší uplatnění.

Zajímavou aplikací aukce byla IRO společnosti Google v roce 2004. Společnost Google se vyhnula tradiční cestě IRO, kdy je nabízená cena předem určena investiční bankou, a rozhodla se dražit podobně jako v holandské aukci, která začala vysokou cenou; cena klesala, dokud se trh nerozptýlil. Potenciální investoři uvedli ceny za určitý počet akcií, které chtěli koupit. Ručitelé společnosti Google pak na základě těchto informací určili cenu, kterou by všichni kupující zaplatili - jednalo by se o nejnižší cenu, za kterou by společnost Google mohla prodat všechny akcie, které uvedla na trh; všichni kupující, kteří podali nabídku, by zaplatili stejnou cenu. Úspěšný kupující tedy koupil akcie za cenu, kterou požadoval, nebo za cenu nižší. Ti, kteří nabídli nižší než tržní clearingovou cenu, akcie nekoupili.

Poté, co byla v aukci stanovena clearingová cena 85 USD, se akcie začaly prodávat 19. srpna 2004 a cena okamžitě vyskočila na něco málo přes 100 USD a udržela se po zbytek dne. Obrat prodeje činil 22 milionů akcií, což je výrazně více než volně obchodovatelné akcie (19,6 milionu).

Prudký cenový skok byl považován za selhání aukčního procesu, ačkoli byl možná předvídatelný, ne-li nevyhnutelný. Tento příklad ilustruje nebezpečí aukce.

Bez ohledu na to, zda se jedná o holandský typ aukce, který používá Google, nebo o tradičnější anglickou verzi (s menším obratem), je vždy možné identifikovat jednoho nebo dva prodejce, kteří jsou ochotni zaplatit nejvyšší částku.

Pokud někdo prodává velké množství, jsou potenciální kupující rozptýleni ve své ochotě platit a tržní clearingová cena bude minimální. Aukce můžete střídat a snažit se získat více od těch, kteří jsou ochotni zaplatit více, ale pokud kupující očekávají mnoho, v dalších aukcích se tyto pokusy ukáží jako marné.

Dalším problémem aukcí je, že nabízející mohou (a obvykle to také dělají) skrýt svou totožnost. Anonymita brání prodávajícím zjistit optimální cenu, kterou byl kupující ochoten zaplatit. Zůstatek nabídky (rozdíl mezi cenou, kterou může prodávající akceptovat, a cenou, kterou je kupující ochoten zaplatit) tak ve většině případů připadne kupujícímu. Prodávající mohou využít informace o kupujících ke zvýšení svého podílu na tomto zůstatku. Některé společnosti již dlouho využívají informace o kupujícím k rozlišení cen a samotného produktu/služby. Asi nejzajímavější využití databáze při určování ceny je v supermarketech. Společnost Catalina Marketing Corporation zaznamenává každý týden 250 milionů nákupů v 21 000 supermarketech. Sledují nákupy 100 milionů rodin, které se účastní programů

supermarketů, a každoročně nabízejí nakupujícím odměny v hodnotě 4,5 miliardy eur. Zákazníci dostávají u pokladny kupony v závislosti na svém chování. Dostávají například kupony na výrobky podobné těm, které si právě zakoupili. Nebo pokud obvykle kupují určitou značku pomerančového džusu a nedávno si koupili jinou, třeba levnější značku, mohou obdržet kupón na nákup své staré značky.

Catalina tvrdí, že tímto způsobem lze získat zpět 8 až 11 %, což je asi desetkrát více než při použití necílených kupónů.

Použití kupónů nabízí jedinečné ceny pro každého zákazníka v závislosti na jeho chování. Protože se informace o slevách nesdílejí, je navíc velmi obtížné dozvědět se o lepší akci nabízené jinému zákazníkovi. Vzhledem k tomu, že kupony jsou definovány identitou kupujícího, nemohou být přeneseny a použity jiným kupujícím.

4.1.3 Úprava produktové řady

Ačkoli to pro obchodníky není nový problém, hledáme příležitosti pro nová a kreativní řešení. Existují produkty a služby. A mezní náklady na vytvoření další funkce jsou poměrně nízké. Snižují se náklady na přizpůsobení a odpovídajícím způsobem se zvyšuje možnost změny ceny.

Informační produkty s vysoce fixními náklady na vytvoření, ale extrémně nízkými mezními náklady na reprodukci nabízejí téměř nekonečné možnosti cenové diferenciace. Společnost Intuit například nabízí řadu verzí svého daňového softwaru TurboTax. Když zaplatíte 89 USD místo 59 USD, získáte TurboTax Premier místo TurboTax Deluxe. Z tabulky da se vidět rozdíl v ceně, při nákupu velkého množství licenci cena bude výrazně nižší oproti nákupu do 10 licenci pro malý podnik.

Tabulka 2: Porovnání cen TurboTax a H&R Block

	TurboTax	H&R Block
Basic (10 - 50 licenci)	\$29	\$34
Deluxe (do 150 licenci)	\$59	\$49
Premier/Premium (od 150 licenci)	\$89	\$69
Pro osobu samostatně výdělečně činnou (do 10 licenci)	\$119	\$109
Dodatečný poplatek za vrácení státu	\$49	\$36

Zdroj: vlastní zpracování na základě ceníku TurboTax a H&R Block

Alternativním produktem je však TurboTax Basic, který lze zakoupit za 29 USD. Konkurenční firma pro TurboTax bude H&R Block, která nabízí podobný produkt, ale provádí cenovou diskriminaci tím způsobem, že nutí zákazníky koupit verzi svého softwaru Delux nebo Premium díky neproporcionálnímu růstu nabízených funkcí v ceně, Basic verze je velmi limitovaná, dokonce je i dražší v porovnání s nejbližším konkurentem TurboTax. To znamená, že při nákupu Delux nebo Premium zákazník ušetří více, než kdyby kupoval Basic, i když náklady na tvorbu tohoto softwaru byly stejné pro všechny a rozdíl je pouze v omezených funkcích. Takový přístup pro firmu nabízí možnost účtovat si vyšší marže.

Mezní náklady na vytvoření pokročilejších modelů jsou nízké. Ve skutečnosti je racionálnější hovořit o mezních nákladech na odstranění funkcí z nejnovější verze než na jejich přidání do předchozích verzí.

Poskytovatelé softwaru, telekomunikačních služeb a internetu nabízejí balíček služeb, jejichž zakoupením získá zákazník výhodnou cenu. Charakteristickým rysem dnešní ekonomiky je velikost těchto nabídkových balíčků. Svazek nabídek se rozrůstá a je stále složitější. Produkty a služby jsou spojovány do balíčků. Počet možností se zvyšuje a stanovení ceny je pro manažery i zákazníky stále obtížnější.

Vezměme si například Sky UK, provozovatele satelitní televize ve Velké Británii. Sky UK poskytuje přístup ke 100 televizním kanálům. Některé z nich, jako například BBS1 nebo soukromé sportovní kanály, nabízejí žádoucí obsah pro mnoho diváků. Jiné jsou k dispozici zdarma, například BBC. Cenová politika Sky UK je mnohostranná. Rozdíl v ochotě platit za tyto kanály v různých segmentech trhu je obrovský. Například Disney může mít pro některé rodiny velkou hodnotu, zatímco pro jiné je to zbytečný kanál. Jednou z možností by bylo, kdyby Sky UK stanovila cenu pro každý kanál zvlášť. Alternativou by bylo vytvořit určitý počet nabídek, z nichž by si rodiny mohly vybrat tu nejlepší. Sky UK a mnoho dalších provozovatelů satelitní a kabelové televize následují výše uvedený příklad. Proč? Je to téma, o kterém se v poslední době diskutuje. Výzkumníci ze Stanfordovy univerzity zjistili, že většina průměrných občanů má tendenci používat určité kanály. Jinými slovy, hodnota stejného balíčku může být pro dva lidi zhruba stejná, i když si mohou jednotlivé složky cenit jinak. Proto je snazší předvídat hodnotu určitého balíčku kanálů a služeb na trhu a poptávka bude adekvátní ke zvýšení ceny balíčku.

Internet zavedl rychlé doručování informačního zboží. Spolu s tím změnilo stanovení cen dva pojmy, o kterých jsme hovořili – modernizace a získávání předplatného.

Zatímco v minulosti existovaly mezní náklady na prodej a doručování informačního zboží, nyní s příchodem internetového doručování jsou mezní náklady na prodej nulové. Na internetu se tak objevuje stále více licencovaných softwarových produktů s ročním předplatným a neustálým přidáváním nejnovějších modifikací. Například antivirový software McAfee, jeden z lídrů v této oblasti, nabízí roční předplatné za 34,99 USD. Bez internetu jako prostředku dodávání inovací by se podnikání mohlo stát ztrátovým.

4.1.4 Kategorizace

Prodávající často používají osobní údaje kupujícího ke stanovení ceny. Věk, místo, profese atd. – všechny tyto informace mohou odhalit ochotu kupujícího zaplatit a prodávající podle těchto parametrů stanoví cenu. Nicméně i při zavedené praxi stanovování cen na základě charakteristik kupujícího pomohla technologie prodávajícímu získat ještě větší zisk. Victoria's Secret, prodejce spodního prádla, rozesílá katalogy s různými cenami v závislosti na poštovních směrovacích číslech. Podle databáze společnosti Victoria's Secret zákazníci v bohatších oblastech obdrželi vyšší ceny. Společnost Staples, dodavatel kancelářského vybavení, se brání ještě více. Rozesláním mnoha katalogů s různými cenami stejným zákazníkům znevýhodňuje ty zákazníky, kteří omezují vyhledávání informací (nebo odměňuje ty, kteří tak nečiní). Ti, kteří nakupují náhodně, riskují, že zaplatí vyšší cenu. Ti, kteří si nákup pečlivěji rozmyslí, jsou odměněni.

Internet nebyl vždy přítelem cenové diferenciaci. Ve skutečnosti nahradila zastaralé formy určování cen novějšími. Vezměme si například hotelnictví. Vznik zprostředkovatelů, jako je Expedia, způsobil provozovatelům hotelů problémy. V tomto oboru jsou mezní náklady extrémně nízké, takže každý příjem je dodatečným ziskem. V zájmu společnosti Expedia je však zasílat poštu a inzerovat nejnižší ceny, aby přilákala návštěvníky na své stránky. Souběžně se zjevně nízkými cenami se provozovatelé hotelů snaží udržet ceny na vysoké úrovni. Provozovatelé hotelů se proto snaží vyhnout zprostředkovatelům. Pokud si však vzpomenete na diskusi o aukcích, provozovatelé hotelů stále úspěšně prodávají přes Priselin.com. Ironií je, že Priselin.com zaručuje anonymitu prodávajícího před uskutečněním prodeje; kupující má tedy o prodávajícím jen omezené informace.

4.1.5 Cenová diskriminace na trhu leteckých společností

Přeměna průmyslové ekonomiky v ekonomiku postindustriální, kterou lze právem nazvat ekonomikou služeb, se stala jedním z nejdůležitějších rysů moderní globální ekonomiky.

Letecká doprava, jedno z odvětví služeb, je jedním ze základů geografické dělby práce a aktivně ovlivňuje umístění výroby určitého produktu.

Zahraniční letecká doprava byla vzhledem ke své vysoce konkurenční povaze vždy průkopníkem ve většině marketingových inovací. Jednou z nejlukrativnějších oblastí elektronického obchodování se stal například prodej vstupenek online. Náklady na reklamu a propagaci, průzkum trhu a služby pro cestující jsou často největšími nepřímými náklady letecké společnosti.

Charakteristickým rysem provozu každé letecké společnosti je, že letenky ve většině případů prodávají letecké kanceláře – agenti. Zprostředkovatelé převádějí příjmy a podávají zprávy o prodaných letenkách s určitým zpožděním, takže přesné údaje o průměrné ceně letenek jsou k dispozici až 4-5 týdnů po letu. Tato včasnost je pro rozhodování na vysoce konkurenčním trhu zjevně nedostatečná, takže je třeba předpovídat průměrnou cenu a následně ji upravovat na základě příchozích reálných údajů.

V souvislosti s otázkou diferenciací cestujících v letecké dopravě odborníci rozlišují velké množství jejích variant. V závislosti na principech tohoto procesu se také určují způsoby konkurence letecké společnosti v jednotlivých segmentech trhu. Za tři hlavní zásady pro odlišení služeb letecké dopravy se tradičně považuje rozsah letu, kulturní tradice země, v níž společnost působí, a účel cesty. Tyto možnosti segmentace jsou však obecně použitelné, pokud se na leteckou dopravu pohlíží jako na celek, nikoli jako na soubor jednotlivých destinací, letů a skupin cestujících.

Letecký průmysl je v zavádění cenové diskriminace velmi úspěšný. Letecké společnosti se potýkají s problémem: v zásadě existují dva typy spotřebitelů, kteří se vyznačují obecně velmi rozdílnou ochotou platit – obchodní cestující a soukromí cestující. Přestože na americkém trhu působí několik konkurenčních leteckých společností, je běžnou praxí, že lety mezi určitými dvojicemi měst zajišťuje pouze jedna nebo dvě letecké společnosti. To dává leteckým společnostem značnou volnost při stanovování cen.

Optimální cenovou politikou monopolisty, který má co do činění se dvěma skupinami spotřebitelů, je prodávat výrobek za vysokou cenu na trhu s vysokou ochotou platit a nabízet výrobek nižší kvality na trhu s nižší ochotou platit. Smyslem nabídky zlevněného produktu je odradit spotřebitele s vysokou ochotou platit od nákupu produktu s nižší cenou.

Letecké společnosti tuto politiku uplatňují tak, že nabízejí „neomezený tarif“ pro služební cesty a „omezený tarif“ pro soukromé cesty. Placení omezeného jízdného často zahrnuje řadu požadavků, jako je zakoupení letenky předem, zastavení v sobotu večer atd. Smyslem těchto požadavků je samozřejmě rozlišit mezi cestujícími na služebních cestách, které se vyznačují vysokou poptávkou, a cenově citlivějšími cestujícími na soukromých cestách. Nabídkou „znehodnoceného“ produktu – omezených tarifů – mohou letecké společnosti účtovat zákazníkům, kteří vyžadují flexibilní cestovní režim, výrazně vyšší ceny za zakoupené letenky.

Tyto typy cenových mechanismů mohou být společensky prospěšné: bez možnosti cenové diskriminace může být pro podnik optimální prodávat pouze na trzích s vysokou poptávkou.

Dalším způsobem cenové diskriminace leteckých společností je rozlišování mezi první a druhou třídou. Cestující v první třídě zaplatí za letenku podstatně více, ale zároveň je jim poskytována vyšší úroveň služeb: více prostoru při cestování, luxusnější nabídka pokrmů či intenzivnější péče personálu. Cestující ve druhé třídě obdrží všechny tyto položky na nižší úrovni. Tento druh diskriminace v kvalitě služeb je pro dopravu příznačný již stovky let. Ilustruje to například následující komentář francouzského ekonoma 19. století Émila Dupuyho k cenové politice na železnici: „Ta či ona společnost nutí své cestující třetí třídy cestovat v otevřených vagoněch s dřevěnými lavicemi ne kvůli několika tisícům franků, které by stálo zastřešení vagonu třetí třídy nebo obložení sedadla. Ve skutečnosti se taková společnost snaží zabránit cestujícím, kteří by si mohli zaplatit cestu druhou třídou, v cestování třetí třídou. Ze stejného důvodu se uvedené společnosti, které prokázaly téměř krutost vůči cestujícím třetí třídy a podlost vůči cestujícím druhé třídy, stávají marnotratnými při jednání s cestujícími první třídy. Tím, že chudým odpírají to, co nejvíce potřebují, dávají bohatým to, co je zbytečné.“

4.1.5.1 Analýza letecké společnosti ČSA

Charakteristickým rysem tohoto trhu je rozdělení zákazníků do několika věkových skupin:

- Dospělí (od 25 let)
- Mládež (11-25 let)
- Dítě (2-11 let)
- Dítě (0-2 let)

České aerolinie (ČSA) rozdělují zákazníky do dvou ekonomických skupin:

- business třídy
- ekonomické třídy

Níže se budeme věnovat analýze cen pravidelných letů z Prahy do Mnichova. Analýza bude zahrnovat jednosměrné a zpáteční letenky pro jednotlivé věkové skupiny a jejich vývoj v čase. Nejprve to budou ceny měsíc před odjezdem, 14 dní před odjezdem, týden před odjezdem a jeden den před odjezdem do Mnichova.

Tabulka 3: Cena letenek od ČSA pro let Praha-Mnichov

Doba pře odletem	Mládežník	Dospělí	dítě	Business
1 měsíc	2 052	2 052	x	12 185
-zpáteční	3192	3192	x	12185
2 týdny	2100	2100	x	12185
-zpáteční	3180	3180	x	12185
Týden	2091	2091	x	12185
Zpáteční	3116	3116	x	12185
Den	2723	2723	x	12185
Zpáteční	4406	4406	x	12185

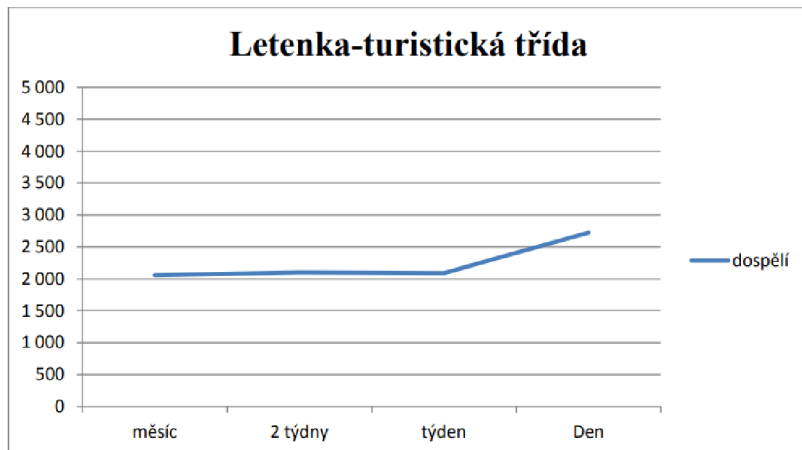
Zdroj: vlastní zpracování na základě ČSA, 2022

1. Cenová diskriminace – skupinové určování ceny:

Ačkoli ČSA dělí své zákazníky do čtyř věkových kategorií, ze zjištěných údajů je patrné, že ceny jízdenek pro dospělé a mládež jsou stejné. Další skupinou jsou děti, které

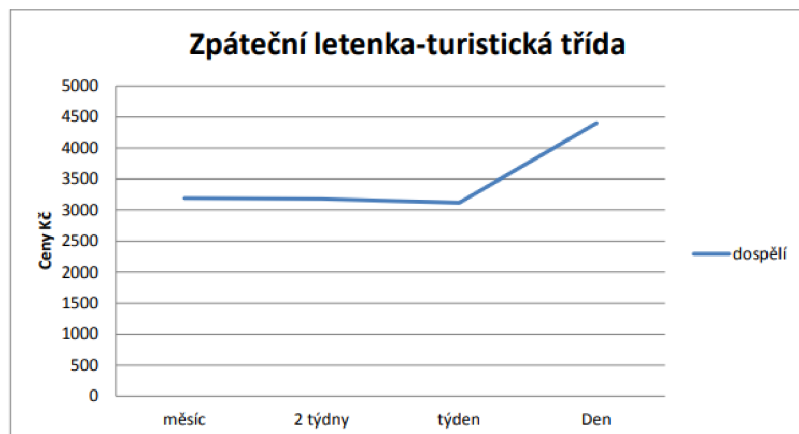
však cestují s dospělým zdarma. Můžete tedy říci, že cenová analýza této letecké společnosti a tohoto letu nepotvrzuje, že by existovaly čtyři cenové kategorie.

Graf 17: Vývoj ceny jednosměrných letenek



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 18: Vývoj ceny zpátečních letenek



Zdroj: vlastní zpracování

2. Cenová diskriminace – skupinové určování ceny:

Ačkoli ČSA dělí své zákazníky do tří věkových kategorií, ze zjištěných údajů je patrné, že ceny jízdenek pro dospělé a mládež jsou stejné. Další skupinou jsou děti, které však cestují s dospělým zdarma. Můžete tedy říci, že cenová analýza této letecké společnosti a tohoto letu nepotvrzuje, že by existovaly tři cenové kategorie.

3. Slevy za včasné přihlášení:

Z cen v měsíci únoru je patrné, že ceny letenek neustále rostou. V lednu, tedy měsíc před odletem, stojí letenky 2 052 Kč a 3 192 Kč. Kdybychom letenky koupili včas, bylo by možné ušetřit asi 1140 Kč. Pokud budou letenky zakoupeny až den před odletem, cena letenky bude 2 723 Kč za cestu tam a 4 406 Kč za cestu zpět. Letecká společnost proto při tvorbě cen používá tzv. bariérovou diskriminaci. Pokud letenku koupíme v lednu, mohou před odjezdem nastat neočekávané překážky. Může se například stát, že den před odletem pasažér onemocní a letenky mu propadnou. Když se nic nestane, budou pro nás letenky za nižší cenu. Pokud však nechceme riskovat, můžeme si koupit letenky později za vyšší cenu.

4. Bariérová diskriminace:

Pokud se podíváte na ceny letenek v ekonomické a business třídě, liší se o tisíce korun. Zatímco ceny letenek pro zákazníky ekonomické třídy se mění, pro zákazníky business třídy se nemění. Zákazníci třídy business jsou finančně mnohem vybavenější a je pro ně důležité i pohodlí a péče personálu. Z tohoto důvodu zůstávají i ceny v této třídě stejné, protože zákazníci si často nekupují letenky předem – nevědí přesně, kdy se jejich schůzka v zahraničí uskuteční. Turisté mají levnější letenky, protože překonávají překážky v podobě rezervace předem nebo návratu o víkendu apod.

4.1.5.2 Porovnání leteckých společností ČSA a Lufthansa

Deutsche Lufthansa AG, běžně zkracovaná na Lufthansa, je německý vlajkový dopravce a největší letecká společnost v zemi. Spolu se svými dceřinými společnostmi je druhou největší leteckou společností v Evropě z hlediska počtu přepravených cestujících. Lufthansa je jedním z pěti zakládajících členů Star Alliance, největší letecké aliance na světě, která vznikla v roce 1997.

Tato společnost je díky podobným letům jedním z největších konkurentů ČSA. Stejně jako u ČSA poletíme z Prahy do Mnichova.

Tabulka 4: Cena letenek od Lufthansy pro let Praha-Mnichov

Doba pře odletem	Mládežník	Dospělí	dítě	Business
1 měsíc	3 460	3 460	x	12 553
-zpáteční	4 960	4 960	x	12 553
2 týdny	6 360	6 360	x	12 553
-zpáteční	4 850	4 850	x	12 553
Týden	7 164	7 164	x	12 553
Zpáteční	5 450	5 450	x	12 553
Den	8 954	8 954	x	12 553
Zpáteční	5 680	5 680	x	12 553

Zdroj: vlastní zpracování na základě Lufthansy, 2022

Na rozdíl od ČSA jsou ceny u Lufthansy výrazně vyšší u letů v ekonomické třídě a zároveň téměř stejné pro business zákazníky. Díky své cenové politice mohou ČSA přilákat mnohem více zákazníků, kteří oceňují nízké ceny letů, což zvyšuje loajalitu zákazníků vůči společnosti.

Na rozdíl od ČSA jsou ceny u Lufthansy výrazně vyšší u letů v ekonomické třídě a zároveň téměř stejné pro business zákazníky. Díky své cenové politice mohou ČSA přilákat mnohem více zákazníků, kteří oceňují nízké ceny letů, což zvyšuje loajalitu zákazníků vůči společnosti.

Lufthansa se naopak zaměřuje na zákazníky z Německa, kteří si cení prémiového statusu a většího výběru letenek díky vyšším cenám. Podobně jako ČSA dělí společnost své zákazníky do 4 skupin, ačkoli z tabulky je zřejmé, že ve skutečnosti jde o 3 věkové skupiny.

Z hlediska cenové diskriminace se společnosti chovají velmi podobně a největší rozdíl je v tom, na jaké skupiny zákazníků se zaměřují (pro některé je důležitější nízká cena letenky, zatímco jiní zákazníci oceňují prémiové lety), proto konkurence mezi společnostmi není příliš vysoká.

4.1.6 Cenová diskriminace v případě limonády Coca Cola

Dalším příkladem cenové diskriminace v oblasti produktů může být Coca Cola. Vezmeme-li klasickou nealkoholickou limonádu o objemu 2,25 litru a 1,75 litru a porovnáme ceny ze tří obchodů, můžeme jasně vidět cenovou diskriminaci druhého stupně.

Tabulka 5: Průměrná cena Coca Coly ve vybraných maloobchodních řetězcích

	Obchod 1 (Kč)	Obchod 2 (Kč)	Obchod 3 (Kč)
Cena za balení 2,25 l.	34,90	34,90	36,90
Přepočet na 1 l.	15,51	15,51	16,40
Cena za balení 1,75 l.	27,90	28,90	28,90
Přepočet na 1 l.	15,94	16,51	16,51
Diference v ceně přepočítané na 1 l. v závislosti na velikosti balení	-0,43	-0,71	-0,11

Zdroj: vlastní zpracování

První obchod nabízel v průběhu minulého měsíce 2,25litrové balení za cenu 34,90 Kč. A 1,75l balení stálo 27,90 Kč. V období průzkumu byly slevy zaznamenány pouze u objemu 1,75 litru.

Jedná se o klasický případ cenové diskriminace druhého stupně. Cena většího objemu porovnávaných balení byla o 0,43 Kč (3,7%) nižší než za 1,75l balení. Jinými slovy, pokud by kupující koupil 2,25l balení za cenu 1,75l balení v přepočtu na litr, zaplatil by o 0,96 koruny méně.

Slevovou strategii v poměrně velké míře využívala také prodejna 2, kde byly zaznamenány slevy na 2,25l a 1,75l balení. Průměrná sleva na velké balení činila 6 %, zatímco průměrná sleva na 1,75l balení byla 12 %. Slevy nebyly uplatňovány současně na dvě různé velikosti balení (na začátku týdne byly častější slevy na 1,75 l, zatímco blíže k víkendu byly uplatňovány slevy na 2,25 l). Sleva na větší balení byla během března poskytnuta pětkrát, zatímco sleva na menší balení byla zaznamenána pouze ve dvou případech.

Druhý obchod aktivně využíval slevy pravděpodobně proto, aby zvýšil loajalitu svých zákazníků, které přilákal slevami, což zvýšilo i prodej dalších výrobků.

Tento obchod uplatňoval největší cenovou diskriminaci. Cena za litr většího balení činila v březnu v průměru 15,51 Kč a cena za litr menšího balení byla v průměru 16,51 Kč. Rozdíl činí 0,71 Kč (6%). Pokud by si spotřebitel koupil 2,25litrové balení Coca Coly za stejnou cenu jako 1,75litrové balení, musel by zaplatit 37,14 Kč oproti 34,90 Kč za

odpovídající objem. Díky této cenové diskriminaci spotřebitel, který kupoval větší objem, ušetřil v průměru téměř tři koruny na balení.

Třetí obchod měl stejnou cenu jako druhý, ovšem cena 2,25l balení byla 36,90 Kč – znatelně dražší než konkurence a prodejce nenabízel vůbec žádné slevy. Tyto výsledky tedy ukazují, že nedostatek slev ve třetím obchodě způsobil, že cenová diskriminace druhého stupně je zde nejnižší, rozdíl byl 1%.

5 Výsledky a diskuse

Cenová diskriminace je jedním z rozhodujících nástrojů tvorby cen, které většina výrobců a prodejců v praxi využívá. V ekonomické teorii je často spojován s monopolními podniky, ale v praxi je jeho uplatnění mnohem širší. Průměrný spotřebitel se s ním setkává každý den, přičemž si jí často ani nevšimne.

Existují tři úrovně cenové diskriminace, ale první je z velké části pouze teoretický model, který se v praxi vyskytuje jen okrajově. To je jeden z důvodů, proč mu v analytické části této práce nebyla věnována žádná pozornost. Mnohem větší význam mají druhá a třetí úroveň cenové diskriminace, které jsou naopak v praxi velmi časté.

Proto jsou v analytické části této práce uváděny praktické příklady cenové diskriminace druhé úrovně (různé ceny za stejné množství výrobků prodávaných v různých velikostech), cenové diskriminace třetí úrovně (různé ceny pro různé skupiny spotřebitelů) a konečně dopad na blahobyt běžných spotřebitelů a trh.

V praktické části bylo rozdělení cenové diskriminace v obchodech s potravinami na příkladu výrobků Coca-Cola a cenové diskriminace na příkladu leteckých společností. Bohužel ani firmy, ani výrobci nepovolují zjistit přesné výrobní náklady, natožpak je zveřejnit. Maloobchodní řetězce neposkytují informace o cenách a podmínkách velkoobchodních nákupů od výrobců (nebo jiných dodavatelů). Aby bylo možné argumentovat ve prospěch strategie cenové diskriminace, musí být jisté, že cenová diskriminace je používána záměrně – za účelem získání podílu na spotřebitelském přebytku. Často ji využívají velké společnosti, které se pomocí statistických a matematických metod snaží řídit křivku poptávky svých zákazníků.

Výsledkem studie bylo zjištění, že vybraní maloobchodníci používají u sledovaného produktu strategii cenové diskriminace druhého stupně, přičemž lze předpokládat, že tak činí záměrně. Rozdíl v ceně stejných výrobků v různých velikostech balení byl příliš vysoký na to, aby mohl být přičítán nákladovým důvodům.

Na tuto situaci lze nahlížet následovně: spotřebitel si bude stěžovat, že výrobek v malých baleních je nepoměrně dražší než výrobek prodávaný ve velkých baleních. Jednotková cena by měla být stanovena podle ceny používané ve velkých baleních. Výrobce může zároveň namítnout, že jednotková cena za velké balení je z jeho pohledu příliš nízká a měla by být zvýšena na úroveň ceny za malé balení. Spotřebitel může zase argumentovat, že

větší balení snižuje cenu velkého výrobku, protože se ušetří na obalech. Je otázkou, jak budou obě strany reagovat.

Řešili jsme rovněž otázku cenové diskriminace třetího stupně. V této kapitole se studie zabývala leteckými společnostmi a změnami cen letenek v závislosti na době do odletu a věkové skupině. Bylo zjištěno, že ze čtyř věkových skupin byly ve skutečnosti k dispozici pouze tři. Čím blíže je termín k datu, kdy chce zákazník letět, tím vyšší je cena. Na příkladu dvou leteckých společností lze také analyzovat jejich cenovou politiku, kdy jedna nabízí levnější ceny, zatímco druhá zdůrazňuje svůj prémiový status, a v cenové tabulce se nepřekrývají.

Schopnost odhadnout poptávku a použít matematické a statistické modelování ke stanovení nejvhodnější ceny pro každý produkt je pro nevelké podniky obtížná. U podniků, které nejsou velké, převládá spíše empirický přístup nebo přejímání srovnatelných cen konkurentů.

Dopad cenové diskriminace na trh a na obecné blaho lidí je velmi důležitý. Dokonalá cenová diskriminace vede k tomu, že diskriminující firma vyrábí na společensky optimální úrovni dokonalé konkurence a díky tomu se jí daří získat celý spotřebitelský přebytek. Nevede k žádné neefektivitě, protože každá osoba, která si cení výrobku nad mezní náklady, si jej může koupit. Ekonomicky dokonalá cenová diskriminace tedy nevede ke ztrátě efektivnosti ve srovnání s dokonalou konkurencí.

Nedokonalé verze, druhý a třetí stupeň, však nedosahují úrovně svého teoretického protějšku. Cenová diskriminace druhého stupně poskytne efektivní množství produkce velkým spotřebitelům. To by mělo vést ke zvýšení blahobytu, protože produkce se zvýší ve srovnání s nediskriminačním monopolem. Nedosáhne však konkurenčního výstupu, pokud by ti, kterým byla účtována vyšší cena, nekoupili další jednotky, kdyby byli konfrontováni s nižší cenou. Mohou existovat spotřebitelé, kteří by rádi nakoupili více, ale stále nechtějí tolik, aby dosáhli slevy. Stále tedy bude existovat ztráta mrtvé váhy, ale menší než v případě monopolu, který účtuje jedinou cenu. Množstevní slevy obecně velmi dobře fungují u firem s produktem, který má blízké substituty a kde spotřebitelé nakupují opakovaně.

Blahobytnost při cenové diskriminaci třetího stupně se může ve srovnání s nediskriminačním monopolem zlepšit, pokud křivky nákladů a poptávky vedou ke zvýšení produkce. Všimněte si, že zvýšení produkce je nutnou podmínkou pro zvýšení blahobytu, nikoliv však postačující. Může se zdát zvláštní, že zvýšení produkce nestačí ke zvýšení

blahobytu, ale cenová diskriminace třetího stupně ovlivňuje mezní míru substituce a takové narušení vždy povede ke snížení blahobytu.

Cenová diskriminace je tedy nástrojem, který umožňuje jedné či druhé straně dosáhnout určitých výhod, pokud správně plánují. Je však zřejmé, že pokud sečteme všechny dílčí výhody, výrobci (respektive prodejci) z této praxe vytěží o něco více, a proto se k ní uchylují. Z tržního hlediska je však verdikt jednoznačný – jedná se o praktiku, která narušuje tržní rovnováhu, a proto ji ekonomická teorie obecně považuje za negativní.

6 Závěr

Hlavním cílem práce bylo vysvětlit a analyzovat ekonomickou podstatu různých forem cenové diskriminace. Na konkrétních příkladech bylo ukázáno, že možnost cenové diskriminace není pouze teoretická, ale je jedním z nejdůležitějších nástrojů pro stanovení konečné ceny, jehož použití bylo v praxi mnohokrát zdokumentováno. S touto realitou se průměrný statistický spotřebitel setkává denně. Hlavním cílem výrobce, který se uchýlí k cenové diskriminaci, je snaha kontrolovat přebytek spotřebitele. To by bylo možné, kdyby výrobce (nebo prodejce) mohl znát přesnou částku, kterou je každý spotřebitel ochoten za produkt (materiál, zboží nebo službu) zaplatit, a stanovit odpovídající prodejní cenu. Tímto přístupem, nazývaným cenová diskriminace prvního stupně, jsme se v této diplomové práci nezabývali, protože patří spíše do oblasti ekonomické teorie.

Na rozdíl od cenové diskriminace prvního stupně je cenová diskriminace druhého stupně (stanovení různých cen za stejnou jednotku výrobku v závislosti na velikosti prodávaného balení) velmi oblíbenou praktikou. V kontextu této práce to bylo demonstrováno na ceně letenek od ČSA a Lufthansa a prodeje limonády Coca-Cola ve třech potravinářských řetězcích. Zde lze jednoznačně předpokládat, že výrobce (maloobchodník) se snaží ovládnout část spotřebitelského přebytku. Po analýze cen bylo zjištěno, že cenová diskriminace druhého stupně je u některých druhů zboží relativně malá, ale u zboží nakupovaného ve velkém množství může být poměrně častá. V tomto konkrétním případě se cenová diskriminace ve všech třech obchodech pohybovala od 1 % do 6 % ceny výrobku. Tento přístup může být přínosný i pro spotřebitele, kteří mohou lépe plánovat své budoucí potřeby. Je však logické, že výrobci, kteří upravují svou nabídku na základě přesné znalosti poptávky a snahy ji řídit, z toho mají celkově větší prospěch.

Cenová diskriminace třetí úrovně byla prokázána u cen letenek v České republice, kde byly zjištěny rozdílné ceny letenek pro různé skupiny zákazníků.

Nejprve se zjistilo, že ČSA a Lufthansa mají rozdělení na 4 věkové skupiny zákazníků, pro které by se měly ceny lišit, ale ve skutečnosti mají 3, protože cena pro dospělého a cena pro mládež byla stejná. Podobnou praxi má většina leteckých společností.

Dále byla zjištěna souvislost mezi tím, s jakým předstihem byly vstupenky zakoupeny a cenou. Čím blíže je datum odletu, tím dražší je letenka. Ale jednoznačně nelze říct, že kupovat si letenku rok dopředu je nejlepší strategie kvůli tomu, že můžou být

nepředpokádané situace a ve většině případů ztratíte peníze, i když byla koupena letenka levněji.

Nakonec bylo zjištěno, že cena letenek v ekonomické třídě se v průběhu času mění, zatímco cena letenek v business třídě je stále stejně vysoká. Předpokládá se, že cestující v business třídě si obvykle rezervují letenky na poslední chvíli a letecké společnosti ji využívají ke zvýšení svých příjmů.

Pokud jde o srovnání obou společností na letu z Prahy do Mnichova, jsou si velmi podobné v používání cenové diskriminace, ale protože se zaměřují na různé skupiny zákazníků, není mezi nimi velká konkurence.

Z pohledu spotřebitelů je pojem „cenová diskriminace“ považován za nešťastný, a to především z důvodu nepochopení toho, co se pod ním skrývá. Naopak, většina spotřebitelů vnímá praxi individuální cenové diskriminace pozitivně, a dokonce ji aktivně využívá. To však neznamená, že výrobci mohou být tímto způsobem ospravedlněni. Protože dopad cenové diskriminace na sociální blahobyt je obtížné jednoznačně posoudit. Cenová diskriminace prvního a druhého stupně zvyšuje veřejný blahobyt, protože je doprovázena zvýšenou produkcí a lepším uspokojením tržní poptávky. Dopad cenové diskriminace třetího stupně na sociální blahobyt je nejednoznačný. Pokud se na odvětvový trh přidá segment zákazníků, tj. spotřebitelé, pro které je monopolní cena příliš vysoká, budou účinky stejné jako u cenové diskriminace prvního a druhého stupně.

Pokud je výrobek dostupný za jedinou cenu zákazníkům s různou elasticitou poptávky a monopol stanoví ceny diferencované podle segmentů trhu s cílem maximalizovat zisk, pak je zvýšení tohoto zisku doprovázeno snížením veřejného blahobytu. Je to proto, že cenová diskriminace třetího stupně snižuje prodeje neelastickým zákazníkům (strmá linie poptávky) a zvyšuje prodeje elastickým zákazníkům (plochá linie poptávky). V důsledku toho pokles spotřebitelského přebytku u neelastických zákazníků převyšuje nárůst spotřebitelského přebytku u elastických zákazníků.

Celkově je produkce při cenové diskriminaci vyšší než při prostém monopolu a blíží se stejné úrovni jako při dokonalé konkurenci. Některé zboží a služby by bez cenové diskriminace při jejich prodeji nebylo možné vůbec vyrábět. To je jeden z důvodů, proč vlády takovou politiku obvykle podporují a prosazují. Dalším důvodem je, že cenová diskriminace snižuje rozdíly v reálných příjmech spotřebitelů, umožňuje zvýšit výrobu a

přiblížit ji konkurenční úrovni, a tím zvýšit spotřebu a zpřístupnit některé zboží méně majetným.

Nelze však předpokládat, že cenová diskriminace je pro společnost zcela jistě prospěšná. Monopolní diktát může být proti zájmům spotřebitelů. To vede ke společenským nákladům, například ke snížení prodeje. Kromě toho může být cenová diskriminace doprovázena neefektivním rozdělováním zdrojů mezi odvětvími. Jde o to, že zvýšení výroby nad rámec vymezený rovnicí $MS = MR$ znamená, že každá dodatečná jednotka produkce je nyní vyráběna s náklady, které převyšují cenu poptávky po této jednotce, a proto má smysl hledat jiné uplatnění dodatečných nákladů.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Tištěné zdroje

1. BRČÁK, Josef a Bohuslav SEKERKA. Makroekonomie. 1. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2010, 296s. ISBN 978-80-7380-245-5.
2. BRČÁK, Josef, Dana STARÁ, Roman SVOBODA a Bohuslav SEKERKA. Česká republika ve světle ekonomických teorií. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012, 208s. ISBN 978-80-7380-369-8.
3. HOLMAN, Robert. Makroekonomie. Středně pokročilý kurz. 2. vyd., Praha: C. H. Beck, 2004. 424 s. ISBN 80-7179-764-2.
4. PAVELKA, Tomáš. Makroekonomie: základní kurz 2. vyd. Praha: Melandrium, 2007. 278 s. ISBN 978-808-6175-522.
5. LOUIS, Phlips. The economics of price discrimination. Spojené státy americké: Cambridge University Press, 1983. 300 s. ISBN 05-2128-394-9
6. YASUO OI, Walter. Journal of Economics. A Disneyland dilemma : two-part tariffs for Mickey Mouse monopoly. Cheltenham: Elgar, 1987. 77-96 s. ISSN: 0033-5533
7. HUDSON, David. Global Finance and Development. London: Routledge, 2014. 398 s. ISBN 978-11-3461-271-0.
8. JUREČKA, Václav a kol. Mikroekonomie. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4385-1.
9. GRAVELLE, Hugh, REES, Ray. Microeconomics. 3. vyd. Harlow: Pearson Education Limited, 2004. 738 s. ISBN 978-0-582-40487-8.
10. KOTLER, Philip a kol. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. PHLIPS, Louis. The economics of price discrimination. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. 284 s. ISBN 978-05-2128-394-6.
12. SMITH, Adam. The Wealth of Nations: An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. Petersfield: Harriman House Limited, 2010. 619 s. ISBN 978-1905-641-26-0.
13. SCHUMPETER, Joseph. Business cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process, New Yourk: McGraw-Hill Book Company, Inc., 2005. 385s. ISBN 1-57898-556-0.
14. NEUNMANN, Pavel; TAMBERSKÝ, Pavel; JIRÁNKOVÁ, Martina. Mezinárodní ekonomie. Praha: Grada, 2010. 160 s. ISBN 978-80-247-3276-3
15. Mankiw, N. Gregory a TAYLOR, P. Mark. Makroekonomie. Bolonia: Zanichelli, 2008. 837s. ISBN 8808167402

16. Hurwicz, Leonid. Designing Economic Mechanisms. Cambridge: Cambridge University Press, 2006. 356s. ISBN 9780511754258
17. ARMSTRONG, M. A Handbook of Human Resource Management Practice. London: Kogan page, 2006. 952s. ISBN-10 0 7494 4631 5
18. CARLTON, W. Dennis . Modern Industrial Organization, 4th Edition. Chicago: Pearson, 2005. 856s. ISBN-10: 0321180232
19. PERLOFF, M. Jeffrey. Microeconomics, 6th Edition. Chicago: Pearson, 2012. 864s. ISBN-10: 1119554845
20. SELDEN, C. Andrew. Primer on the Federal Price Discrimination Laws, Fourth Edition. Chicago: American Bar Association. 2015. 25s. ISBN-10: 163425323X
21. WALDMAN, E. Don. Industrial Organization: Theory and Practice Hoboken: Prentice Hall, 2006. 736s. ISBN-10: 9780321376107
22. BAUMOL, J. William a SWANSON, G. Daniel. What is an Abuse of a Dominant Position?. Oxford: Hart Publishing, 2003. 376s. ISBN: 9781847310507
23. CARROLL, Kathleen a COASTES, Dennis. Teaching Price Discrimination: Some Clarification. Wiley-Blackwell: Southern Economic Association, 1999. 480s. ISSN: 2325-8012

7.2 Internetové zdroje

1. ROUBINI,Nouriel. A Survival Strategy for the Eurozone, citace 25. 12. 2010, dostupné z [<http://www.project-syndicate.org/commentary/roubini33/English>]
2. Czech Airlines (ČSA) ceny letenek dostupné z [<https://www.csa.cz/cz-cs/>]
3. Lufthansa ceny letenek dostupné z [<https://www.lufthansa.com>]
4. MENJIVAR,Luisa; SALAZAR,Jorge. World economic outlook , Rebalancing growth. Washington: IMF Multimedia Services Division, 2010. 195 s. ISBN 978-1-58906-915-2, dostupné z: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/01/pdf/text.pdf> (18.5.2010)
5. Worden Nicky. Price discrimination – a regulatory hot topic, citace 23.11.2018, dostupné z [<https://www.osborneclarke.com/insights/price-discrimination-regulatory-hot-topic>]

8 Seznam grafů a tabulek

8.1 Seznam grafů

Graf 1: Maximalizace zisku pro konkurenci	14
Graf 2: Maximalizace zisku monopolním podnikem	16
Graf 3: Neefektivnost monopolu	18
Graf 4: Dlouhodobá rovnováha v podmínkách monopolistické konkurence	19
Graf 5: Možné rovnováhy při monopolistické konkurenci	20
Graf 6: Křivka průmyslové poptávky a průměrných celkových nakladu	23
Graf 7: Křivka poptávky oligopolní firmy a nové firmy	24
Graf 8: Nákladové křivky pro nove a oligopolní firmu	25
Graf 9: Přebytek spotřebitelů a výrobců	27
Graf 10: Cenová diskriminace prvního stupně	33
Graf 11: Cenová diskriminace druhého stupně.....	34
Graf 12: Cenová diskriminace třetího stupně	38
Graf 13: Distribuční efekt příklad “Maloměstský lékař“	44
Graf 14: Dokonalý stupeň cenové diskriminace.....	47
Graf 15: Množstevní slevy	48
Graf 16: Třetí stupeň cenové diskriminace.....	49
Graf 17: Vývoj ceny jednosměrných letenek	60
Graf 18: Vývoj ceny zpátečních letenek.....	60

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Cenový rozsah Windows 11	51
Tabulka 2: Porovnání cen TurboTax a H&R Block	54
Tabulka 3: Cena letenek od ČSA pro let Praha-Mnichov	59
Tabulka 4: Cena letenek od Lufthansy pro let Praha-Mnichov	62
Tabulka 5: Průměrná cena Coca Coly ve vybraných maloobchodních řetězcích.....	63