



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

CENOVÁ DISKRIMINACE NA MEZINÁRODNÍCH TRŽÍCH

PRICE DISCRIMINATION IN INTERNATIONAL MARKETS

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Margaryta Kharkivska

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Jiří Luňáček, Ph.D., MBA

BRNO 2022

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Bc. Margaryta Kharkivska
Studijní program:	Mezinárodní ekonomika a obchod
Studijní obor:	bez specializace
Vedoucí práce:	Ing. Jiří Luňáček, Ph.D., MBA
Akademický rok:	2021/22

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Cenová diskriminace na mezinárodních trzích

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Globálním cílem práce je vytvoření modelu, který bude vysvětlovat využití cenové diskriminace na mezinárodních trzích. Parciálními cíli práce je výběr vhodných teoretických východisek řešení, výběr modelových případů cenové diskriminace a jejich zhodnocení. Posledním parciálním cílem je kritické zhodnocení navrhovaného modelu s definicí omezení a možných zlepšení.

Základní literární prameny:

KOMÁRKOVÁ, R., VYSEKALOVÁ, J., RYMEŠ, M. Psychologie trhu. Praha: Grada, 1998. ISBN 8071696323.

KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-27-4150-5.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H.. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

MANSFIELD, Edwin. Managerial economics. New York; London: W. W. Norton & Company, 1990, ISBN 0-393-95728-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Práce je zaměřená na vysvětlení tvorby cen a problematiky cenové diskriminace. Nejdříve se práce věnuje vysvětlení teoretických východisek pro lepší pochopení dané problematiky. Zabývá se chováním spotřebitele, elasticitou poptávky a tvorby cen na mezinárodních trzích. Dále se práce podrobněji zaměřuje na ekonomickou podstatu cenové diskriminace a její druhy. V praktické části tato diplomová práce obsahuje příklady konkrétních cenových diskriminací vybraných výrobků. Na základě získaných informací následně nabízí návrhy a doporučení.

Klíčová slova

trh, cenová diskriminace, segmentace trhu, poptávka, cenová elasticita

Abstract

The work is focused on explaining price formation and the issue of price discrimination. First, the work deals with the description of the theoretical basis for a better understanding of the issue. It deals with consumer behavior, the elasticity of demand, and price formation in international markets. Furthermore, the work focuses in more detail on the economic nature of price discrimination and its types. In the practical part, this diploma thesis contains examples of specific price discrimination of selected products. Based on the information obtained, it then offers suggestions and recommendations.

Keywords

market, price discrimination, market segmentation, demand, price elasticity

Bibliografická citace

KHARKIVSKA, Margaryta. *Cenová diskriminace na mezinárodních trzích*. Brno, 2022. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/125524>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Jiří Luňáček.

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Ing. Jiřímu Luňáčkovi Ph. D., MBA, vedoucímu mé diplomové práce, za vedení mé diplomové práce a trpělivost při její vypracování. Mé poděkování patří též mé rodině a blízkým přátelům za pomoc a podporu během mého studia.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně 8.5.2022

.....

podpis autora

Obsah

Úvod.....	9
Metody a postupy zpracování	10
1 Teoretická východiska práce.....	11
1.1 Chování spotřebitele	11
1.1.1 Užitečnost pro spotřebitele	11
1.1.2 Přebytek spotřebitele.....	13
1.1.3 Behaviorální ekonomie	13
1.2 Cíle podniku.....	15
1.3 Cenová strategie.....	16
1.4 Stanovení ceny	17
1.4.1 Horizontální stanovení ceny	17
1.4.2 Vertikální stanovení ceny	18
1.5 Metody tvorby cen	18
1.5.1 Nákladově orientovaná tvorba cen.....	18
1.5.2 Hodnotově orientovaná tvorba cen	19
1.5.3 Poptávkově orientovaná tvorba cen	20
1.5.4 Cena stanovená podle konkurence.....	21
1.6 DPH.....	22
1.7 Cenová diskriminace.....	23
1.7.1 Výhody cenové diskriminace.....	24
1.7.2 Nevýhody cenové diskriminace.....	24
1.8 Cenová diskriminace 1. úrovně.....	24
1.8.1 Dokonalá cenová diskriminace prvního stupně	26
1.8.2 Nedokonalá cenová diskriminace prvního stupně	26
1.9 Cenová diskriminace 2. úrovně.....	26
1.10 Cenová diskriminace 3. úrovně.....	28
1.10.1 Segmentace	31
1.11 Segmentace versus cílení	32
1.12 Cenová diskriminace v čase.....	33
1.13 Stanovení cen ve špičkách	34
1.14 Legislativní úprava cenové diskriminace.....	35
2 Analýza současné situace.....	37

2.1	Představení společnosti	38
2.2	Ve kterých zemích Netflix působí?	39
2.3	Mezinárodní expanze	39
2.4	Akcie společnosti Netflix	40
2.5	Nabízené produkty	41
2.6	Segmentace zákazníků	42
2.7	Konkurence společnosti	42
2.8	Cena poskytovaných služeb	45
2.9	Složky ovlivňující stanovenou cenu	46
2.9.1	Kurzový rozdíl	46
2.9.2	DPH	47
2.9.3	Množství poskytovaného rozsahu	49
2.10	Vývoj tržeb v roce 2020	54
2.11	Náklady společnosti	55
3	Vlastní návrhy řešení	57
4	Závěr	59
	Seznam použité literatury	61
	Seznam tabulek	66
	Seznam obrázků	67

ÚVOD

Důvodem vybrání tohoto tématu byla ochotná zkoumat jev, se kterým se setkáváme v každodenním životě a který nikdo z nás není schopný ovlivnit. V současné době celosvětové digitalizace a čím dál většího přesunu života do virtuální reality nabývá problematika cenové diskriminace nových rozměrů, neboť se stává čím dál rozšířenější strategií obchodních společností. Je nutné dodat, že i v případě osobních návštěv obchodních domů se dále rozšiřují různé typy věrnostních programů a karet, které úspěšně napomáhají vytvoření profilu kupujícího, který se pak stává součástí marketingového výzkumu společnosti pro stanovení prodejních strategií. Pomocí takto sestavených profilů jsou pak zákazníci rozděleni do kategorií, u kterých prodejce se snaží odhadnout cenu, která by byla pro potenciálního zákazníka adekvátní jeho příjmům a ochotě zaplatit na daný statek danou částku.

Tato diplomová práce se zaměřuje na problematiku cenové diskriminace, se kterou se dokážeme setkat v rámci mezinárodních trhů. Cílem práce je najít vhodný příklad cenové nerovnosti a na něm vysvětlit, jakým způsobem funguje cenová diskriminace.

Ze začátku vybrané téma bude vysvětleno v teoretické části práce, kde bude možné najít detailní informace o vývoji cenové diskriminace. Další část mé práce bude zaměřená na vybranou společnost, na jejíž příkladu bude téma podrobně prozkoumáno. Jako první cíl si stanovují vybrání společnosti, se kterou se běžně můžeme setkat každý z nás. Domnívám se, že na takovém příkladu vysvětlené téma pro všechny bude bližší.

Za druhým a nejdůležitějším cílem této diplomové práce považuji zjištění, zda vybraná společnost využívá cenové diskriminace v mezinárodním obchodu. Aby prokázat cenovou diskriminaci považují za důležitý krok stanovení hypotéz na základě, kterých v závěru diplomové práce bude možné ohodnotit, zda během zpracování práce byli dosaženy stanovené cíle. Poslední částí mé práce bude závěr. V této části práce se pokusím shrnout zjištěné výsledky a odpovědět na otázku, zda během zpracování diplomové práce jsem dosáhla cílů, stanovených na začátku jejího zpracování. Považuji za důležité do závěru také zahrnout stanovená doporučení.

METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Tato diplomová práce během zpracování pro přehlednost bude rozdělena do několika částí. První část bude obsahovat literární rešerši, kde se pokusím vysvětlit danou problematiku a shrnout doposud známé informace k pojmům, které budou dále použité při zpracování praktické části diplomové práce. Dalším krokem bude tvorba hypotéz a sběru dat potřebných z prozkoumání problematiky cenové diskriminace na mezinárodním trhu.

Pro potřeby této práce jsem zvolila kvantitativní přístup, budu tedy vycházet ze statistických dat. Následně budu provádět testování předem stanovených hypotéz a diskuze. V závěru diplomové práce se pokusím shrnout, zda během vypracování práce jsem dosáhla stanovených cílů. Všechny části této práce plynulé navazují na sebe a budou doplněná o tabulky, grafy a obrázky pro lepší přehlednost.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V současné moderní době se neustále vyvíjejících technologie spotřebitelům na trzích je nabízeno stále větší množství výrobku, sortiment a kvalita produktu se pořád zlepšuje. Se změnou výrobních technologie se mění i techniky prodeje výrobku. Tyto faktory působí na zákazníky s každým dnem víc a víc. Má to tedy velký dopad na spotřebitele i jeho chování. Můžeme pozorovat větší zpřístupnění informací o výrobcích a poskytovaných službách.

Současné podmínky uspokojení spotřebitele:

- má větší a rychlejší přístup k informacím, než kdy předtím (internet),
- je obtížné ho zaujmout (velké množství substitutů),
- málo času,
- je náročnějším kvůli velkému výběru,
- má větší moc než kdykoliv předtím,
- snadné a rychlé shromáždění informací o zákaznících. (Schiffman a Kanuk, 2004, s.78)

1.1 Chování spotřebitele

Racionální chování se týká rozhodovacího procesu, který je založen na volbě, která vede k optimální úrovni přínosu nebo užitečnosti pro jednotlivce. Z předpokladu racionálního chování vyplývá, že lidé by raději podnikli kroky, které jim prospívají než akce, které jsou neutrální nebo jim škodí. Většina klasických ekonomických teorií je založena na předpokladu, že se všichni jednotlivci účastníci se určité činnosti chovají racionálně (Kozel, 2011, s. 47).

1.1.1 Užitečnost pro spotřebitele

Užitečnosti obvykle rozumíme celkovou spokojenost z konzumace zboží nebo služby. Ekonomické teorie založené na racionálním výběru obvykle předpokládají, že se spotřebitelé budou snažit maximalizovat svůj užitek. Je důležité pochopit ekonomickou užitečnost zboží nebo služby, protože má přímý vliv na poptávku, a tedy i cenu, tohoto zboží nebo služby. V praxi není možné změřit a kvantifikovat užitečnost spotřebitele. Někteří ekonomové se však domnívají, že pomocí různých

modelů mohou nepřímo odhadnout, jaký je užitek pro ekonomické zboží nebo službu (Mansfield, 1990, s. 76–77).

Vnitřní faktory

- demografický,
- životní styl,
- osobnost,
- motivace,
- znalosti,
- přesvědčení a postoje,
- pocity (Komárková, 1998 s. 89).

Vnější faktory

Na každého ze spotřebitelů působí spousta různých faktorů, které ovlivňují jeho chování. Mezi nejrozšířeněji patří zejména sociální (rodina, sociální status, kultura, přátelé), kulturní (kultura, subkultura, náboženství, pohlaví, společenská třída), osobní a psychologické.

Osobní faktory spotřebitele:

- zaměstnání
- individuální povaha,
- věk a životní cyklus,
- ekonomická situace – přímá úměra nákupních tendencí a příjmu,
- status (Kozel, 2011, s. 50).

Psychologické faktory:

- úroveň příjmů,
- věk,
- povolání,
- životní styl,
- osobnost (Kozel, 2011, s. 50).

1.1.2 Přebytek spotřebitele

Přebytek spotřebitele je rozdílem mezi částkou, kterou by spotřebitel byl ochoten zaplatit (maximální cena) a částkou, kterou skutečně zaplatí. Částka, kterou je ochotný zaplatit je stanovována poptávkovou cenou. Skutečně zaplacená částkou je tržní cena. Tržní cena je pro kupujícího maximální (kterou byl ochoten zaplatit), přebytek kupující tedy nedostane. Pro lepší vysvětlení pojmu jsem nejdříve rozhodla připomenout pojem celkový užitek (Holman, 2002, s. 29-30).

Celkové uspokojení z nákupu určitého množství statku se nazývá celkovým užitek. Mezním užitek je potom přírůstek uspokojení, který má spotřebitel ze spotřeby další jednotky spotřebovaného statku. Kupující, který by při libovolném zvýšení služby přestal o ni mít zájem se nazývá mezním kupujícím (Holman, 2002, s. 29-30).

Mezní užitek s rostoucí spotřebou statku má klesající tendenci. Při spotřebě lidí porovnávají mezní užitek statku s jeho cenou. K nákupu dojde maximálně takové množství statku, jehož mezní užitek je větší nebo roven jeho ceně. Při nákupu každého statku kupující obětuje jinou (alternativní) příležitost. Rozdělení důchodu mezi statky je takové, při kterém mezní užítky statků (podělené cenou statku) jsou rovné (Holman, 2002, s. 29-30).

Cena nakoupeného statku je vždy menší než užitek zboží nakoupeného před tím, proto mezní užitek je se spotřebou dalších statků je klesající. V případě, že na trhu se cena sníží dojde ke zvýšení přebytku kupujícího. Dobrým ekonomickým ukazatelem může sloužit schopnost ekonomiky dosáhnout maximální výši součtu přebytku spotřebitelů (Holman, 2002, s. 28-30).

1.1.3 Behaviorální ekonomie

V současné době dodavatel a poskytovatele různých služeb mohou využít behaviorální ekonomie (neboli „ekonomie chování“). Je to metoda ekonomické analýzy, která bere v úvahu psychologické vlivy k vysvětlení chování člověka v souvislosti s ekonomickým rozhodováním. Podle teorie racionální volby má racionální člověk sebeovládání a není ovlivněn emocionálními faktory. Behaviorální ekonomie však uznává, že lidé jsou emocionální a snadno

rozptýlení, a proto jejich chování ne vždy odpovídá předpovědím ekonomických modelů. Psychologické faktory a emoce ovlivňují jednání jednotlivců a mohou je vést k rozhodování, která se nemusí být zcela racionální (Kotler, 2013, s. 57).

Behaviorální ekonomie se snaží vysvětlit, proč lidé dělají určitá rozhodnutí o tom, kolik zaplatit za šálek kávy, ať už se věnují vysokoškolskému vzdělání nebo zdravému životnímu stylu, či nikoli, a kolik ušetřit na důchod, mimo jiné rozhodnutí, které ve svém životě musí udělat každý člověk (Kotler, 2013, s. 56).

Investoři mohou také rozhodovat primárně na základě emocí, například investovat do společnosti, pro kterou má investor pozitivní pocity, i když finanční modely naznačují, že investice není racionální (Kotler, 2013, s. 57).

Typ statku

Zboží se pro přehlednost rozděluje do tří kategorií. Jsou to nezbytné, komfortní a luxusní. Nezbytné zboží lidé potřebují pro základní život, patří mezi ně například jídlo a bydlení. Další druh je zboží, které dělá život příjemnějším a šťastnějším, jako jsou počítač, biopotraviny nebo wellness. Luxusní zboží poskytuje větší požitek a může zahrnovat sportovní auto, loď nebo drahé hodinky (Kotler, 2013, s. 35).

Nezbytné statky obvykle mají nepružnou poptávku, změna ceny pravděpodobně neovlivní poptávku. V případě zvýšení ceny benzínu, poptávka se až tak nezmění, protože lidé potřebují k práci své auto. Komfort a luxusní zboží většinou mají pružnější poptávku, změny v ekonomické proměnné by mohly vést k nižší poptávce spotřebitelů (Kotler, 2013, s. 36).

Pro rozdělení statku je třeba brát v úvahu názory a postoje jednotlivých lidí. Produkt, který je komfortní pro většinou lidí, pro člověka s nižšími příjmy může vystupovat jako luxusní (příkladem by mohlo být auto). Statek, který hodně lidí považuje za nezbytný a využívá ho každý den pro cestu do práce a z ní, pro další člověka, který má problém zaplatit bydlení a jídlo, bude statkem luxusním (Kotler, 2013, s. 36).

Cena

Dalším, ne méně důležitým faktorem, který dokáže ovlivnit poptávkovou elasticitu zboží nebo služby, je jejich cenová hladina. Změna ceny u luxusního statku může způsobit podstatnou změnu v poptávaném množství. Například pokud má výrobce luxusních automobilů skladový přebytek automobilů, může společnost snížit své ceny a zvýšit tak poptávku. Pokud je cena dostatečně snížena, může být vůz cenově dostupný pro spotřebitele, kteří si nemohli dovolit původní cenu luxusního vozidla (Kotler, 2013, s. 35).

Příjem

Také známý jako důchodový efekt, úroveň příjmu populace ovlivňuje také pružnost poptávky po zboží a službách. Můžeme předpokládat, že v období recese ekonomiky, kdy je propuštěno hodně pracovníků, pokles příjmů pro většinu populace může způsobit, že se luxusní zboží stane více elastickým. Pokles hospodářského cyklu může způsobit, že lidé budou spořit své peníze, místo nákupu luxusních statků (Kotler, 2013, s. 36).

Existence substitutu

V případě, že zákazníci mají k dispozici snadno dostupnou náhradu za zboží, substitut činí poptávku po zboží pružnou. Alternativní statek dělá poptávku po zboží nebo službě citlivou na změnu ceny. Jako příklad můžeme uvést úrodu pšenice, jejíž cena se může zvýšit v důsledku nepříznivému počasí nebo povodním (Kotler, 2013, s. 37).

1.2 Cíle podniku

Strategické cíle je budoucí žádoucí stav, který se podnik snaží dosáhnout. Při stanovení cílů by podnik měl zvážit, aby byly reálně dosažitelné. Stupeň dosažení cílů může být důležitým pro management při hodnocení fungování podniku. Většinou cíle u každého podniku bývají různorodé, přesto by měli splňovat určitá společná SMART kritéria. (Keřkovský a Vykypěl, 2002, s. 172)

Vlastnosti, které by měli obsahovat stavované cíle podniku:

S – cíle by měli být stimulující k nejlepším výsledkům,

M – dosažení/nedosažení musí být měřitelné,

A – akceptovatelnost obou stran, je tedy zahrnut i odběratel,

R – cíle by měli být reálné,

T – cíle by měli být časově omezené. (Keřkovský a Vykypěl, 2002, s. 172)

Mezi nejčastější strategické cíle podniku patří:

- ziskovost,
- růst firmy,
- podíl na trhu,
- růst kvality výrobků a služeb,
- sociální zodpovědnost,
- růst sociálních jistot zaměstnanců,
- efektivnost,
- finanční stabilita. (Keřkovský a Vykypěl, 2002, s. 134)

1.3 Cenová strategie

Mezi faktory ovlivňující stanovení ceny patří zejména faktory vnitřní a vnější. Za vnitřní lze považovat marketingové cíle společnosti, náklady, a také v neposlední řadě prostředí podniku. Faktory vnější jsou typ trhu, elasticita poptávky, konkurence a další faktory vnějšího prostředí (Kotler, 2013, s. 38).

Vnější faktory:

- struktura trhu, nabídka a poptávka na trhu,
- jednání a zákazníkovo vnímání ceny,
- konkurence a dodavatelé,
- právní normy (Jakubíková, 2008, s. 78-80).

Vnitřní faktory:

- cíle a strategie podniku,
- náklady a jejich struktura,
- strategie marketingového mixu,
- vedení společnosti (Jakubíková, 2008, s. 78-80).

1.4 Stanovení ceny

Cenová tvorba znamená proces stanovení cen za prodávané produkty nebo poskytované služby. Rozhodování o ceně je v souladu s cílem podniku, je ovlivněno pozicí na trhu, kterou společnost má a omezené zákony, tento proces se nazývá cenová politika. Tento krok dle některých autorů bývá považován za jednu z nejnáročnějších částí marketingového mixu. Rozhodnutí vedení podniku o cenové tvorbě přímo ovlivňuje tržní výkon a rentabilitu společnosti. Správně zvolený způsob stanovení ceny dokáže pomoci společnosti rychle začít maximalizovat zisk a zaujmout výhodné postavení na trhu. Prodejcem stanovená cena by v první řadě měla nést informační funkci pro kupujícího a odhadovat reakce zákazníků na rozdílné ceny produktu (Hanna, 1997, s. 58).

1.4.1 Horizontální stanovení ceny

K horizontálnímu určování cen dochází, když se společnosti rozhodnou stanovit ceny nebo cenové hladiny zboží nebo služby za slevu nebo prémii. Například několik maloobchodních společností může stanovit prodejní ceny televizních přijímačů s vyššími premii a vydělávat tak vyšší zisky. (Keřkovský a Vykypěl, 2002, s. 157)

Maloobchodní společnosti se také mohou dohodnout na stanovení cen televizních přijímačů za sníženou cenu. V takovém případě budou spotřebitelé více nakloněni nákupu od tajných podniků než od podniků, které nejsou zapojeny do manipulace s prodejem. (Keřkovský a Vykypěl, 2002, s. 157)

1.4.2 Vertikální stanovení ceny

K vertikálnímu stanovení cen dochází v dodavatelském řetězci výroby a distribuce mezi výrobcí, velkoobchody a maloobchodníky. Když se výrobci dohodnou na stanovení minimálních prodejních cen, nazývá se to udržování prodejní ceny. V takovém případě se mohou výrobci dohodnout, že nebudou jednat s maloobchodníky, kteří nabízejí své výrobky se slevou nebo slevou. Stanovení minimálních prodejních cen je v USA ze své podstaty nezákonné. Na druhou stranu se dohoda mezi více výrobcí o stanovení maximální ceny pro další prodej považuje za přinejmenším na první pohled konkurenční, protože výsledným výsledkem jsou nižší ceny pro spotřebitele. (Keřkovský a Vykypěl, 2002, s. 157)

1.5 Metody tvorby cen

1.5.1 Nákladově orientovaná tvorba cen

Nejrozšířenější metodou v kategorii nákladově orientovaných cen je metoda stanovení ceny přírůžkou. V praxi to zněmňuje, že k celkovým nákladům na produkt se přičte přírůžka (neboli marže). Tuto metoda ale nejde vždy považovat za smysluplnou, neboť nezohledňuje poptávku a ceny konkurence. Pravděpodobnost, že cena stanovená touto metodou je optimální, je velice malá. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 344)

Další metodou v kategorii nákladově orientované tvorby cen je **analýza bodu zvratu** (pomoci cílové rentability). Pomoci nákladové funkce – součtu fixních a variabilních nákladů podnik si spočítá celkové náklady. Dále jsou určeny ceny výrobků a prodané množství, kdy společnost z příjmů pokrývá celkové výdaje. Posledním krokem je stanovení zisku, který se připočítá k příjmům, kdy podnik pokrývá svoje náklady. Nevýhodou této metody podobně jako u předchozí je skutečnost, že neuvažuje v úvahu snížení poptávky při zvýšení ceny. Tento postup pomáhá podniku stanovit minimální cenu, která uhradí náklady a potřebný zisk, nebere ale v úvahu závislost mezi výší ceny a poptávkou. (Kotler a Armstrong, 2004, s.345)

Výhody:

- jednoduchost zjištění nákladů,
- poskytnutí nákladově zdůvodnitelnou obranu proti nařčení z dumpingu,
- náklady představují limit, pod který stejně nemůžeme dlouhodobě jít.

Nevýhody:

- metoda ignoruje existenci substitutů, sezonnosti prodeje produktu a služeb, vliv životního cyklu výrobků,
- metoda nezohledňuje tržní prostředí,
- nezohledňuje konkurenci (v případě, že kalkulovaná cena je vyšší, než je cenová úroveň konkurence, negativní dopad na objem prodeje).

1.5.2 Hodnotově orientovaná tvorba cen

Tato metoda využívá zejména hodnotu výrobku z pohledu kupujícího, nikoliv prodávajícího. Stanovení ceny má obrácený postup. Management podniku na základě zjištění marketingového oddělení zjistí hodnotu vnímanou zákazníkem, na jejíž základě bude stanovena cílová cena. Podle konečné ceny jsou pak upravené návrhy a výroba produktu. Nyní můžeme vidět stále více společnosti, které vybírají tuto strategii stanovení ceny, aby zákazníkům poskytnout správnou kombinaci kvality za adekvátní cenu.

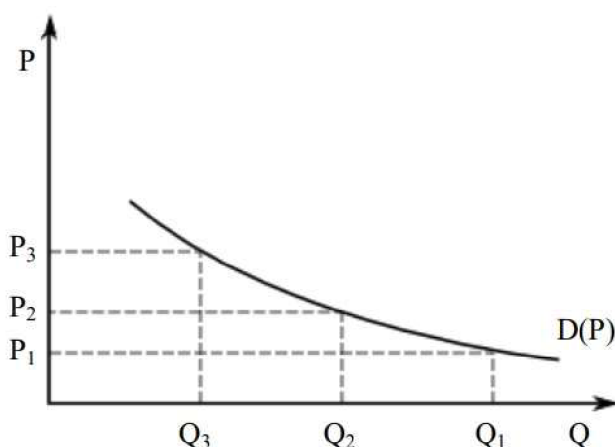
Metoda každodenních nízkých cen je dalším druhem hodnotově orientovaných cen (anglicky EDLP – everyday low pricing). Základem této strategie je stálé nízké ceny zboží. Metoda každodenních nízkých nákladů má obrácený přístup, než v České republice hojně využívaná metoda „vysoká nízka“, kde se zboží prodává za vyšší ceny než obvykle. V pravidelných intervalech se objevují akční nabídky, kdy se cena snižuje dokonce pod cenu, která se využívá v případě použití strategie EDLP (Jakubíková, 2008, s. 137).

1.5.3 Poptávkově orientovaná tvorba cen

Tato metoda stanovení ceny nevychází z předpokladu, že základem ceny jsou náklady, vynaložené na výrobu produktu. Jako základ ceny metoda využívá zákaznickem vnímanou hodnotu výrobku nebo služby. Pro použití tohoto postupu je důležité přesné určení názoru kupujícího na hodnotu poskytovaného produktu a znalost průběhu poptávky po produktu. Díky tomuto přístupu podnik dokáže zjistit množství výrobků, které mohou při různých cenách prodat. Názor nakupujících se zjišťuje přímým dotazem zákazníka na přiměřenost ceny nebo pomocí bodového hodnocení různých nabízených výrobků. Mezi hlavní nevýhody této strategie patří složitost odhadnutí poptávky. Vypočítávané jsou tedy několik variant, které mají pesimistické, nejpravděpodobnější a optimistické odhady. Tyto odhady se stanovují pomocí dotazování, expertních odhadů, analýzou trhu nebo také testováním trhu potenciálních zákazníků (Hanna, 1997, s. 62).

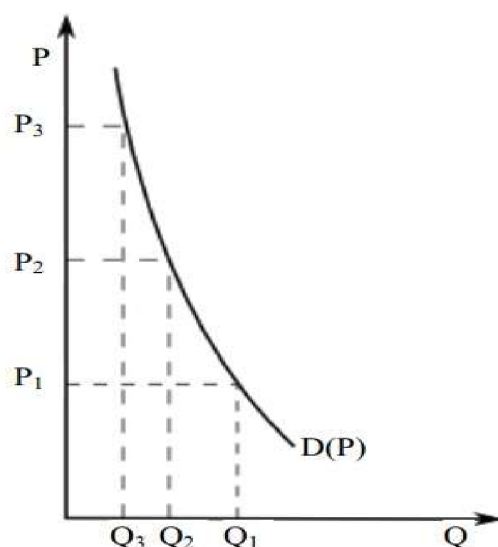
Tato metoda vychází z cenové elasticity neboli reakce zákazníků na změnu ceny, kde existují **dva druhy poptávky**:

- **elastická (pružná) poptávka**, kdy při snížení ceny prodej roste rychlým tempem, výsledné tržby jsou v důsledku vyšší. Zvýšení ceny by způsobilo snížení poptávky.
- **neelastická (nepružná) poptávka**, kdy snížení ceny sice vede k nárůstu, který ale není tak vysoký, jak u poptávky elastické. Poptávka na cenové změny reaguje méně. Výsledné tržby tedy nejsou vyšší než při prodeji za původní ceny.



Obrázek č. 1: elastická poptávka

(Zdroj: Vlastní zpracování podle Keřkovský, 2004, s. 23)



Obrázek č. 2: neelastický poptávka

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Keřkovský, 2004, s. 23)

1.5.4 Cena stanovená podle konkurence

Strategie intenzivního marketingu:

- cena je vyšší než u konkurence,
- taková cena je stanovena v případě, že máme vyšší náklady především na podporu prodeje a propagaci značkové zboží,
- tuto metodu můžeme využít v případě, že zboží má nějaké mimořádné vlastnosti (výrobek, který má vyšší kvalitu než konkurenční nebo výrobek nové generace).

V tomto případě máme možnosti rychlejšího vstupu na trh. Cenu snížíme s konkurenty až se konkurence dostane na stejnou úroveň vlastnosti/kvality) (Keřkovský, 2004, s. 37).

Strategie pasivního marketingu:

- cena je nižší než u konkurence,
- zvolíme nižší cenu, abychom získali vyšší podíl na trhu. Tuto metodu může zvolit pouze v případě, že zákazník je přesvědčen o vysoké kvalitě našeho výrobků/služby. Nižší cena by neměla ovlivňovat názor zákazníků na kvalitu.

Necenová konkurence:

- cena je stanovená na stejné úrovni,
- může zvolit pouze v případě, že máme vyšší úroveň oblasti rozšířeného výrobku (Keřkovský, 2004, s. 37).

1.6 DPH

Ve své diplomové práci jsem se také zaměřila na daň z přidané hodnoty, jako jeden z důležitých faktorů, který dokáže ovlivnit ceny v jednotlivých státech. DPH neboli daň z přidané hodnoty vznikla v 1.1.1993, kdy nahradila dříve používanou daň z obrátu. Základním legislativním dokumentem v současné době upravujícím standardy DPH v České republice je zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty (zakonoproliidi, © 2010-2021).

DPH se platí při nákupu zboží a služeb, vzhledem k tomu, že platí pro většinu služeb a produktu se také nazývá univerzální nebo také všestranná daň. Princip této daně spočívá v tom, že každý dodavatel, pokud je zaregistrovaný jako plátcе daně je povinen zaplatit část z hodnoty, kterou získal za poskytnutí svého produktu nebo služby odběrateli. Vyplacení probíhá pouze u obchodů, které jsou předmětem daně. Jsou ale i situace, kdy odběratel má právo požádat o vrácení daně, která byla dodavatelé zaplácena při obchodů. Mezi výhody DPH patří skutečnost, že je snadno vymahatelná, a je tím pádem těžší se jí vyhnout (zakonoproliidi, © 2010-2021).

DPH patří mezi nepřímé daně z důvodu, že není možné ze začátku určit poplatníka dani, který bude platit daň na konci. Zákon ale definuje, která je plátcem daně a odvádí tuto nepřímou daň státu. V České republice plátcem daně se povinně musí stát každý subjekt, jehož obrat nepřetržitě za 12 měsíců převýšil 1 mil. korun českých. Výjimkou z tohoto pravidla může být subjekt, který provádí pouze osvobozená plnění, v tomto případě nemá ale nárok na odpočet daně (business, © 1998-2021).

Od 1.1.2015 DPH v České republice je stanoveno na sazbách 21 %, která je základní pro většinu zboží a služeb. Dále je stanovena další sazba, která je snižená a činí 15 %. Poslední sazbou je druhá snižená sazba, která je stanovena ve výši 10 %. Zboží, pro které platí tato nejnižší sazba dokážeme najít v příloze zákona o DPH (příloha č. 3a

k 1.1.2015). Platí například pro kojeneckou výživu, vybrané mlýnské výrobky, léky, knihy a hudebniny (business, © 1998-2021).

1.7 Cenová diskriminace

Je mikroekonomickou strategií podniku, kdy zákazníkům je nabízeno stejné (nebo velice podobné) zboží na různých trzích za rozdílné ceny. Účelem této metody je maximalizace zisku. Rozdíl v ceně se určuje na základě analýzy chování zákazníků a elasticity poptávky po produktu. Podnik využije této strategie v případě, že zákazník je ochoten zaplatit na produkt více. Jedním z projevů tohoto jevu je poskytnutí slev nebo naopak zvýšení ceny vytipovaným skupinám zákazníků (Holman, 2007, s. 57).

Dále se můžeme také setkat s pojmem „diferenciální tvorba cen“, kdy různým kupujícím se účtují různé ceny za stejné množství a stejnou kvalitu produktu.

Cenová diskriminace na trhu lze provést pouze za určitých podmínek:

- nedokonalá konkurence,
- existence alespoň dvou skupin spotřebitelů, které mají odlišné funkce poptávky (senior x student),
- prodávající musí být schopen stanovit dvě ceny.

Pro maximalizaci zisku prodávajícího by měli být splněné další dvě podmínky:

- mezní příjem každé skupiny kupujícího by se měl rovnat mezním nákladům,
- mezní příjem každé skupiny kupujících by měl být stejný.

V případě, že by cenová diskriminace byla zakázána prodejci by museli cenu movitějším zákazníkům snížit a zároveň ji navýšit méně solventnějším (Holman, 2002, s. 39).

1.7.1 Výhody cenové diskriminace

Z pohledu podniku

Maximalizace zisku: Firma je schopna přeměnit přebytek spotřebitele na přebytek výrobce. Ve strategii cenové diskriminace prvního stupně se veškerý přebytek spotřebitelů mění na přebytek výrobců. Rovněž se váže na přežití, protože menší firmy jsou schopny lépe přežít, pokud jsou schopny nabídnout různé ceny v době větší a nižší poptávky.

Úspory z rozsahu: Účtováním různých cen se objem prodeje pravděpodobně zvýší. Výsledkem je, že firmy mohou těžit ze zvyšování své produkce směrem ke kapacitě a z využití úspor z rozsahu.

Z pohledu spotřebitele

Nižší ceny: Přesto, že ne všichni spotřebitelé vyhrávají, zákazníci, kteří mají vysoce elastickou spotřebitelé mohou kvůli cenové diskriminaci získat přebytek spotřebitelů z nižších cen. Například v kině mají vstupenky pro seniory a děti obvykle cenu se slevou na vstupenky pro dospělé.

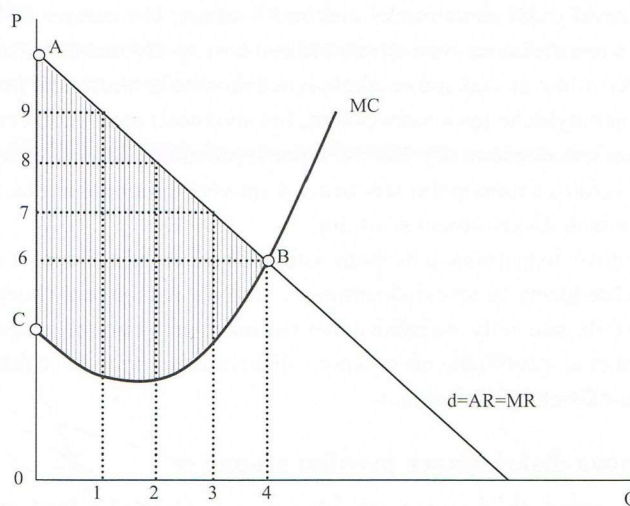
1.7.2 Nevýhody cenové diskriminace

Vyšší ceny: Jak je uvedeno výše, někteří spotřebitelé budou čelit nižším cenám, zatímco jiní budou čelit vyšším cenám. Spotřebitelé, kteří čelí vyšším cenám (např. spotřebitelé, kteří si kupují letenky během hlavní sezóny), jsou znevýhodněni.

Snížení přebytku spotřebitelů: Cenová strategie snižuje přebytek spotřebitelů a převádí peníze od spotřebitelů producentům, což vede k nerovnosti.

1.8 Cenová diskriminace 1. úrovně

V tomto případě cenové diskriminace je potřeba, aby monopolní prodejce určil maximální cenu (také se nazývá rezervní cena), kterou každý konkrétní zákazník je ochoten za daný výrobek zaplatit. V případě, že tuto rezervní cenu zná dokáže každý výrobek prodat za nejvyšší cenu, kterou zákazník je ochoten zaplatit.



Obrázek č. 3: cenová diskriminace I. úrovně

(Zdroj: Jurečka 2010, s. 159)

Z obrázku vidíme, že čtvrtá jednotka bude poslední jednotkou, kterou podnik vyrobí, aby získal maximální ekonomický zisk (plocha A, B, C). Celkové příjmy značí plocha A, B, 0, 4 a celkové náklady představuje plocha C, B, 0, 4.

Ekonomický zisk v této situaci vidíme pomocí rozdílu dvou ploch. Mezní náklady nám představují derivaci celkových nákladů, kterou představuje plocha pod křivkou mezních nákladů (Musil, 2009, s. 151).

Mezní náklady v tomto případě se rovnají dlouhodobým mezním nákladům. Pomocí derivace krátkodobých MC dokážeme získat variabilní náklady. Výše fixních nákladů bychom určit nedokázali, neboť fixní náklady jsou konstantní, tudíž derivaci bychom dostali výsledek 0 (Musil, 2009, s. 151).

Zde se můžeme setkat s problémem u monopolu. Jedinou variantou, jakým způsobem monopolní podnik sám od sebe chovat alokačně efektivně, je pouze v případě, že uplatňuje cenovou diskriminaci prvního a zřejmě i druhého stupně. V praxi se tento druh cenové diskriminace je neuplatnitelný. Monopolní společnost bude směřovat k alokačně neefektivnímu chování, vzhledem k tomu, že chce maximalizovat ekonomický zisk, kdy mezní příjem se rovná mezním nákladům. Využití cenové regulace dokáže přimět monopol jednat alokačně efektivně (Musil, 2009, s. 151).

1.8.1 Dokonalá cenová diskriminace prvního stupně

Je jedinou formou cenové diskriminace, při které podnik dokáže získat celý spotřebitelský přebytek. Dokonalá forma zde znamená schopnost diskriminovat spojitě a měnit cenu při nekonečně malých změnách produkce (Holman, 2002, s. 591).

1.8.2 Nedokonalá cenová diskriminace prvního stupně

Nedokonalou cenovou diskriminací prvního stupně je situace, kdy diskriminující podnik určí rozdílné ceny pro určité segmenty spotřebitelů, u nichž zná jejich finanční možnosti. Získává tedy celý spotřebitelský přebytek (dokonalá cenová diskriminace) a důsledkem je to, že příjem z dodatečné jednotky produkce je stejný s cenou produkce. Křivka mezního příjmu se shoduje s poptávkovou křivkou diskriminujícího podniku (Holman, 2002, s. 593).

Maximalizace zisku nastává, při splnění zlatého pravidla, že $MR = AR = P = d$,

pro maximální zisk platí, že $P = MR = MC = AR = d$.

Podnik bude vyrábět takový objem produkce, při kterém funkce mezních nákladů protne funkci individuální poptávky spotřebitele. Při maximalizaci ekonomického zisku se podnik řídí stejným pravidlem, jako podnik v dokonalé konkurenci.

Společnost je schopna získat celý spotřebitelský přebytek pouze v případě že pokud umí změnit cenu produkce pro nekonečně malé změny produkce. Toto by nebylo možné zajistit u diskrétních statků (statky, které lze nakupovat pouze v celých jednotkách, např. v ks) (Holman, 2002, s. 593).

1.9 Cenová diskriminace 2. úrovně

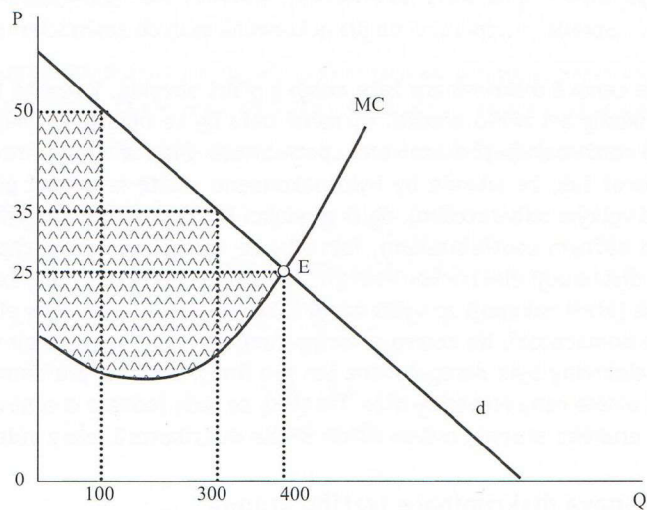
Druhý stupeň cenové nerovnosti – rozdílná cena je stanovena na základě rozlišení množství nakoupeného zboží. V případě, že probíhá nákup většího množství je kupujícímu nabídnuta nižší cena, než kdyby koupil pouze jeden kus. S tímto druhem cenové diskriminace se můžeme setkat nejvíce u velkoobchodu, hlavně v průmyslovém odvětví. Čím víc spotřebitel odebírá, tím je nižší cena za kus. Část přebytku spotřebitele dostává prodávající. V praxi tento druh se označuje jako

množstevní slevy nebo nelineární stanovení ceny. Je potřeba ale také myslet na to, že větší množství není jediným hlediskem, které může snížit cenu. Důležitá je také kvalita poskytovaného produktu, která v neposlední řadě ovlivňuje cenu (Musil, 2009, s. 139).

Rozdílem od cenové diskriminace první úrovně je u této diskriminace pro každého spotřebitele stejná cenová sazba a rozlišné ceny jsou stanovené různé za různá nakoupená množství. Podnik provádějící cenovou diskriminace tohoto druhu stanoví maximální cenu za větší objem produkce, nikoliv maximální cenu za každý prodaný kus. Cenová diskriminace druhého stepně je typická pro trhy, které mají rostoucí výnosy z rozsahu. Rozdílná cena tady umožňuje růst výstupu při snižujících se nákladech na jednotku produktu (Macáková, 2009, s. 105).

Je potřeba si dát pozor na zaměňování se systémem množstevních slev. Množstevní slevy ale fungují tak, že nižší cenu má všechno zakoupené množství, ne jenom to zboží, které bylo zakoupeno nad určitý stanovený objem (Macáková, 2009, s. 105).

V praxi tento druh diskriminace není příliš častý a je těžko proveditelný. Sem můžeme zahrnout například výrobu elektrické energie. Při nákupu velkým odběratelem určitého stanoveného množství produkce dokáže další energii prodávat spotřebitelům za nižší cenu. Velký odběratel v podstatě tím dotuje nižší ceny elektřiny pro domácnosti a menší odběratele. Tento model fungoval do doby, kdy stát ceny elektřiny nereguloval pouze pro podniky. Pro domácnosti se ceny umělé drželi na nižší úrovni (Macáková, 2009, s. 105).



Obrázek č. 4: cenová diskriminace 2. úrovně

(Zdroj: Jurečka, 2010, s. 157)

Tmavě zobrazené pole na obrázku znázorňuje plochu přírůstků celkového zisku za různá kumulovaná množství produkce, které podnik prodává za tři různé ceny. Na základě obrázku vidíme, že podnik bude chtít prodávat množství do kterého mu roste zisk, bude to 400 ks statku. V případě, že podnik prodá více než 400 ks, její celkové příjmy sice budou růst, výše tohoto přírůstku ale bude nižší než přírůstek MC. Celkové náklady by byli vyšší než příjem z dodatečně prodaného množství. Těsně pod poptávkou křivkou také můžeme vidět bílé trojúhelníky, které nám ukazují části přebytků spotřebitelů, kterou podnik nezískal, i přesto, že prováděl cenovou diskriminaci. Celý přebytek spotřebitele by podnik dokázal získat pouze v případě, kdyby uplatňoval 1. úroveň cenové diskriminace (Jurečka, 2010, s. 153).

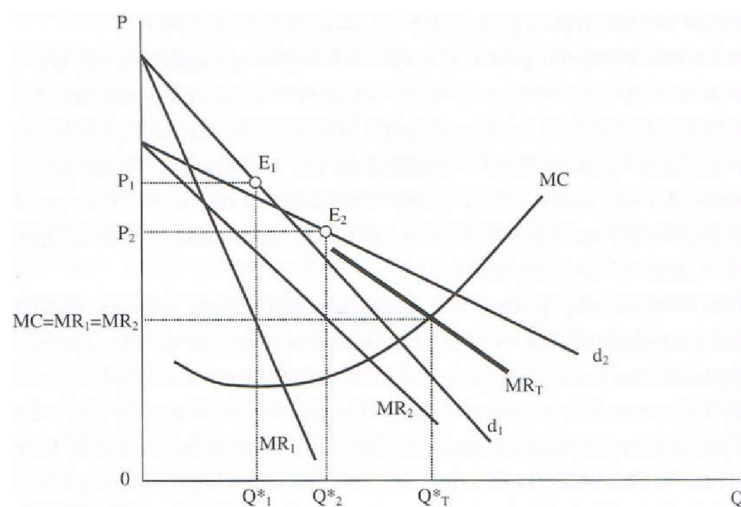
1.10 Cenová diskriminace 3. úrovně

Základem třetího stupně cenové diskriminace je rozdělení zákazníků do několika spotřebitelských skupin, každé z nich je přidělena svoje „individuální“ cena.

Příkladem diskriminace třetí úrovně je divadlo, kdy návštěvníky jsou rozdělené kina na seniory, dospělé a děti, přestože každý zaplatí jinou cenu, když vidí stejný film (Jurečka, 2010, s. 156).

Podmínky vzniku cenové diskriminace 3. úrovně:

- existence kritéria rozdělení tržních segmentů (min. dvě skupiny spotřebitelů) tím, že jsou výrazné rozdíly v cenové elasticitě poptávek po vyráběném zboží. Např. rozdělení spotřebitelů na ekonomicky aktivní obyvatelstvo, studenty a důchodce. Běžní spotřebitelé většinou reagují na změny ceny méně citlivě, neboť mají nižší cenovou elasticitu poptávky na rozdíl od spotřebitelů, kteří mají nízké příjmy (Jurečka, 2010, s. 156).
- izolovanost trhů – prodej zboží, které je určené pro trh s nízkou cenou. Na trhu s vyšší cenou by vedl k vyrovnání ceny na obou trzích. Není dovoleno, aby jednotlivé skupiny mohly mezi sebou s daným produktem obchodovat. Pokud by tato podmínka splněna nebyla, firma by cenovou diskriminací nemohla uskutečnit. Nakupovali by u ní totiž pouze jen ti, kterým by firma prodávala zboží levněji. Tyto zákazníci by potom prodávali zboží s dražší cenou těm, kterým ji chtěla prodat s dražší cenou původní firma (Jurečka, 2010, s. 156).



Obrázek č. 5: cenová diskriminace 3. úrovně

(Zdroj: Jurečka, 2010)

Na výše uvedeném obrázku si můžeme vidět dvě funkce poptávky d_1 a d_2 . Každá z nich představuje jeden tržní segment, který nakupuje produkci firmy. Také vidíme, že poptávky d_1 a d_2 mají jinou cenovou elasticitu. d_1 značí spotřebitele, jež jsou

méně citliví na cenu, d_2 je poptávka spotřebitelů, kteří jsou k ceně citlivější, mohou to být například důchodci nebo studenti (Jurečka, 2010, s. 156).

Podnik nejprve určí rovnovážné množství své produkce, které bude dodávat pro celý trh. Toto množství v grafu je odvozeno z průsečíku funkcí MR a MR_t , která je funkcí mezního příjmu celého trhu. Můžeme vidět, že tento bod je horizontálním součtem obou funkcí MR_1 a MR_2 , obou tržních segmentů. Maximální ekonomický zisk dosažitelný společnosti je v bodě Q^*T (Jurečka, 2010, s. 156).

Dalším krokem podniku je správně určit, jakým způsobem toto množství správně rozdělí pro oba tržní segmenty. Pro maximalizaci zisku se musí vyrovnat funkce MR a MC obou tržních segmentů. Správného výsledku dosáhne, pokud vynese bod, kde $MC = MR_t$ na jednotlivé funkce MR_1 a MR_2 . Pomocí tohoto kroku zjistíme výši rovnovážného množství produkce pro oba tržní segmenty a cenu následně určí tím, že vynese množství Q^*_1 a Q^*_2 na příslušné poptávkové křivky. Zákazníci, kteří jsou citlivější na změnu, nakupují za cenu P_2 , tedy nižší cenu než spotřebitelé, kteří jsou na změnu méně citliví (Jurečka, 2010, s. 156).

V některých zdrojích literatury se můžeme setkat také s čtvrtým stupněm cenové diskriminace. Zde se také setkáváme se s různou cenou pro zákazníky, zde avšak hraje roli rozdíl v nákladech. Tento druh diskriminace je také označován jako reverzní cenová diskriminace, protože v tomto případě náklady nenesou spotřebitelé, ale prodejce (economishelp, © 2021).

Příkladem cenové diskriminace je cestovní ruch. Letecké společnosti a jiné cestovní společnosti často používají různé ceny pro cestující. Cestovní produkty a služby jsou prodávány konkrétním sociálním segmentům. Letecké společnosti obvykle přiřazují konkrétní kapacitu různým rezervačním třídám. Ceny také kolísají na základě doby cestování (denní doba, den v týdnu, roční doba). Ceny kolísají mezi společnostmi i v rámci každé společnosti (economishelp, © 2021).

Formální diferenciacie produktu

Když se nad tímto problémem zamyslíme napadne nás otázka, zda by o nebylo lepší, kdyby všem spotřebitelům byla nabídnutá stejná cena? Ve většině případů by to skutečně lepší nebylo z důvodu segmentace trhu. Různé segmenty zákazníků mají různé charakteristiky a různé cenové preference na základě, kterých jsou ochotni zaplatit či nikoliv. Pokud by všechny produkty měli „průměrné ceny“, lidé s nižšími cenovými body by si to nikdy nemohli dovolit. Podobně by je mohli hromadit ti, kteří mají vyšší možnosti. Ekonomové také identifikovali tržní mechanismy, pomocí nichž může stanovení statických cen vést k neefektivnosti trhu jak na straně nabídky, tak na straně poptávky (economishelp, © 2021).

1.10.1 Segmentace

Segmentace trhu je marketingový pojem, kterým označujeme rozdělení potenciálních kupujících do skupin nebo segmentů se společnými potřebami a kteří reagují podobně na marketingovou akci. Segmentace trhu umožňuje společností zaměřit se na různé kategorie spotřebitelů, kteří vnímají plnou hodnotu určitých produktů a služeb navzájem odlišně (economishelp, © 2021).

Obecná kritéria segmentace:

- odlišnost nebo jedinečnost od jiných skupin,
- reakce nebo podobná reakce na trh,
- homogenita nebo běžné potřeby v rámci segmentu (economishelp, © 2021).

Segmentace trhu je rozšířením průzkumu trhu, který se pomáhá určit cílové skupiny spotřebitelů, aby přizpůsobily produkty a značky na míru způsobem, který je pro konkrétní skupinu atraktivní. Cílem segmentace trhu je minimalizovat riziko určení, které produkty mají největší šanci na získání podílu na cílovém trhu, a určení nejlepšího způsobu dodávání produktů na trh. To společnostem umožňuje zvýšit celkovou efektivitu soustředěním omezených zdrojů na úsilí, které přináší nejlepší návratnost investic – ROI (economishelp, © 2021).

Typy segmentace trhu:

- geograficky podle regionu nebo oblasti,
- demograficky podle věku, pohlaví, velikosti rodiny, příjmu nebo životního cyklu,
- psychograficky podle sociální třídy, životního stylu nebo osobnosti,
- behaviorálně podle přínosu, použití nebo reakce (economishelp, © 2021).

Výhody demografické segmentace:

- vylepšená personalizace. Segmentovaný trh vám umožňuje prezentovat různé zprávy různým skupinám. Stejný produkt může být zobrazen různými způsoby – například auto může být prodáváno jako vozidlo vhodné pro rodiny s rodiči, zatímco páry, které nemají děti, mají jiné výhody, například vhodnost pro dlouhou dovolenou za volantem,

- vylepšená významnost produktu. Díky tomu můžeme zajistit, aby se lidem, kteří vidí marketing, zobrazily produkty, které jsou pro ně relevantnější. Demografický marketing je nejvíc užitečný pro reklamu košer nebo halal produktů správnému publiku. Reklama, která ukazuje muslimskému masu bez halalu, by mohla riskovat izolaci zákazníka a odložení jeho budoucích nákupů od podniku,

- vylepšená účinnost reklamy. Když se zaměříme na stejný příklad, tak nemá význam plýtvat marketingovým rozpočtem pro zákazníka, který není ovlivněn tímto náboženským názorem. Demografická segmentace podnikům umožňuje cílit na nejrelevantnější zákazníky a zajistit, aby v rozpočtu na reklamu byl minimální odpad (smartinsights, 2021).

1.11 Segmentace versus cílení

Při provedení segmentace zákazníků je důležité si uvědomit, že segmentace a cílení není to stejné, i přesto, že mohou být úzce svázané. Segmentace trhu nespočívá o cílení na konkrétní zákazníky, ale o vytváření skupin na základě různých vlastností, které sdílejí a mají společné. Demografická segmentace nám umožňuje shromáždit zákazníky takovým způsobem, který vám umožní určit nejlepší způsob, jak jim propagovat produkty nebo služby. Ve chvíli, kdy segmentaci máme provedenou,

můžeme se zaměřit na konkrétní segment – cílení samotné je akce, při které se podíváme na již definovaný segment trhu a zeptáme se sami sebe, jak je můžeme konkrétně oslovit. Jedním ze způsobů, jak lépe vysvětlit, jak se segmentace a cílení liší, ale spolupracují, je marketingový model STP (smartinsights, 2021).

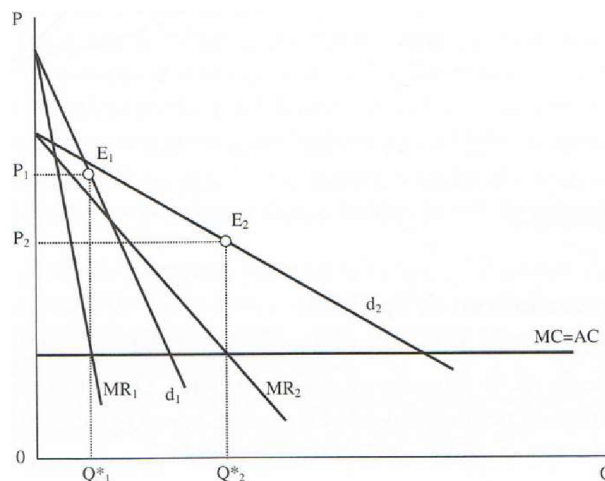
STP je postup, který obsahuje tři kroky, které kombinuje každou z výše uvedených praktik, aby se zlepšil a úspěšně uvedl na trh zákazníkům:

1. nejdříve **segmentujeme** zákazníky pomocí postupů segmentace trhu,
2. výběr, na který z těchto segmentů **cílit**,
3. tyto informace použijeme k orientaci na naši **pozici** a identifikaci nejefektivnějšího **marketingového mixu** k oslovení zákazníky, na které se chceme zaměřit (smartinsights, 2021).

1.12 Cenová diskriminace v čase

Cenová diskriminace v čase je založena na rozdílné citlivosti spotřebitelů na změny ceny produktu. Prodejce nejdřív stanoví vyšší cenu a časem ji sníží, aby přilákal zákazníky s pružnější poptávkou. Rozdíl od cenové diskriminace třetí úrovně spočívá v tom, že jednotlivé segmenty trhu vstupují na daný trh v různém čase, např. při vstupu nového produktu na trh, protože jeho cena je pak výrazně vyšší než v pozdější době. Důvod je ten, že zákazníci s vyšším důchodem si kupují novinku a jsou ochotni zaplatit za to, že budou prvními vlastníky nového produktu. Poptávka jejich cenové elasticity je málo elastická. (Pindyck a Rubinfeld, 2018, s. 415–443)

Ve chvíli, kdy je tento první tržní segment nasycený, firma stanoví nižší cenu, tím zasáhne další segmenty a postoupí vpřed, zatímco na trhu stále existuje poptávka, která přinese prodávajícímu podniku další ekonomický zisk. (Pindyck a Rubinfeld, 2018, s. 415–443)



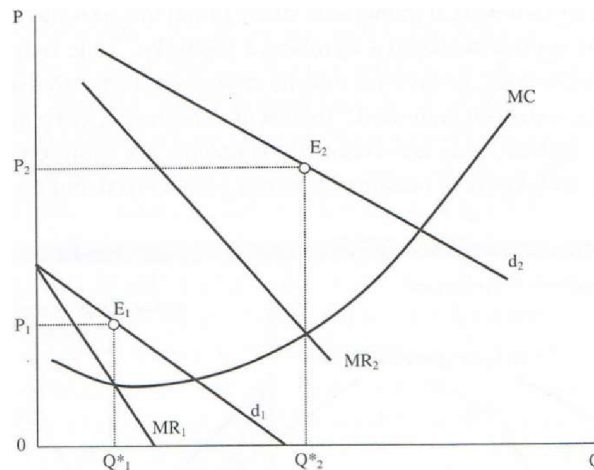
Obrázek č. 6: cenová diskriminace v čase

(Zdroj: Musil, 2009, s. 67)

Z výše zobrazeného grafu vidíme, že AC a MC pro celou dobu jsou konstantní. To tedy znamená, že dnešní výroba a výroba za dva měsíce budou za jinak stejných okolností mít stejné náklady. V době, kdy je zboží uvedeno na trh ho poptávají zákazníci, kteří mají téměř cenově neelastickou nabídku d_1 . Chtějí získat zboží jako první. Maximalizace zisku nastává na základě rovnosti MC a MR. Rovnovážnou cenu zjistí zanesením rovnovážného množství Q^*_1 do poptávkové funkce d_1 . Po nějaké době se první segment nasytí a firma se zaměří na zákazníky, kteří mají cenově elastičtější poptávku d_2 . Podnik bude zase maximalizovat zisk jako u prvního segmentu (Musil, 2009, s. 67).

1.13 Stanovení cen ve špičkách

Jediná forma výše uvedených druhů cenové diskriminace, při které jsou z určitého nákladový důvod stanovení odlišné ceny pro stejný produkt. Výrobce podléhá vysoké volatilitě (změně, nestálosti) poptávky v relativně krátkých časových intervalech, je omezen svou kapacitou. Některé zboží je v jedné části dne mnohem žádanější než v jinou část dne. Výrobce na tento jev reaguje výraznou změnou ceny. Příkladem je cena denní a noční elektřiny (Musil, 2009, s. 68).



Obrázek č. 7: stanovení cen ve špičkách

(Zdroj: Musil, 2009, s. 67)

Uvedený obrázek může představovat např. dodání elektřiny. Poptávka po tomto statku je rozdílná ve dne a jiná přes noc. Poptávka d_1 zde značí poptávku po elektřině v noci. Výrobce nemusí využívat svou kapacitu v takové míře jako ve dne, proto očekáváme, že jeho mezní náklady budou nižší. Výrobce tedy bude maximalizovat svůj zisk při množství Q^*_1 a ceně P_1 . Během dne je poptávka d_2 je značně vyšší, výrobce více využívá svou kapacitu, proto má vyšší mezní náklady na výrobu elektřiny během dne. Z průsečíku MC a MR_2 podnik zjistí nové rovnovážné množství Q^*_2 a dosazením do poptávkové funkce d_2 následně i cenu P_2 (Musil, 2009, s. 68).

1.14 Legislativní úprava cenové diskriminace

Cenovou diskriminace upravuje antidiskriminační zákon (zákon č. 198/2009 Sb., přijatý dne 23.4.2009) nařizuje rovné zacházení a popisuje právní nástroje ochrany před diskriminací (ppropo.mpsv.com, 2021).

Dále úpravu cenové diskriminace najdeme v zákonu o ochraně spotřebitele - č. 634/1992 Sb. Ve znění tohoto zákona můžeme najít podrobné informace o znacích nekalých obchodních praktik a klamavé konání obchodníků (zakonyprolidi.cz, © 2010-2021).

Vzhledem ke zpracování tématu v mezinárodním rozsahu jsem se rovněž zaměřila na zjištění, jaké mezinárodní dokumenty upravují dané téma. V rámci Evropské Unie

zákonnou úpravu cenové diskriminace poskytuje směrnice Evropského parlamentu a rady 2005/29/es ze dne 11. května 2005. Tento dokument je obdobou výše uvedeného zákona z České republiky, najdeme v něm podrobné informace o znacích nekalých obchodních praktik a klamavé konání obchodníků (europa, 2021).

2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

Pro tuto diplomovou práci jsem zvolila americkou špičkovou společnost Netflix, která poskytuje svým zákazníkům služby sledování pořadů, filmů a seriálů online. Po zaplacení předplatného zákazník dostává přístup ke knihovně televizních pořadů, filmů a seriálů oficiální cestou. Společnost se od roku 2012 zabývá nejenom nákupem práv k filmografiím různých natáčecích studií, ale také úspěšně svůj obsah „Netflix Original“. Do roku 2016 společnost vydala 126 svých seriálů a filmu, což je více než jakýkoliv jiný kabelový kanál. Úsilí společnosti vyrábět nový obsah, zabezpečit práva na další obsah a expandovat do více než 190 zemí vedlo k tomu, že společnost získala miliardové dluhy - 21,9 miliard USD k září 2017, což je nárůst z 16,8 miliard USD v roce 2016. Ke konci roku 2020 měla společnost dlouhodobý dluh ve výši 16 miliard USD, který použila k financování svého růstu. V roce 2018 měla společnost dlouhodobý dluh ve výši 6,5 miliardy USD. Díky svému rychlému růstu najdeme společnost na 164. místě v žebříčku Fortune 500 a na 284. na Forbes Global 2000. V roce 2020 se Netflix stal největší zábavní / mediální společností podle tržní kapitalizace. Od roku 2010 do roku 2019 měla také společnost Netflix nejvýkonnější akcií v indexu akciových trhů S&P 500 s celkovým výnosem neuvěřitelných 3 693 %.



Obrázek č. 8: logo společnosti Netflix

(Zdroj: netflix, 2021)

2.1 Představení společnosti

Založení společnosti: 1997

Zakladatele: Reed Hastings a Marc Randolph

Kde: Scotts Valley, California

Obor podnikání: streamovací služby filmů a seriálů, půjčování DVD

Přesto, že Netflix poskytuje své služby uživatelům hlavně přes internet najdeme také pobočky společnosti, a to v Kanadě, Francii, Brazílii, Nizozemsku, Indii, Japonsku, Jižní Koreji a Velké Británii (netflix, 2021).

Ze začátku svého působení se společnost zaměřovala na prodej a půjčování DVD disku prostřednictvím pošty. Dále zhruba po roce Netflix přestal svoje DVD prodávat a ponechal pouze službu zapůjčení disku. Rozšiřování působnosti podnikání začalo v roce 2007 při zavedení streamovacích médií, od půjčování však společnost neustoupila a stávající služby poskytovala nadále. Pouhých tři roky trvalo další rozšíření do mezinárodního hlediska, kdy v roce 2010 Netflix vstoupil do Kanady, Latinské Ameriky a do Karibiku. Nakonec v roce 2013 vstoupil do odvětví produkce a debutoval se svou první sérií House of Cards. Od této doby se Netflix převzal aktivnější roli producenta a distributora filmů a seriálů. Od roku 2016 vydali 126 původních seriálů více než v 190 zemích. Úsilí, která společnost vynakládala na získání práv, vytvoření obsahu a rozšíření do dalších zemí přivedlo Netflix k miliardovým dluhům. Tak v roce 2017 společnost navýšila svůj dluh na 21,9 miliard USD (nárůst o 5,1 miliardy za rok). V současné době se Netflix stál zajímavou příležitostí pro investory, neboť i přes svoje dluhy se za 10 let stál nejvýkonnější akciovou společností v indexu na finančním trhu S&P 500, celkový výnos akcie za toto období činil 3 693 % (netflix, 2021).

2.2 Ve kterých zemích Netflix působí?

Od roku 2016 poskytování služeb této platformy je rozšířeno po celém světě. Výjimku tvoří pouze Čína, Sýrie, Severní Koreje a území Krymu.



Obrázek č. 9: mapa působení Netflix

(Zdroj: netflix, 2021)

2.3 Mezinárodní expanze

2007 – počátek streamování ve Spojených státech,

2010 – nabídka streamovacích služeb v Kanadě,

2011 – rozšíření poskytování streamovacích služeb do Latinské Ameriky, Karibiku, Belize a Guianas,

2012 – zahájení expanze do Evropy. Poskytování služeb ve Velké Británii a Irsku od 4. ledna. Následně od 18. října byly služby poskytnuté do Dánska, Finska, Norska a Švédska,

2013 – rozhodnutí zpomalení expanze, aby kontrolovat náklady na předplatné. Rozšíření v tomto roce proběhlo pouze do Nizozemska,

2014 – rozšíření dostupnosti do Rakouska, Belgie, Francie, Německa, Lucemburska a do Švýcarska,

2015 – expandoval do Austrálie a Nového Zélandu, Japonska, Itálie, Portugalska a Španělska,

2016 – na veletrhu spotřební elektroniky v lednu 2016 bylo oznámeno, že se Netflix je dostupným po celém světě s výjimkou Číny, Sýrie, Severní Koreje a území Krymu,

2017–v dubnu 2017 společnost Netflix potvrdila, že v Číně podepsali licenční smlouvy na původní obsah Netflixu s čínskou platformou pro streamování videa IQiyi ve vlastnictví Baidu (bbc, © 2021).

2.4 Akcie společnosti Netflix

Netflix vstoupil na burzu 23. května 2002, kdy nabídl své akcie k veřejnému obchodování široké veřejnosti (IPO). Počáteční cena, za kterou bylo možné si pořídit akcie společnosti byla pouhých 15 USD. Za dobu působení na akciovém trhu se ceny akcii vyšplhali na neuvěřitelných 45 000 % od původní ceny. Kurz akcii v době napsání této diplomové práce se pohybuje na částce 484,98 USD (macrotrends, 2021).



Obrázek č. 10: vývoj ceny akcie společnosti Netflixu od roku 2010 do roku 2020

(Zdroj: macrotrends, 2021)

Zajímavostí je, že v případě nákupu v roce 2002 akcii Netflixu v hodnotě 990 USD za původní cenu IPO držetím akcii prostřednictvím dvou rozdělení akcii, již v únoru roku 2020 by investor měl 924 akcii v hodnotě 340 956 USD (netflix, 2021).

2.5 Nabízené produkty

V současné době společnost poskytuje ve všech státech 3 základní produkty.

Typy předplatného:

- **BASIC.** Tento typ představuje základní předplatné za cenu 199 Kč. Tato cena zahrnuje sledování a stahování filmů a seriálů pouze na jedné obrazovce zároveň. Kromě ceny a počtu zařízení, na kterých služba může být využívána je také odlišná kvalita, která u každého typu je jiná. Pro základní balíček platí standardní rozlišení – mezi 480 p a 720 p (netflix, 2021).
- **STANDARD.** Dalším typem je předplatné za 259 Kč/měsíc. Na rozdíl od balíčku basic můžete sledovat nebo stahovat filmy a seriály zároveň na dvou zařízeních současně. Dalším vylepšením od prvního předplatného je také lepší kvalita. Dostupná kvalita sledování je zde Full HD -1080 p (netflix, 2021).
- **PREMIUM.** Nejdražší a posledním produktem je předplatné za 319 Kč za měsíc. Za tuto cenu si uživatelé dokážou pustit sledování nebo stahování zároveň na 4 obrazovkách. Tento balíček je výhodný při sdílení účtu více uživateli (např. členy jedné rodiny). Tento balíček poskytuje zákazníkům nejlepší možnou kvalitu Full HD (1080 p) a Ultra HD (netflix, 2021).

	Basic	Standard	Premium
Monthly cost* (Czech Crowns)	199,00 Kč	259,00 Kč	319,00 Kč
Number of screens you can watch on at the same time	1	2	4
Number of phones or tablets you can have downloads on	1	2	4
Unlimited movies and TV shows	✓	✓	✓
Watch on your laptop, TV, phone or tablet	✓	✓	✓
HD available		✓	✓
Ultra HD available			✓

Obrázek č. 11: přehled cena poskytovaných služeb za odpovídající cenu

(Zdroj: netflix, 2021)

Na základě informací na webových stránkách Netflix bylo zjištěno, že společnost ve všech zemích poskytuje stejný rozsah služeb. Je to tedy předplatné, rozdělené do třech částí. Obsah balíčku je pro všechny uživatele stejný ve všech zemích.

2.6 Segmentace zákazníků

Veškeré segmenty na Netflixu jsou rozdělené do několika kategorií, základní rozdělení je však na makro a mikro segmentaci.

Makro segmentace rozděluje zákazníky podle demografického, geografického a věkového hlediska. Toto rozdělení se využívá především k cílení reklamy, a to hlavně u zákazníků, které zatím Netflix nevyužívají,

Mikro segmentace rozděluje zákazníky zhruba do 2 000 kategorií, a to na základě preferencí a zájmů sledovaného obsahu. Tato segmentace se využívá potom pro vylepšení platformy jako takové. Dále tento druh je rozdělen podle parametrů využívání účtu. Mezi zkoumané položky patří například velikost používaných technologií, chování při prohlížení, doba sledování (večer, víkend, svátky, všední den), historie sledování a jiné (innovationtactics, 2021).

2.7 Konkurence společnosti

Po úspěchu Netflixu hodně společnosti se tento úspěch snažilo zopakovat a následovalo založení řady dalších půjčoven DVD, a to jak ve Spojených státech, tak v zahraničí. V době, kdy kabelové sítě a špičkoví poskytovatelé streamovaného obsahu všemožně soupeří o větší počet sledujících má Netflix mnoho konkurentů. A zatímco by si současní a potenciální akcionáři Netflixu měli být vědomi toho, které společnosti představují pro společnost největší hrozby. Další otázku, kterou by si měli také položit, zda na těchto hrozbách skutečně záleží. Konkurence je důležitá v každém odvětví, ale situace Netflixu může být odlišná.

Netflix zůstává největší světovou streamovací službou předplatného s přibližně 203 miliony placených předplatitelů po celém světě k březnu 2021. Konkurence

společnosti by mohla ukrást podíl na trhu – konkrétně Amazon, jehož služba Prime Video je levnější a v současné době má 150 milionů uživatelů.

V současné době mezi hlavní konkurenty společnosti patří:

- Disney +,
- HBO Max,
- Paramount +,
- AppleTV +.

Abychom mohli lépe poznat konkurenci jsem se zaměřila na jednoho z hlavních konkurentů, na streamovací společnost Disney +. Disney + je služba bez reklam na vyžádání, která obsahuje celou knihovnu filmů Disney spolu s originálními televizními seriály Disney. V knihovně jsou zahrnuty tituly od studia Pixar, Marvel, funkce z podniku Star Wars, stejně jako možnosti National Geographic. Pokud to nestačí, služba zahrnuje také každou sezónu filmů The Simpsons a 21st Century Fox. Předplatitelé získají neomezené stahování, aby je mohli sledovat kdekoli a kdykoli se rozhodnou (Netflix, 2021).

Netflix a Disney měli exkluzivní vztah, přinejmenším do doby, než se studio rozhodlo skočit do streamovací války. Když Disney oznámil, že zahájí vlastní službu, ukončil dohodu s Netflixem. Netflix nabídl řadu titulů ze studia, ale souhlasil, že je všechny vyjme ze své sestavy v roce 2019 (Netflix, 2021).

Skutečné hrozby

První a nejzřejmější hrozbou pro Netflix jsou náklady na programování. Společnost oznámila, že v roce 2019 utratí až 15 miliard dolarů za obsah. To je velký rozpočet, který lze utratit za obsah, a dražení válek by mohlo vést k ještě vyšším nákladům. Netflix však roste svou špičkovou linii tak rychle, že by to mohlo pomoci vyrovnat tuto obavu (investopedia, 2021).

Souvisejícím problémem je volný hotovostní tok (Free CashFlow), který za první čtvrtletí roku 2020 dosáhl +162 milionů USD. To je významné zlepšení ve srovnání s 460 miliony USD zveřejněnými ve stejném čtvrtletí předchozího roku. Společnost

tvrdí, že její FCF se zlepšila díky rostoucí provozní marži a ziskům (investopedia, 2021).

To, zda může Netflix pokračovat v tomto růstu, by však mohlo sestoupit z toho, zda společnost může nebo nemůže navyšovat své výdaje. Pokud chce Netflix zvýšit pravděpodobnost, že se to stane, je pravděpodobné, že bude muset vydávat velký hit za velkým hitem (investopedia, 2021).

Druhá obava je mnohem jednodušší. Od 15. května 2020 má Netflix konstantní 12měsíční poměr cena/ zisk 88,17, což představuje relativně vysoký růst. Ve skutečnosti ale může nastat situace, kdy investoři, které už investovali své peníze do Netflix by mohli zpanikařit a prodat. To by tvrdě zasáhlo akcie. A to je to, na čem investorům záleží nejvíce: cena akcií. Dobrou zprávou je, že žádný přímý konkurent Netflixu není na stejné úrovni, pokud se bavíme o kvalitě a ceně. Pokud situace bude takovou i nadále, společnost zůstane vítězem (investopedia, 2021).

2.8 Cena poskytovaných služeb

Po účely této diplomové práce jsem zvolila několik zemí z různých částí světa, po lepší porovnání mnou byli zvolené také několik zemí, jejichž ceny mají stejnou měnu. Nejdříve jsem zjistila informace, kolik stojí poskytované služby Netflixem v původní měně. Díky tomuto kroku vidíme, které ve kterých zemích je využita psychologická strategie, kdy cena končí číslicí 9. Optický toto číslo vypadá pro zákazníka více komfortně. Na příkladu Rakouska vidíme zvolenou cenu 12,99 EUR, kdy je cena stanovená psy, logický nižší než nějaké hranice, kterou podnik určil, přes kterou by cena neměla překročit. Tato hranice je sestavená z analýzy chování zákazníků a odhadu jejich ochoty zaplatit za tuto službu.

Tabulka č. 1: přehled cen Netflix vybraných zemí v CZK

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: kurzy, 2021)

	Základní měna	v CZK (5/2021)
Česká republika	259 Kč	259
Německo	12,99 €	332
Francie	11,99 €	306
Polsko	43 PLN	242
Rakousko	12.99 €	332
Maďarsko	3 190 Ft	228
Anglie	£ 9.99	297
Rusko	799 ₪ RUB	227
Bělorusko	9.99 €	255
Jižní Afrika	139 ZAR	209
USA	\$13.99	294
Kanada	14.99 CAD	261
Jižní Korea	12 000 KRW	224
Kolumbie	26 900 COP	152
Chile	\$8 320 CLP	249

Na základě údajů uvedených v tabulce vidíme překvapující výši rozdílu při porovnání cen v různých zemích. Pro lepší orientaci původní ceny byly přepočteny k aktuálnímu data. Po přepočtu z původní měny je zřejmé, že rozdíly z cenách činí v některých případech více než 100 % ceny. Nejvyšší ceny mezi vybranými zemí najdeme

v Rakousku, Německu, USA a Anglii. Za nižší kategorii cen by se dali označit ceny v Jižní Koreji, Maďarsku, Rusku a Kolumbii s cenou 152 Kč po přepočtu.

2.9 Složky ovlivňující stanovenou cenu

2.9.1 Kurzový rozdíl

Při sledování rozdílných cenových hladin jsem se také zaměřila na vyloučení nebo alespoň na velké snížení kurzovního rozdílu v čase. Proto u sledovaných zemí jsem provedla srovnání, jakým způsobem se odvíjel vývoj kurzů každé z měn zvlášť. Pro porovnání jsem zvolila rozmezí posledních 1,5 roku. Ve sledovaném období jsem provedla přepočty na hodnotu v korunách dle kurzu ke konkrétnímu dni.

Tabulka č. 2: přehled cen a vývoj kurzu za poslední rok a půl

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: kurzy, 2021)

	Základní měna	v CZK (5/2021)	v CZK (11/2020)	v CZK (5/2020)
Česká republika	259 Kč	259	259	259
Německo	12,99 €	332	345	360
Francie	11,99 €	306	319	332
Polsko	43 PLN	242	253	261
Rakousko	12.99 €	332	345	360
Maďarsko	3 190 Ft	228	239	249
Anglie	£ 9.99	297	295	310
Rusko	799 ₺ RUB	227	232	280
Bělorusko	9.99 €	255	265	277
Jižní Afrika	139 ZAR	209	200	192
USA	\$13.99	294	312	358
Kanada	14.99 CAD	261	255	273
Jižní Korea	12 000 KRW	224	240	252
Kolumbie	26 900 COP	152	164	175
Chile	\$8 320 CLP	249	241	258

2.9.2 DPH

Jako jeden z faktorů, které mohou ovlivňovat cenu v každé zemi různým způsobem jsem zkoumala, v jaké výši do ceny předplatného je zahrnuto DPH/GST. Odpověď na tento dotaz se mi podařilo zjistit na stránkách společnosti. Výsledkem zjištění byla informace, že výše DPH/GST se vybírá v každé zemi podle toho jaká výše byla státem stanovená. Platí pouze pro země, které ji mají stanovenou (Netflix, 2021).

Dalším krokem pro mě bylo porovnání DPH a daně GST ve sledovaných zemích. Při sběru dat výši DPH v jednotlivých zemích jsem narazila na odlišnost USA. Spojené státy Americké totiž mají stanovené různé výše daně z přidané hodnoty v každém státě. V některých státech výše daně má nulovou hodnotu. Proto pro potřeby této práce jsem využila oficiálně stanoveného průměru, a to ve výši 7,12 % (aarp, 2021).

Na obrázku níže máme zobrazenou mapu, kde jsou vidět rozdíly mezi jednotlivými státy USA.



Obrázek č. 12: výše DPH v USA

(Zdroj: aarp, 2021)

Na základě mnou získaných dat jsem zpracovala následující tabulku, kde můžeme vidět přehled DPH vybraných zemí a následně výpočet ceny za produkt v dané zemi bez daně z přidané hodnoty. Z této tabulky můžeme vidět, že rozdíl cen v různých

zemích není vlivem daně. Nejvyšší cenovou hladinu produktu můžeme vidět v případě USA (290 Kč) a Německa (280 Kč). Naopak nejnižší hodnoty mezi sledovanými státy má Maďarsko, Jižní Afrika a Kolumbie. Zajímavosti zjištěných informací je velká diference v hodnotách DPH ve sledovaných zemích. Hodnoty daně z přidané hodnoty se ve vybraných státech pohybují v intervalu od 7,12 % v případě USA do hodnoty 27 %, kterou mají v Maďarsku. Z uvedených výsledků nevidíme mezi rozdílem v ceně žádnou geografickou souvislost.

Tabulka č. 3: přehled DPH u vybraných zemí

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: avalara, 2021)

	DPH (v %)	cena	cena bez DPH
Česká republika	21	259	205
Německo	19	346	280
Francie	20	319	255
Polsko	23	252	194
Rakousko	20	346	277
Maďarsko	27	239	174
Anglie	20	300	240
Rusko	20	246	197
Bělorusko	20	266	213
Jižní Afrika	15	200	170
USA	7,12	312	290
Kanada	5	263	250
Jižní Korea	10	239	215
Kolumbie	19	164	133
Chile	19	249	202

Ve výše uvedené tabulce jsem zjišťovala výši daně z přidané hodnoty u jednotlivých zemí. Tento krok jsem se rozhodla provést, abych prověřila, zda rozdíl v ceně není způsoben výší DPH v jednotlivých zemích. Předpoklad se mi zdál celkem reálný, vzhledem k vysokým rozdílům ve výši DPH v jednotlivých zemích. Prvním krokem bylo zjištění DPH v % u každé země. Dále jsem provedla přepočty ceny předplatného, abychom dostali výsledek očištěný o DPH.

Výsledky, které jsem dostala v tomto kroku jsou překvapující, neboť se samozřejmě dalo očekávat značných rozdílů ve výši daně z přidané hodnoty. Z výše uvedené tabulky vidíme, že rozdíl mezi Kanadou (5 %), která má nejnižší procento

a Maďarskem (27 %) činí až 22 %. Rozdíly ve výši DPH mohou ovlivnit výslednou cenu produktu pro zákazníky. V posledním sloupci tabulky je uvedena cena, která není ovlivněna výši DPH. Nejnižší cenu má Kolumbie s 133 Kč za produkt i přesto, že výše daně u této země se pohybuje zhruba v průměru vybraných států. Dále se podíváme na USA, které má druhou nejnižší daň, avšak výši ceny předplatného má nejvyšší. U Maďarska vidíme výsledek 174 Kč a nejvyšší DPH, které činí 27 %.

2.9.3 Množství poskytovaného rozsahu

Jedním z důvodů rozdílně stanovených cen by mohla být kvalita poskytovaného produktu neboli různé množství poskytovaných filmů ke streamování.

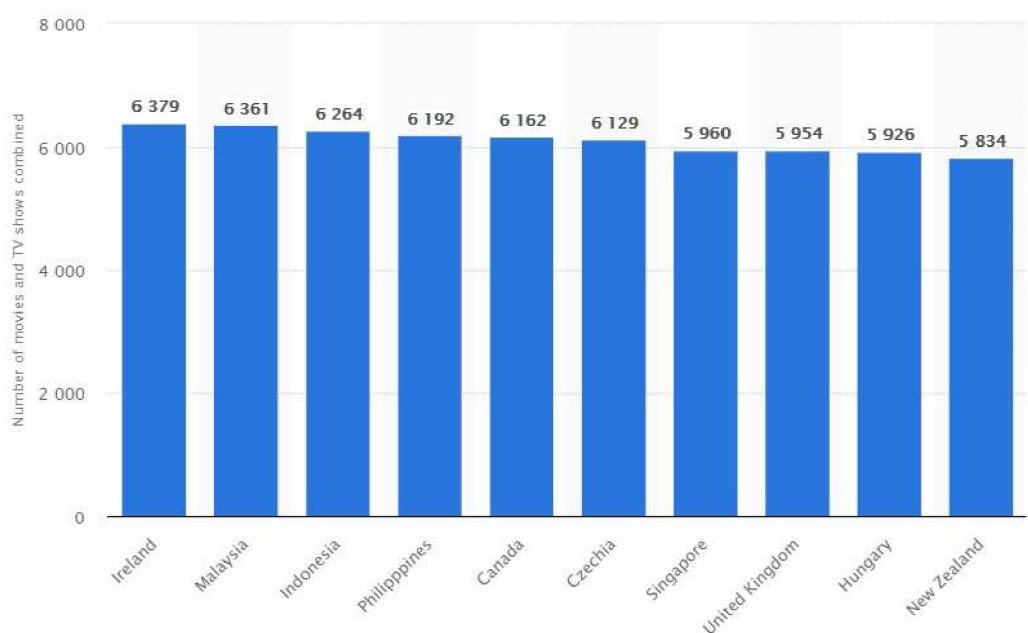
Tabulka č. 4: přepočet ceny za kus ve vybraných zemi

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: www.finder.com, © 2021)

	počet	cena (v CZK)	cena (v CZK za kus)
Česká republika	6 129	259	0,0423
Německo	1 785	346	0,1938
Francie	1 928	319	0,1655
Polsko	781	252	0,3227
Rakousko	1 761	346	0,1965
Maďarsko	5 926	239	0,0403
Anglie	5 954	300	0,0504
Rusko	737	246	0,3338
Bělorusko	1 784	266	0,1491
Jižní Afrika	680	200	0,2941
USA	5 665	312	0,0551
Kanada	6 162	263	0,0427
Jižní Korea	659	239	0,3627
Kolumbie	3 461	164	0,0474
Chile	3 031	249	0,0822

Výše uvedená tabulka obsahuje přehled počtu TV pořadů, seriálů a filmu v různých zemích. Stanovená v tomto kroku hypotéza: difference cen v různých zemích je způsobená množstvím poskytovaných děl. Aby potvrdit nebo vyvrátit tuto hypotézu dále byla přepočítána cena na jeden kus filmu/seriálu v každém státu zvlášť. Pro tyto účely byli dohledané celkové počty filmů a seriálu, které mají k dispozici diváci ve svých státech (finder, © 2021).

Výsledkem tohoto kroku je vyvrácení výše stanovené hypotézy. Cena se neodvíjí přímo úměrně množství poskytovaných filmů. Tento výsledek vyplývá nejen z hodnot zjištěných v posledním sloupci, ale také se dá předpokládat už z difference rozsahu poskytovaných filmu. Když se podíváme na Českou republiku vidíme, že počet poskytovaných filmů a seriálu je ve výši 6 129 ks. Cena, za kterou Netflix poskytuje tento rozsah Čechům je 259 Kč. Dále se podíváme na Chile, která má srovnatelnou cenu, množství filmů ale má téměř poloviční. Výsledná cena za jeden produkt tedy vychází tak dva krát dražší než v České republice (finder, © 2021).

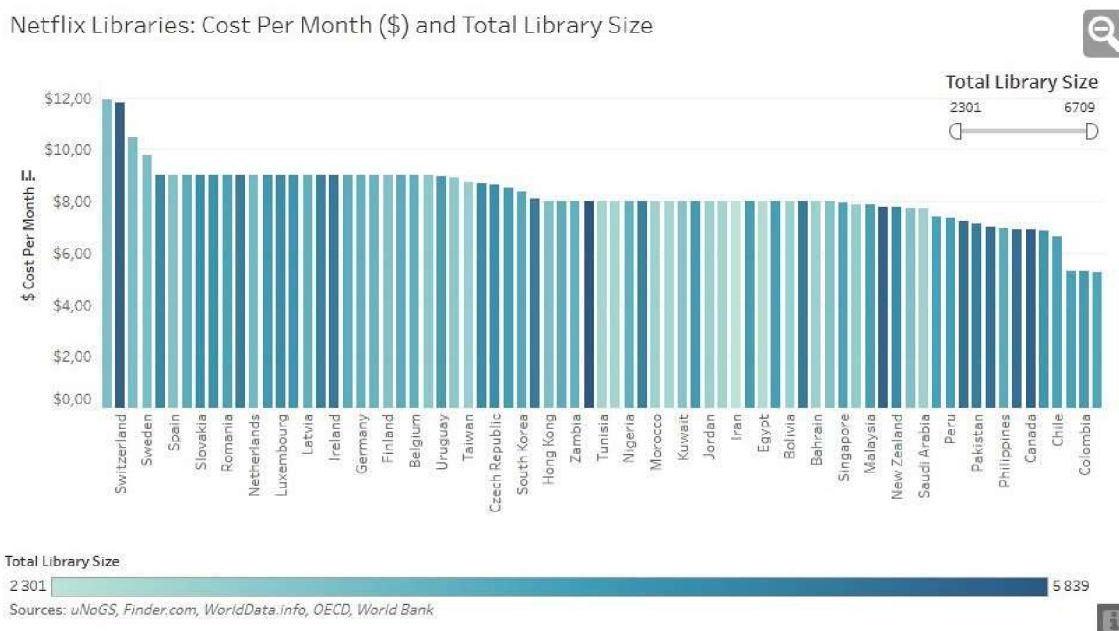


Obrázek č. 13: přehled zemí s největšími počty dostupných děl

(Zdroj: statista, 2021)

Na výše uvedeném grafu můžeme vidět země, kde uživatelům je poskytnut největší počet děl ke sledování. V současné době největší filmografii mají k dispozici v Irsku, Malajsii, Indonésii a na Filipínách. Zajímavostí je, že uživatelé v České republice mají 6. nejširší počet děl ke sledování. V případě rovných cen, by v těchto zemích by zákazníkům mělo také být poskytnuto více filmů a televizních pořadů k dispozici (statista, 2021).

Netflix Libraries: Cost Per Month (\$) and Total Library Size



Obrázek č. 14: znázornění nezávislosti ceny na poskytovaném rozsahu

(Zdroj: www.statista.com, 2021)

Z výše uvedeného graf můžeme vidět diferenci množství poskytovaných pořadů a filmů ke sledování a zároveň rozdíl cenových hladin jednotlivých zemí. Na základě barevného odlišení, kdy zemí vyznačená nejtmaší barvou poskytuje svým zákazníkům nejvíce filmů ke sledování a stažení. Naopak země obarvené světlejšími odstíny má nižší počty pořadů pro své uživatele. Žádný přímě úměrný vztah se tedy nepotvrdil ani z tohoto grafu.

Během hledání výsledků, co konkrétně mohlo ovlivnit diferenci v cenách mnou sledovaného výrobku jsem se zaměřila na studie, které tento problém zkoumali. Prvním faktorem, který byl v nich zkoumán byl směnný kurz a jeho ovlivnění ceny. Studii, na kterou jsem se zaměřila vypracovali Alberto Cavallo, Brent Neumann z MIT School of Management Sloan a Roberto Rogobon z University of Chicago. Zkoumaným předmětem byla difference v cenových hladinách a chování obchodních řetězců za této situace. Odborníci porovnali ceny tisíců produktů v internetových obchodech čtyř největších obchodů. Mezi vybrané obchody patřili zejména Apple, IKEA, H&M a Zara v 85 zemích, zaznamenané poslední den každého týdne od října 2008 do května 2013(expeetonline, © 2012—2021).

Podle studie je cenové rozpětí stejného zboží ve dvou zemích vyšší, pokud tyto dvě země mají flexibilní směnný kurze, než kdyby tyto dvě země měly pevné sazby kurzů.

Cenové odchylky v nich jsou o 15–40 % nižší než v zemích s flexibilním směnným kurzem. Analytici zároveň poukazují na to, že situaci nemění ani náklady na dopravu, ani kulturní rozdíly, ani rozdíly v příjmech občanů různých zemí. To znamená, že nejdůležitějším faktorem určujícím rozdíl v cenách stejného zboží je směnný kurz, v němž jsou ceny denominovány. Příkladem jsou ceny zboží v zemích eurozóny, kde se prakticky neliší, zatímco mimo měnovou unii dosahuje rozdíl u tohoto zboží desítek procent (expertonline, © 2012—2021).

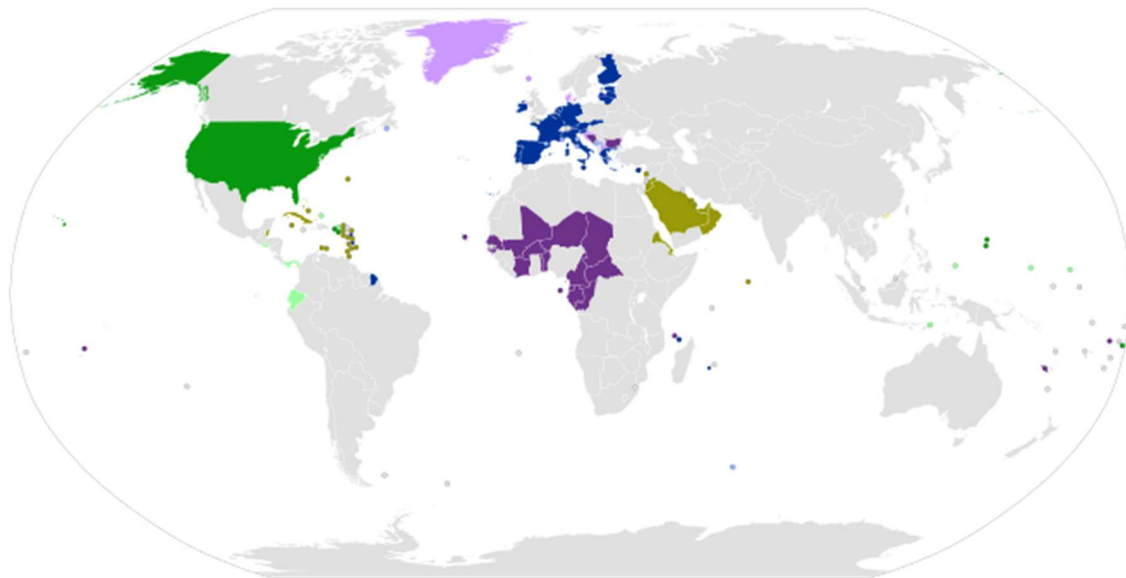
Hlavní rozdíl v cenách zboží v době globalizace se však vytváří v důsledku různých cel a daní v různých zemích, na druhém místě můžete bezpečně určit míru tržní konkurenceschopnosti konkrétní ekonomiky. Pokud ale mluvíme o globálních měnových uniích, pak je to téměř ideální prostředek pro vyrovnání cen stejného zboží na trzích. Je však třeba brát v úvahu, že maloobchodní trh s takovými zaváděcími cenami může rychle ztratit svoji konkurenční složku, neboť ceny obdobného zboží jsou přibližně stejné a prodejce nemusí přicházet se speciálními nabídkami, aby přilákal kupujícího. Čím více členů v měnové unii existuje, tím větší je šance na „rovnoměrné“ ceny – to, co funguje v eurozóně, se ve světě dosud neopakovalo. Na základě našeho příkladu ale tento předpoklad se nepotvrzuje, neboť vidíme, že i v případě stejné měny v různých zemích se setkáváme s odlišnými cenami. Můžeme to vidět, když se podíváme na Bělorusko s cenou 9,99 EUR, Německo s cenou ve výši 12,99 EUR a Francie s cenovou hladinou 11,99 EUR (expertonline, © 2012—2021).

Podle nezávislého analytika Dmitrije Adamodiva rozdíl mezi cenami stejného produktu v různých zemích je však dobrým příkladem skutečnosti, že ekonomická teorie je docela vzdálená realitě. Předpoklad je, že „trh vyvažuje vše“ a „ceny se ustalují na úrovni konkurence“. Ve skutečnosti ale může být docela obtížné najít objektivní důkazy pro tato tvrzení (expeetonline, © 2012—2021).

Pozorovaný rozdíl v cenách lze samozřejmě vysvětlit celkem objektivními důvody. Mezi které patří různé daně v různých zemích, náklady na logistiku, ceny pronájmu, mzdy atd. Předpokladem studie je, že pokud se vědci budou snažit důkladně analyzovat všechny výše uvedené faktory a snažit vyloučit jejich vliv, stále nedosáhnou požadovaného „sladění“ do stejné ceny. Veškeré obchodní sítě určují ceny na základě efektivní poptávky. Což opět není přesně vypočítáno, ale posouzeno

správci sítí na základě pracovních zkušeností a znalostí trhu (expertonline, © 2012-2021).

Dále jsem se pokusila prověřit hypotézu, že země s pevně stanoveným kurzem mají rozdíly (nebo jsou si rovné), v zemích vymezených měnovou unií. Tento předpoklad se rovněž nepotvrdil, v Evropské Unii například najdeme úplně odlišné ceny.



Obrázek č. 15: přehled zemí, kde mají stanovený pevný kurz

(Zdroj: wikipedia, 2021)

Země, které používají euro, americký dollar a měny na ně navázané:

- *eurozóna, jejíž centrální banka vydává euro,*
- *euro v zemích mimo eurozónu,*
- *měny pevně navázané na euro,*
- *měny navázané na euro s fluktučním pásmem,*
- *Spojené státy americké, jejichž centrální banka vydává americký dollar,*
- *americký dollar v zemích mimo Spojené státy americké,*
- *měny pevně navázané na americký dolar,*
- *měny navázané na americký dolar s fluktučním pásmem (wikipedia, 2021).*

Tabulka 5: Porovnání ceny s průměrnou cenou, průměrná mzda

(Vlastní zpracování dle: worlddata, 2021)

Země	Cena v původní měně	Cena (v CZK)	Srovnání s průměrem (v %)	Prům. mzda (v CZK)
Česká republika	259 Kč	259	-2,9	38 644
Německo	12,99 €	346	29,8	85 617
Francie	11,99 €	319	19,6	74 793
Polsko	43 PLN	252	-5,5	27 038
Rakousko	12,99 €	346	29,8	90 627
Maďarsko	3 190 Ft	239	-10,4	29 068
Anglie	£ 9.99	300	12,5	74 371
Rusko	799 ₺ RUB	246	-7,8	19 829
Bělorusko	9.99 €	266	-0,3	11 416
Jižní Afrika	139 ZAR	200	-25,0	10 633
USA	\$13.99	312	17,0	116 016
Kanada	14.99 CAD	263	-1,4	81 664
Jižní Korea	12 000 KRW	239	-10,4	59 530
Kolumbie	26 900 COP	164	-38,5	11 479
Chile	\$8 320 CLP	249	-6,6	26 446

Z výše uvedené tabulky vidíme srovnání rozdílu mezi cenou v každém statě a průměrnou cenou mezi vybranými státy. Rozdíl je pro větší přehlednost uveden v procentech. V případě, že výsledná hodnota vychází záporná znamená, že cena v daném statě je nižší než průměr.

Předpoklad, že stanovení cen může být ovlivněno blahobytem ve statě, kde je poskytována služba se nepotvrdil.

2.10 Vývoj tržeb v roce 2020

Přesto, že společnost je zisková má záporné Cash Flow. Důvodem této situace jsou předem zaplacené peněz za licencování obsahu a produkci původního obsahu. Tak časem si spíše prohlubuje své dluhy.

USA a Kanada

Tržby ze streamování ze Spojených států a Kanady v roce 2020 o vzrostly o 14,0 % na 11,5 miliardy USD. Byl to druhý nejpomaleji rostoucí region Netflixu pro tento rok. Zahrnuje však téměř polovinu celkových příjmů ze streamování Netflixu se 46% podílem (Form 10-K, 2021).

Evropa, Střední východ a Afrika

Tržby z Evropy, Středního východu a Afriky vzrostly v roce 2020 o 40,2 % na 7,8 miliardy USD. Tento region tvoří přibližně 31 % celkových příjmů společnosti ze streamování (Form 10-K, 2021).

Latinská Amerika

Tržby ze streamování v Latinské Americe vzrostly v roce 2020 o 12,9 % na 3,2 miliardy USD. Jednalo se o nejpomalejší region v tomto roce. Zákazníci z Latinské Ameriky generují přibližně 13 % celkových příjmů ze streamování Netflixu (Form 10-K, 2021).

Asie a Tichý oceán

Tržby z asijského regionu vzrostly v roce 2020 o 61,4 % na 2,4 miliardy USD. Jednalo se o nejrychleji rostoucí region Netflixu pro tento rok. Zahrnuje však nejmenší podíl na celkových příjmech ze streamování na méně než 10 % (Form 10-K, 2021).

2.11 Náklady společnosti

- výroba a natáčení filmů a seriálů,
- náklady na nákup práv,
- využití doporučení pomocí umělé inteligence,
- údržba rozsahu,
- datová centra pro streamování svého obsahu,
- patenty a vývoj softwaru,
- Amazon AWS a technologie,
- marketing, lidské zdroje a infrastruktura (businessmodelanalyst, 2019).

Dalším záměrem bylo prověření struktury nákladů Netflix podle státu nebo alespoň podle regionu. V tomto kroku jsem se ale setkala s omezeností dostupných informací.

Kvůli tomu se mi nepodařilo prověřit, zda existuje diference mezi náklady zákazníků, která by mohla vysvětlit velké rozdíly v cenách mezi jednotlivými státy.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V současné době stanovení rozdílných cen produktu a službě je běžně využívanou obchodní praktikou. Tyto rozdíly se mohou kryt pomocí slev, zákaznických karet nebo osvobození pro od platby příslušníkům určitých vymezených skupin.

Z ekonomického hlediska diference cen je snadnou a dostupnou metodou pro zvýšení zisku společnosti, tak i z druhé strany slouží k prospěchu druhé strany. Spotřebitel díky tomuto jevu dokáže maximalizovat svůj užitek.

Rozlišení cen proto díky ekonomické prospěšnosti je povolené, jsou ale stanovené určité hranice, které jsou určeny zákonem. Chování poskytovatele služeb by nemělo způsobit žádnou nerovnoprávnost a zachovat férové jednání vůči svým zákazníkům. Nerovnost rozumíme situaci, kdy cenová diference nevzniká z ekonomického hlediska, ale kvůli rozhodnutí managementu podniku. Zákazníci jsou v tuto chvíli pouhých nástrojem k dosažení předem určených cílů.

Zákon upravující cenovou diskriminaci hovoří o rovném zacházení a o právních ochranných prostředcích před diskriminací. Každá cenová odlišnost by tedy, pokud má být v souladu se zákonem, měla být podložena rozumným odůvodněním uznávaným zákonem.

Pokud tedy podnik využije jakékoli důvodu uvedeného v antidiskriminačním zákonu by takové jednání mohlo být v rozporu s právem na rovné zacházení. Další legislativní úpravu najdeme také v zákonu o ochraně spotřebitele.

Stanovení různých cen však ale také může nastat v situaci, kdy diference není založená na důvodu, který výše uvedený zákon neobsahuje. Takové situace zkoumá právo hospodářské soutěže. Předmětem této úpravy je rozlišnost cen, která spadá pod zakázané antidiskriminačním zákonem důvody.

Z informací zjištěných během vypracování této práce nebyl zjištěn žádný zákonem uznávaný důvod stanovení rozlišných cen pro zákazníky společnosti z různých zemí. Kvůli omezenosti přístup k informacím se však nepodařilo ověřit předpoklad stejných nákladů u zákazníků z různých zemí. Vzhledem k tomu, že velký rozdíl v cenách se vyskytuje u státu v jedné regionu doporučuji sjednocení cenové politiky, alespoň v rámci stanovených Netflixem regionu. Není vhodným řešením zvolit tak velký rozdíl cen. Kvůli tomuto se zákazníci snaží obcházet pravidla a používat při přihlášení

virtuální privátní sítě (VPN), kvůli kterému přihlášený uživatel může vydávat, že se nachází v jiném státu. Rozdíly v ceně jsou tak velké, že zaplacení VPN vychází levněji než zaplacení této stanovené ceny. V současné době vidíme snahu Netflix řešit tuto situaci pomocí rodinných účtů, které mohou využívat několik členů domácnosti. Tímto se cena za služby pro zákazníka dokáže trochu snížit.

Hlavním mým doporučením je dostupnost informací pro diváky, aby bylo zřetelné, z jakého důvodu je některým zákazníkům poskytnutá jiná cena. Může to být například větší množství dostupných seriálů a filmů. Věřím, že i v případě menšího snížení ceny (u státu s cenou vyšší než průměrná) by uživatelé přestali využívat VPN, a nesnažili obcházet obchodní podmínky společnosti. Samozřejmě sdělený důvod by měl být pravdivý a uznávaný zákonem.

Hlavní cíl práce vysvětlení fungování cenové diskriminace považuji tímto za splněný. Musím ale uznat, že při vypracování této práce jsem se setkala se značným omezením přístupu k informacím. Na začátku své práce jsem stanovila hypotézu, že společnost Netflix využívá cenové diskriminace při stanovení cen pro své zákazníky. Během své práce jsem nenalezla žádný zákonem uznávaný důvod pro rozdílnost cen pro diváky z různých zemí.

4 ZÁVĚR

Tato diplomová práce je zpracovaná na téma cenová diskriminace na mezinárodních trzích. Mnou byla vybraná špičková streamovací společnost Netflix, na níž jsme se pokusila vysvětlit jakým způsobem funguje cenová nerovnost mezi zákazníky z různých zemí.

Na začátku své práce jsem stanovila hypotézu, že společnost Netflix využívá cenové diskriminace při stanovení cen pro své zákazníky. Během své práce jsem prověřovala možné důvody pro stanovení různých cen pro zákazníky z různých pohledů. Prvním krokem bylo porovnání cen ve vybraných zemích. Pro přehlednost nejdříve byl sestaven seznam cen v původních měnách. Pomocí tabulky dále byl zpracován přepočítaný cenový hladin na české koruny. V tomto kroku jsem rovněž navrhla riziko ovlivnění výsledku kurzovního rozdílu, neboť se pohybujeme v rámci mezinárodního obchodu. V této fázi se můj předpoklad potvrdil, kurzovní rozdíl má velký vliv na porovnávanou cenu. Kurzovní riziko ale neovlivňuje cenu natolik, aby se vysvětlil celkovou diferencí v cenách. Z důvodu kurzovního rizika je potřeba uvažovat možnou odchylku. Dalším ne méně důležitým krokem bylo zohlednění vlivu DPH na výši jednotlivých cen. Každý z vybraných států stanovuje svojí vlastní výši daně z přidané hodnoty. Původní hypotézou bylo tvrzení, že rozdíl ve stanovených cenách různých zemí je způsoben /ovlivněn rozdílem ve výši DPH. Výsledkem bylo zjištění, že cena je opravdu velice ovlivněná, v některých případech dokonce tvoří pětinu celkové ceny statku. Pro znázornění vlivu daně z přidané hodnoty však bylo zjištěno, že výše DPH nemá stejný vliv na všechny ceny, a tedy nevysvětluje diferencí. Země, kde je Netflixem stanovená nejvyšší cena země má nejnižší hodnotu daně z přidané hodnoty. Najdeme zde ale i úplně opačný případ. V dalším kroku byla ověřena hypotéza, zda rozdílná cena není způsobena poskytnutím různého množství produktu zákazníkům z různých států. U této hypotézy by férové bylo stanovení vyšší ceny, pokud je zákazníkům nabídnut větší obsah v porovnání s ostatními zeměmi. Pro prověření tohoto tvrzení jsem pomocí hodnot, zjištěných v předchozích krocích přepočítala cenu za jeden kus poskytovaného filmu/seriálu. Výsledkem tohoto přepočtu jsem zjistila, že množství poskytovaných filmů/seriálu neovlivňuje výši stanovené ceny.

Posledním stanovený odhad byl prověřován na základě porovnání cen a průměrných mezd ve vybraných zemích. Prověřením jsem zjistila, že mezi výší průměrné mzdy a ceny neexistuje ani přímá úměrnost, ani vztah, který by vysvětlil různost cen pro diváky z různých zemí. Společnost tedy nejeví žádné znaky stanovení vyšších cen pro vyspělejší země.

Během vypracování této diplomové práce nebyl zjištěn žádný zákonem uznávaný důvod stanovení rozlišných cen pro zákazníky z různých států. Jako omezení při vypracování vidím nemožnost ověření výši nákladů a jejich vlivu na cenu podle států. Hlavní cíl práce považuji za splněný a problematiku cenové diskriminace na mezinárodním trhu za vysvětlenou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Aarp, 2021. *www.aarp.org*: States with highest and lowest sales tax rates. [online]. 2021, [cit. 2021-05-05].

Dostupné z: <https://www.aarp.org/money/taxes/info-2020/state-sales-tax-rates.html#:~:text=overall%2c%20the%20average%20combined%20state,business%2dto%2dbusiness%20services>.

Avalara, 2021, *www.avalara.com*: International VAT and GST rates for 2021. [online]. © 2010-2021, [cit. 2021-05-05].

Dostupné z: <https://www.avalara.com/vatlive/en/vat-rates/international-vat-and-gst-rates.html>.

Bbc. © 2021. *www.bbc.com*: ces 2016: Netflix extends its service to almost all the world [online]. © 2021, [cit. 2021-05-05].

Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-35247309>.

Businesscenter, 2020. *businesscenter.podnikatel.cz*: Zákon o dani z přidané hodnoty. [online]. © 1998–2021, [cit. 2021–05-05].

Dostupné z: <https://businesscenter.podnikatel.cz/pravo/zakony/dph/>

Businessmodelanalyst, 2019. *businessmodelanalyst.com*: Netflix business model. [online]. 2019, [cit. 2021-05-05].

Dostupné z: <https://businessmodelanalyst.com/netflix-business-model/>.

economicshelp, © 2021. *www.economicshelp.org*: Examples of price discrimination. [online]. 2019, [cit. 2021-05-05].

Dostupné z: <https://www.economicshelp.org/blog/7042/economics/examples-of-price-discrimination/#:~:text=Direct%20price%20discrimination%20occurs%20when,the%20consumer%20what%20to%20buy>.

Europa, 2021. *europa.eu*: unfair pricing. [online]. 2021, [cit. 2021-05-05].

Dostupné z: https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-pricing/index_en.htm.

Expertonline, © 2012—2021. *expertonline.kz*: Стул один, цена разная. [online]. © 2010-2021, [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <http://expertonline.kz/a12238/>.

Finder, © 2021. *www.finder.com*: netflix international: what movies and tv shows can i watch, and where can i watch them? [online]. © 2021, [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://www.finder.com/global-netflix-library-totals>.

Form IO-K, 2021. Dostupné z: <https://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0001065280/8f311d9b-787d-45db-a6ea-38335ede9d47.pdf>.

HANNA, N. a H. R. DODGE, 1997. *Pricing: Zásady a postupy tvorby cen*. Praha: Management Press. 203 s. ISBN 80-85943-34-4.

HOLMAN, Robert, 2002. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurs*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck. 591 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9737-5.

HOLMAN, Robert, 2002. *Ekonomie*. 3. aktualizované vydání. 520 s. ISBN: 9788071796817.

HOLMAN, Robert, 2007. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*. 2. aktualizované. vyd. Praha: C.H. Beck. 592 s. ISBN 9788071798620.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

Innovationtactics, 2021. *innovationtactics.com*: Netflix business model canvas. [online]. © 2010-2021, [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://innovationtactics.com/netflix-business-model-canvas/#customer-segments>.

JUREČKA, Václav, 2010. *Mikroekonomie*. Praha: Grada Publishing a.s. 359 s. ISBN 9788024732596.

KEŘKOVSKÝ, Miroslav, 2004. *Ekonomie pro strategické řízení: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2004, 184 s. ISBN 80-717-9885-1.

KEŘKOVSKÝ, M. a VYKYPĚL, 2002. O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 172 s. ISBN 80-7179-578-X.

- KOMÁRKOVÁ, R., VYSEKALOVÁ, J., RYMEŠ, M. 1998. *Psychologie trhu*. Praha: Grada, 203 s. ISBN 8071696323.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, © 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, P., KELLER, K. 2013. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. 4. vyd. 816 s. ISBN 978-80-2-7-4150-5.
- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- Kurzy, © 2000-2021. www.kurzy.cz: převod měn – převodník měn online. [online]. © 2000-2021, [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/prevodnik-men/>.
- MACÁKOVÁ, Libuše, 2009. *Mikroekonomie: repetitorium: středně pokročilý kurs*. 105 s. ISBN 978-80-86175-57-7.
- Macrotrends, © 2010-2021. www.macrotrends.net: Netflix – Stock Price History | NFLX. [online]. © 2010-2021, [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/NFLX/netflix/stock-price-history>.
- MANSFIELD, Edwin, 1990. *Managerial economics*. New York; London: W. W. Norton & Company. ISBN 0-393-95728-4.
- MUSIL, Petr, 2009. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*. 1. vyd. Plzeň. 304 s. ISBN 978-80-7380-207-3.
- MUSIL, Petr, 2009. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*. Plzeň. Aleš Čeněk, 301 s. ISBN 978-807-3802-073.
- Netflix, 2021. brand.netflix.com: Brand Assets. [online]. © 2010-2021, [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://brand.netflix.com/en/assets/>.
- Netflix, 2021. www.netflix.com: Plans and Pricing. [online]. 2021, [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: https://help.netflix.com/en/node/24926?ui_action=kb-article-popular-categories.

Netflix, 2021. *www.netflix.com*: Questions about tax. [online]. 2021, [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://help.netflix.com/en/node/50068>.

Netflix, 2021. *www.netflix.com*: Where is netflix available? [online]. 2021, [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://help.netflix.com/en/node/14164#:~:text=Netflix%20is%20available%20for%20streaming,change%20from%20time%20to%20time>.

Netflix, 2021. *www.netflix.com*: Where is netflix available? [online]. 2021, [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/markets/051215/who-are-netflixs-main-competitors-nflx.asp>.

PINDYCK, © 2018. Robert S. a Daniel L. RUBINFELD. *Microeconomics* [online]. NY: Pearson, s. 784. NinthEdition. [cit. 2021-05-05]. ISBN 978-0-13-418424-1.

Ppropo, 2021. <https://ppropo.mpsv.cz>: Zákon č. 198/2009 Sb., o rovném zacházení a o právních prostředcích ochrany před diskriminací a o změně některých zákonů (antidiskriminační zákon). [online]. 2021, [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: [https://ppropo.mpsv.cz/zakon 198 2009](https://ppropo.mpsv.cz/zakon%20198%202009).

Statista, 2021. *www.statista.com*: Countries with most content available on Netflix worldwide as of January 2021. [online]. 2021, [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1013571/netflix-library-size-worldwide/>.

SCHIFFMAN, Leon a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

Worlddata, 2021. *www.worlddata.info*: Average income around the world. [online]. 2021, [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://www.worlddata.info/average-income.php>.

Zakonyprolidi, © 2010-2021. *www.zakonyprolidi.cz*: Zákon č. 634/1992 SB. [online]. © 2010-2021, [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>.

Smartinsights, 2021. *www.smartinsights.com*: The segmentation, targeting, positioning (stp) marketing model. [online]. 2021, [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>.

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: přehled cen Netflix vybraných zemí v CZK.....	45
Tabulka č. 2: přehled cen a vývoj kurzu za poslední rok a půl.....	46
Tabulka č. 3: přehled DPH u vybraných zemí	48
Tabulka č. 4: přepočítání ceny za kus ve vybraných zemích.....	49
Tabulka č. 5: Porovnání ceny s průměrnou cenou, průměrná mzda.....	54

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: elastická poptávka	20
Obrázek č. 2: neelastický poptávka	21
Obrázek č. 3: cenová diskriminace 1. úrovně	25
Obrázek č. 4: cenová diskriminace 2. úrovně	28
Obrázek č. 5: cenová diskriminace 3. úrovně	29
Obrázek č. 6: cenová diskriminace v čase	34
Obrázek č. 7: stanovení cen ve špičkách	35
Obrázek č. 8: logo společnosti Netflix.....	37
Obrázek č. 9: mapa působení Netflix.....	39
Obrázek č. 10: vývoj ceny akcie společnosti Netflixu od roku 2010 do roku 2020	40
Obrázek č. 11: přehled cena poskytovaných služeb za odpovídající cenu	41
Obrázek č. 12: výše DPH v USA.....	47
Obrázek č. 13: přehled zemí s největšími počty dostupných díl	50
Obrázek č. 14: ukázka znázornění nezávislosti ceny na poskytovaném rozsahu	51
Obrázek č. 15: přehled zemí, kde mají stanovený pevný kurz	53