

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Bakalářská práce

**Cenová diskriminace na příkladu placených
volnočasových aktivit**

Tereza Svobodová

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tereza Svobodová

Podnikání a administrativa

Název práce

Cenová diskriminace na příkladu placených volnočasových aktivit

Název anglicky

Price discrimination on the example of paid leisure activities

Cíle práce

Hlavním cílem práce je ověřit cenovou diskriminaci v praxi. Pozornost je věnována především existenci cenové diskriminace III. stupně na hradech a zámcích v ČR. Dále jsou v práci dva vedlejší cíle. Prvním je zhodnocení a porovnání slev, konkrétně studentských, na vybraných hradech a zámcích podle toho, zda jsou v soukromém nebo státním vlastnictví. Druhým vedlejším cílem je dotazníkové šetření, které nám ukazuje postoje spotřebitelů k tomuto stupni cenové diskriminace.

Metodika

Metodika práce spočívá ve shromažďování a zpracování odborných publikací a internetových zdrojů, vztahujících se k tomuto tématu. Teoretická část práce vysvětluje, co stojí za vznikem nedokonalé konkurence a proč v rámci tohoto stavu na trhu dochází k cenové diskriminaci. Praktická část se týká cenové diskriminace III. stupně, konkrétně studentských slev na vybraných hradech a zámcích ČR. Za tímto účelem jsou zkoumány ceníky jednotlivých objektů, které nejčastěji rozdělují spotřebitele na dospělé, studenty 18-26 let, seniory 65+ let, držitele průkazu ZTP, ZTP/P, děti 6-17 let a děti do 5 let. Informace se zjišťují na jejich webových stránkách a následně se vyhodnocují cenové rozdíly. Také je v praktické části provedeno vyhodnocení dotazníku, na základě kterého se zjišťují postoje jednotlivých spotřebitelů k tomuto stupni cenové diskriminace.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

trh, nedokonalá konkurence, monopol, oligopol, monopolistická konkurence, cenová diskriminace, cena, spotřebitel

Doporučené zdroje informací

BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA, Lucie SEVEROVÁ a Roman SVOBODA. Mikroekonomie – teorie a aplikace. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2020, 309 s. ISBN 978-80-7380-818-1.
HOLMAN, Robert. Ekonomie. V Praze: C.H. Beck, 2016. ISBN 978-80-7400-278-6.
MANKIW, Gregory N. Zásady ekonomie. Praha: Grada Publishing a.s., 1999. 763 s. ISBN 978-80-7169-891-3
SOJKA, Milan. Dějiny ekonomických teorií. Praha: Havlíček Brain Team, 2010. ISBN 978-80-87109-21-2.
SOUKUPOVÁ, Jana, Bronislava HOŘEJŠÍ, Libuše MACÁKOVÁ a Jindřich SOUKUP. Mikroekonomie. Praha: Management Press, 2018, 581 s. ISBN 978-80-7261-538-4.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Roman Svoboda, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2023

prof. Ing. PhDr. Lucie Severová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 23. 02. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Cenová diskriminace na příkladu placených volnočasových aktivit" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 23. 2. 2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Romanu Svobodovi, Ph.D. za vstřícné a odborné jednání, za velmi rychlou komunikaci, a hlavně za cenné rady a pomoc, se kterou mě vedl při psaní mé bakalářské práce. Dále děkuji své rodině a svým přátelům, kteří mi byli celou dobu podporou a oporou. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat všem, kteří mi věnovali svůj čas v rámci praktické části práce.

Cenová diskriminace na příkladu placených volnočasových aktivit

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá vznikem a existencí cenových hladin, které jsou rozdílné pro různé skupiny spotřebitelů. Jinými slovy tedy existenci cenové diskriminace. Z teoretického hlediska popisuje danou problematiku. To znamená, co je to trh, jak se liší dokonalá a nedokonalá konkurence, rozdíly mezi jednotlivými tržními strukturami, ale především vysvětluje cenovou diskriminaci.

Praktická část se pak zabývá cenovou diskriminací třetího stupně. Existence tohoto stupně cenové diskriminace je zjišťována na hradech a zámcích ČR pomocí zkoumání ceníků na webových stránkách. Pro tuto ukázkou a pochopení je vybrán pouze malý vzorek těchto veřejně přístupných památek. Následně je provedeno porovnání jen studentských slev podle toho, zda jsou hrady a zámky v soukromém nebo státním vlastnictví. Dále se provádí šetření pomocí dotazníku, který vykazuje postoje spotřebitelů k cenové diskriminaci třetího stupně.

Klíčová slova: trh, nedokonalá konkurence, monopol, oligopol, monopolistická konkurence, cenová diskriminace, cena, spotřebitel

Price discrimination on the example of paid leisure activities

Abstract

This bachelor thesis deals with the emergence and existence of price levels that are different for different groups of consumers. In other words, the existence of price discrimination. From a theoretical point of view it describes the issue. That is, what a market is, how perfect and imperfect competition differ, the differences between different market structures, but above all it explains price discrimination.

The practical part then deals with third degree price discrimination. The existence of this degree of price discrimination is investigated in the castles and chateaux of the Czech Republic by examining price lists on websites. Only a small sample of these publicly accessible monuments is selected for this demonstration and understanding. Subsequently, a comparison of student discounts only is made according to whether the castles are privately or state owned. Next, a survey is conducted using a questionnaire that elicits consumer attitudes towards third-degree price discrimination.

Keywords: market, imperfect competition, monopoly, oligopoly, monopolistic competition, price discrimination, price, consumer

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická část práce	13
3.1 Trh, cena a tržní konkurence	13
3.1.1 Přebytek spotřebitele a výrobce.....	14
3.1.2 Dokonalá konkurence	15
3.1.3 Nedokonalá konkurence	17
3.2 Typy struktur nedokonalé konkurence	17
3.2.1 Monopolistická konkurence.....	17
3.2.2 Oligopol	18
3.2.3 Monopol.....	20
3.3 Cenová diskriminace	23
3.3.1 Cenová diskriminace prvního stupně.....	23
3.3.2 Cenová diskriminace druhého stupně	24
3.3.3 Cenová diskriminace třetího stupně.....	26
3.4 Volnočasové aktivity	27
4 Praktická část práce.....	30
4.1 Dělení vstupného.....	30
4.1.1 Rozdělení vstupného na hradech a zámcích	31
4.2 Hrady a zámky v soukromém vlastnictví	31
4.3 Hrady a zámky ve státním vlastnictví	34
4.4 Porovnání studentských slev vstupného.....	35
4.5 Postoje spotřebitelů k cenové diskriminaci třetího stupně	36
4.5.1 Základní informace o respondentech	37
4.5.2 Pohled na cenovou diskriminaci třetího stupně	39
4.5.2.1 Spotřebitelé mající a využívající slevy	40
4.5.2.2 Spotřebitelé mající, ale nevyužívající slevy a nemající slevy	43
4.5.3 Názor spotřebitelů na cenovou diskriminaci třetího stupně.....	43
5 Zhodnocení výsledků	48
5.1 Existence cenové diskriminace	48
5.2 Zhodnocení a porovnání slev	48
5.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření	49
6 Závěr.....	51

7 Seznam použitých zdrojů.....	53
7.1 Tištěné zdroje	53
7.2 Internetové zdroje.....	54
8 Seznam tabulek a grafů	57
8.1 Seznam tabulek.....	57
8.2 Seznam grafů.....	57
9 Přílohy	58
9.1 Příloha A Dotazník.....	58

1 Úvod

Mezi nedokonale konkurenční trhy se mimo jiné řadí také monopol, který se vyznačuje tím, že má na trhu silné postavení a je tak i tvůrcem ceny. Právě v tomto typu tržní struktury proto vzniká cenová diskriminace, které se věnuje tato práce. Cenová diskriminace je stanovení různých cen stejného zboží se stejnými náklady pro různé spotřebitele (nižší vstupné u dětí) nebo pro různá množství (slevy vycházející z objemu).¹ Tuto pravomoc má pouze monopol a chce tímto dosáhnout celého spotřebitelského přebytku.

Tato práce ukáže, že existuje více způsobů cenové diskriminace, kterých se může monopol dopouštět. Uvádí se tři způsoby a nemají složité názvy. Jednoduše se vyznačují jako cenová diskriminace prvního, druhého a třetího stupně. Slovo „diskriminace“ bývá spojováno s negativními případy. Cenová diskriminace není výjimkou a je také negativní, a to z hlediska tržní nerovnováhy.² Nemá ale pouze negativní vlastnosti. Díky cenové diskriminaci si totiž mohou někteří spotřebitelé pořídit statek, který by si za běžných okolností nemohli dovolit. I přesto, že cenová diskriminace vede ke zvýšení zisku prodejce, zároveň jeho nabídka takto oslovuje více spotřebitelů. Tímto vychází, že pro obě strany je to pozitivní jev.

Práce se podrobněji zaměřuje cenovou diskriminací třetího stupně, ve kterém se dělí spotřebitelé do různých kategorií, kdy má každá kategorie různou cenu. Aby se ověřila její existence, je ukázána na příkladu placených volnočasových aktivit, konkrétně se soustředí na hrady a zámky ČR. Následně se pak porovnají důsledky cenové diskriminace, tedy slevy, a to pouze studentské. V praktické části se proto bude provádět zkoumání ceníků vybraných hradů a zámků na webových stránkách, aby se daly porovnat slevy podle toho, zda má památku ve vlastnictví soukromá osoba nebo stát. Dále bude aplikováno šetření, díky kterému se zjistí postoje spotřebitelů k této problematice. K tomuto šetření pomůže dotazník.

¹ FIALOVÁ, H. *Malý ekonomický výkladový slovník*. 5. rozšířené vydání. Praha: A plus. 1999, str. 24.

² ŠTASTNÁ, A. *Úvod (Cenová diskriminace v praxi)*. Praha: ČZU v Praze. 2018., str.11. [cit. 2024-02-23].

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je ověřit cenovou diskriminaci v praxi. Pozornost je věnována především existenci cenové diskriminace třetího stupně na hradech a zámcích v ČR. Dále jsou v práci dva vedlejší cíle. Prvním je zhodnocení a porovnání slev, konkrétně studentských, na vybraných hradech a zámcích podle toho, zda jsou v soukromém nebo státním vlastnictví. Druhým vedlejším cílem je dotazníkové šetření, které nám ukazuje postoje spotřebitelů k tomuto stupni cenové diskriminace.

2.2 Metodika

Metodika práce spočívá ve shromažďování a zpracování odborných publikací a internetových zdrojů, vztahujících se k tomuto tématu. Teoretická část práce vysvětluje, co stojí za vznikem nedokonalé konkurence a proč v rámci tohoto stavu na trhu dochází k cenové diskriminaci. Praktická část se týká cenové diskriminace třetího stupně, a to studentských slev na vybraných hradech a zámcích ČR. Za tímto účelem jsou zkoumány ceníky jednotlivých objektů, které nejčastěji rozdělují spotřebitele na dospělé, studenty 18-26 let, seniory 65+ let, držitele průkazu ZTP, ZTP/P, děti 6-17 let a děti do 5 let. Informace se zjišťují na jejich webových stránkách a následně se vyhodnocují cenové rozdíly. Také je v praktické části provedeno vyhodnocení dotazníku, na základě kterého se zjišťují postoje jednotlivých spotřebitelů k tomuto stupni cenové diskriminace.

3 Teoretická část práce

3.1 Trh, cena a tržní konkurence

Trh se vyznačuje jako skupina poptávky a nabídky neboli skupina kupujících, která udává poptávku po statku, či službě a skupina prodávajících, která udává nabídku daného statku, či dané služby.³ Charakteristickým rysem pro fungování na trhu je předpoklad **racionálního chování spotřebitele**, který se na základě preference svých potřeb rozhoduje mezi koupí jednoho či druhého spotřebního koše. Pokud se každý jedinec chová racionálně, na trhu je přesně tolik zboží, které je pro danou společnost potřeba. To znamená, že v dlouhodobém horizontu neexistuje potřeba, která by nemohla být uspokojena, neboť výrobci vědí, že za ni dostanou zapláceno.⁴ Lze také říct, že je trh prostor, ve kterém si jednotlivé ekonomické subjekty vyměňují výsledky své činnosti. Je i určitým regulátorem a stabilizátorem ekonomického rozvoje. Když vezmeme různé nástroje, formy, mechanismy a sociálně-ekonomické vztahy, trh je jejich souhrn.⁵

Jako vše, i trh můžeme dělit podle různých hledisek, jak je znázorněno v *Tabulce 1*.

Tabulka 1: Dělení trhu⁶

Hledisko	Typy trhu
územní	místní trh, regionální trh, národní trh, mezinárodní trh, trh integračních uskupení, světový trh
předmětu koupě a prodeje	trh výrobků a služeb, trh výrobních faktorů: trh práce, trh půdy a přírodních zdrojů, trh kapitálu
finanční trh	peněžní trh, kapitálový trh, devizový trh, trh drahých kovů, pojistný trh
počtu zboží	dílčí, agregátní
stupně organizovanosti	organizovaný trh, neorganizovaný trh
podmínek pro fungování komponent trhu	volný trh, regulovaný trh – nabídka a poptávka jsou regulovány
Souladu s existujícím právním řádem	legální trh, nelegální trh (černý trh)

³ MANKIW, G. N. *Zásady ekonomie*. Praha: Grada Publishing. 1999, str. 85.

⁴ HŘEBÍK, F. *Obecná ekonomie*. 3. upravené vydání. Plzeň: Aleš Čeněk. 2013, str. 34.

⁵ BRČÁK, J., SEKERKA, B., SEVEROVÁ, L., SVOBODA, R. *Mikroekonomie – teorie a aplikace*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 2020, str. 39.

⁶ Tamtéž.

Při střetu poptávky a nabídky na trhu vzniká cena. Je to hodnota určitého zboží vyjádřená v penězích.⁷ Holman však ve své knize zmiňuje, že ceny lze vnímat i jako nervová vlákna, která přenášejí informační signály, a tím upozorňují na neustále probíhající změny.⁸

Na trhu vznikají také tržní konkurence. V nich je mnoho kupujících a prodávajících a každý z nich má pouze zanedbatelný vliv na tržní cenu. Proávající má jen omezený vliv na cenu produktu, protože ostatní prodávající nabízejí podobný produkt. Nemá žádný důvod snížit cenu produktu, než je běžná cena, a pokud by cenu zvýšil, kupující si koupí produkt u konkurence. Stejně tak žádný kupující nemá vliv na tržní cenu, protože si kupuje pouze malé množství.⁹ Druhy tržních konkurencí a jejich postoj na trhu jsou viděny zjednodušeně v *Tabulce 2*, ale více jsou popsány v podkapitolách níže.

Tabulka 2: Tržní struktury¹⁰

	Dokonalý trh	Nedokonalý trh		
		Monopolistická konkurence	Oligopol	Monopol
Tvorba ceny	příjemce ceny	tvůrce ceny	tvůrce ceny	tvůrce ceny
Počet firem	velký	velký	malý	jedna
Dlouhodobý ekon. zisk	nemůže být	nemůže být	může být	je
Příklad trhu	pšenice	pizza	mobilní telefony	rozvod elektřiny

3.1.1 Přebytek spotřebitele a výrobce

Přebytek spotřebitele znamená, že když chce spotřebitel koupit nějaký statek, porovnává jeho užitek s cenou. Koupí ho, když je pro něj užitek větší nebo roven ceně. Rozdíl mezi tím, kolik je ochoten zaplatit a cenou, je jeho výhoda. Téměř všechno, co se koupí, přinese takovou výhodu. Tato výhoda se nezískala na úkor nikoho jiného.¹¹

⁷ ŽÁK, M. a kolektiv. *Velká ekonomická encyklopedie*. 2. rozšířené vydání. Praha: LINDE Praha. 2002, str. 131.

⁸ HOLMAN, R. *Ekonomie*. 6. vyd. Praha: C. H. Beck. 2016, str. 13.

⁹ MANKIW, G. N. *Zásady ekonomie*. Praha: Grada Publishing. 1999, str. 86.

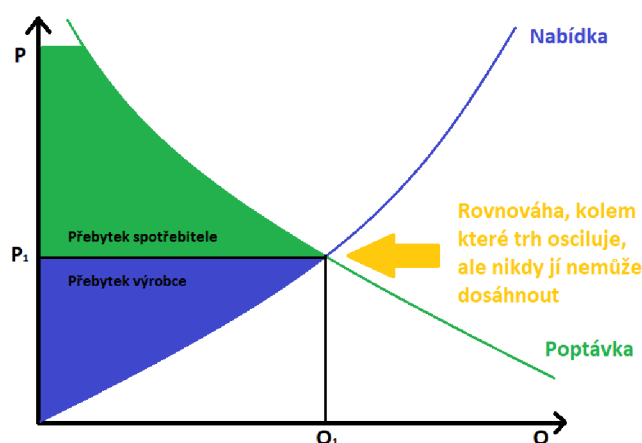
¹⁰ HOLMAN, R. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*. Praha: C. H. Beck. 2002, str. 330.

¹¹ HOLMAN, R. *Ekonomie*. 6. vyd. Praha: C. H. Beck. 2016, str. 24.

Příklad: Spotřebitel jde po městě a ve výloze obchodu vidí pěkné boty, které si chce koupit. Je ochoten za ně zaplatit až 2 000 korun – takto oceňuje užitek, který mu boty přinesou. Když vejde dovnitř, tak zjistí, že boty stojí pouze 1 600 korun. Koupí je a uvědomí si, že vlastně vydělal 400 korun, protože za ně byl ochotný zaplatit těch 2 000 korun. To znamená, že spotřebitel zbohatnul, ale zároveň nikdo jiný není chudší, protože prodavač mu boty prodal za 1 600 korun dobrovolně a s radostí. Výsledkem tedy je, že nikdo není chudší, ale spotřebitel je bohatší.¹²

Přebytek výrobce se objevuje pouze na dokonale konkurenčním trhu a vyjadřuje to, že firma maximalizující zisk se rozhodne vyrábět určitý objem produkce a musí to pro ni být ziskovější než vyrábět nulový objem produkce. Jako přebytek výrobce je označován rozdíl mezi tím, co firma vydělává výrobou optimálního výstupu, a tím, co by vydělala, kdyby byl objem produkce nulový.¹³

Graf 1: Přebytek spotřebitele a výrobce¹⁴



3.1.2 Dokonalá konkurence

Dokonalá konkurence se jako typ tržní struktury trhu vyznačuje tak, že na trhu existuje **velký počet malých firem**, z nichž žádná nemá možnost trh ovlivnit. Tímto nemá vliv ani na tržní cenu produkce, kterou vyrábí. Rovnovážná cena se proto utváří vlivem nabídky a poptávky, kdy firma na dokonale konkurenčním trhu je schopna ovlivnit pouze velice malou část nabídky a není tedy schopna zabezpečit poptávku po svém výrobku.

¹² HOLMAN, R. *Ekonomie*. 6. vyd. Praha: C. H. Beck. 2016, str. 24.

¹³ HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*. 5. aktualizované vydání. Praha: Management Press. 2016, str. 273.

¹⁴ EKONOMIE V KOSTCE. *Přebytek spotřebitele a výrobce* [online]. [cit. 2023-10-17].

Firma v dokonalé konkurenci je tak označována jako **příjemce ceny**, tzn. bere cenu určenou celkovou poptávkou a nabídkou odvětví z trhu. Poptávka po produkci určité firmy je proto dokonale elastická a výrobce může prodat zcela libovolné množství produkce. Cena totiž není závislá na objemu produkce, který firma nabízí.¹⁵

Firmy na tomto typu tržní struktury prodávají **homogenní produkt**, z hlediska spotřebitele je tedy irelevantní, od kterého výrobce produkt nakoupí, protože vlastnosti produktu jsou u všech firem totožné. Výrobky tak vytváří dokonalé substituty a výrobce vystupuje vůči spotřebiteli anonymně.¹⁶

Vstup a výstup z odvětví je **volný** a každá nová firma, která vstoupí do odvětví, je schopna rychle a za stejných podmínek najmout nebo koupit výrobní faktory a používat stejné technologie. To samé platí, i když firma odvětví opouští, výrobní faktory dokáže rychle prodat. Volný vstup a výstup do odvětví také spočívá v tom, že neexistují žádné překážky pro vstup. Jako překážky se považují například různé licence, povolení státu, patenty atd. Pokud je volný vstup do odvětví, znamená to, že když v některém odvětví firmy dosahují nadprůměrného zisku, přiláká tento zisk další firmy, které mají zájem do odvětví vstoupit, zvýší se tak nabídka a cena se proto sníží.¹⁷

Dalším bodem dokonalé konkurence jsou **dokonalé informace**, tzn., že každý ekonomický subjekt má stejné a stejně dostupné informace o cenách, zisku, podnikatelských příležitostech, Mezi důležité předpoklady dokonalé konkurenčního trhu zařazujeme i **racionalitu ekonomických subjektů**, tj. každý subjekt maximalizuje svou užitkovou funkci (spotřebitel maximalizuje užitek, firma maximalizuje zisk). Dokonalou konkurencí se tedy považuje taková struktura trhu, kde se ceny tvoří na úrovni nákladů příležitostí, tj. firmy dosahují pouze normálního zisku, který je roven implicitním nákladům.¹⁸

Z uvedených předpokladů vyplývá, že firma nemůže tržní cenu ovlivnit a možnost, jak zvýšit zisk, je jen pomocí úspor při výrobě. Dokonalá konkurence proto vytváří tlak na co nejnižší náklady a je zároveň v tomto ohledu nejefektivnější strukturou trhu. Firma za těchto předpokladů bude maximalizovat zisk při rovnosti mezních nákladů a mezních příjmů, které se současně rovnají ceně. Zároveň firma vyrábí s minimalizací

¹⁵ ŽÁK, M. a kolektiv. *Velká ekonomická encyklopedie*. 2. rozšířené vydání. Praha: LINDE Praha. 2002, str. 209.

¹⁶ Tamtéž.

¹⁷ Tamtéž.

¹⁸ Tamtéž, str. 209-210.

průměrných nákladů. Tato struktura trhu však není jediná, pro kterou podobné předpoklady platí. Je možné se s nimi setkat i na trhu výrobních faktorů. Z hlediska celkové tržní rovnováhy těchto předpokladů je zřejmé, že dokonalá konkurence je pouze abstraktní ekonomický model, který je vzdálen realitě a jemuž se můžou blížit např. komoditní trhy zemědělských, nerostných surovin nebo trhy některých finančních produktů.¹⁹

3.1.3 Nedokonalá konkurence

Oproti dokonalé konkurenci, která je spíše teoretická, existuje i konkurence nedokonalá, která je na trhu velice rozšířená. V té je firma, která může podstatně ovlivnit tržní cenu a považuje se tak za nedokonalého konkurenta. Neznamena to však, že by firma měla tržní cenu pod absolutní kontrolou. Na příkladu trhu s Coca-Colou a Pepsi je vidět, jak nedokonalá konkurence funguje. Pokud bude průměrná cena na trhu 75 centů za nápoj, pak může Pepsi stanovit cenu 70 nebo 80 centů za plechovku a stále bude životaschopná. Kdyby ale vyžadovala cenu 40 dolarů nebo 5 centů, tento krok by ji vedl k zániku. Nedokonalý konkurent má proto nad cenou svého produktu většinou, ale ne úplnou kontrolu.²⁰ Typy nedokonalé konkurence jsou vysvětleny v následujících podkapitolách.

3.2 Typy struktur nedokonalé konkurence

Dle toho, jak je psáno v *Tabulce 2*, tak u typu struktury záleží hlavně na tvorbě ceny a počtu firem. Nedokonalá konkurence má dokonce tři typy struktur a jsou následně popsány v dalších podkapitolách.

3.2.1 Monopolistická konkurence

Tento typ tržní struktury na trhu převládá společně s oligopolem. Už podle názvu struktury je vidět, že se zde objevují prvky jak monopolu, tak i dokonalé konkurence. Monopolistická konkurence je charakterizována několika znaky. Jako první výrazný znak je **velký počet výrobců**, jejichž výrobky se dají snadno nahradit, neboli existuje spousta blízkých substitutů. Firma je nezávislá v chování ostatních firem. Způsobuje to velký počet firem v odvětví, kdy každá firma předpokládá, že její rozhodování o výstupu a ceně neberou ostatní firmy v úvahu. Dalším podstatným rysem je **diferenciace produktu**.

¹⁹ ŽÁK, M. a kolektiv. *Velká ekonomická encyklopedie*. 2. rozšířené vydání. Praha: LINDE Praha. 2002, str. 210.

²⁰ SAMUELSON, P. A. a NORDHAUS, W. D. *Ekonomie*. 19. vydání. Praha: NS Svoboda. 2013, str. 170.

Může spočívat např. v umístění firmy, v kvalitě produktu, souvisejících službách, ve výši ceny, úvěrových podmínkách, obalu apod. Z této výrobkové diferenciaci vyplývá monopolní síla výrobce v rámci jím vyráběného produktu. Monopolistická firma tak může být v určitém velmi omezeném smyslu tvůrcem ceny. Z tohoto hlediska připomíná monopol, ale s rozdílem, že individuální poptávková křivka po produkci firmy není totožná s tržní poptávkovou křivkou po produktu celého odvětví. Značný počet firem způsobuje, že diferenciaci mezi produkty je velmi malá. Proto je malá i cenová diferenciaci. Poslední rys souvisí se **vstupem (výstupem) do odvětví**. Stejně jako v dokonalé konkurenci neexistují žádné bariéry, které by firmám bránily vstup do odvětví. Ale i přesto se mohou nějaké bariéry objevit, a to vzhledem k diferenciaci produktu. Nová firma se musí usadit na trhu a získat zákazníky. Může používat nejrůznější podpory prodeje, primárně reklamu, což vyžaduje výdaje, proto by měla zpracovat marketingovou strategii apod. Tyto podmínky tak tvoří překážky ke vstupu na monopolně konkurenční trh. Většina firem je však překoná.²¹

3.2.2 Oligopol

Tržní struktura, která představuje **pouze malý počet firem**, se nazývá oligopol. Tímto mezi firmami vzniká závislost. Neboli firmy se nemohou rozhodovat nezávisle na sobě, ale existuje mezi nimi **vzájemná závislost v rozhodování**. Proto se na tomto trhu objevuje strategické chování. Než firma něco udělá, nejprve odhaduje, jak by na to mohly reagovat její konkurenti. Při porovnání monopolistické konkurence a oligopolu je vidět rozdíl.²²

a) Rozhodování výrobce pizzy – monopolistická konkurence

Markéta vlastní pizzerii a bude chtít změnit cenu své pizzy. Nepoloží si při tom otázku, jak na to bude reagovat její konkurence. Na trhu existuje tolik pizzerií, že nemají možnost zjišťovat, kolik stojí pizza zrovna u Markéty, pravděpodobně její pizzerii ani neznají. A ani Markéta většinu svých konkurentů nezná. Je-li na trhu 100 výrobců pizz, tržní podíl jedné pizzerie je jedna setina. Je proto příliš malá na to, aby významně ohrozila ostatní například snížením ceny.²³

²¹ HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. 2016. *Mikroekonomie*. 5. aktualizované vydání. Praha: Management Press., str. 313-314.

²² HOLMAN, Robert. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*. 2002, str. 338.

²³ Tamtéž.

b) Rozhodování mobilního operátora – oligopol

Na trhu mobilních operátorů byly původně jen dvě firmy, Eurotel a Radiomobil. V roce 2000 na trh vstoupil ještě jeden operátor, Český mobil, a Eurotel a Radiomobil věděly, že jim část zákazníků přetáhne. Český mobil prohlásil, že nižšími cenami chce přetáhnout dva tisíce zákazníků. Otázkou je, jak na to měli reagovat jeho dva konkurenti? Měli snížit také své ceny, aby si udrželi zákazníky? Přiměli by tím ale Český mobil k dalšímu snížení ceny, protože by jinak ani nepronikl na trh. Kdyby se operátoři přetahovali o zákazníky pomocí snižováním cen, tato válka by nakonec stlačila ceny až na úroveň nákladů, ne-li krátkodobě pod úroveň. K tomu zjevně nedošlo. Jak tedy nakonec našli své ceny?²⁴

Odpověď není vůbec jednoduchá. Představa byla, že firma vyrovná mezní náklady s mezním příjmem, to platí na trzích jako je trh pizzy. Markéta odhadne poptávku po své pizze a pak stanoví cenu tak, že vyrovná mezní náklady s mezním příjmem. Když je cena náhodou nižší než cena ostatních pizzerií, nepřiměje je to ke snížení cen. V monopolistické konkurenci firma rozhoduje nezávisle a bez ohledu na její konkurenty. V oligopolu to však neplatí. Rozhodování firmy a vytváření ceny se tak významně liší na oligopolním trhu a monopolisticky konkurenčním trhu.²⁵

Strategické chování lze zkoumat pomocí teorie her, firmy se na tomto trhu nazývají „hráči“. Existují dva základní typy strategií, kooperativní a nekooperativní. Kooperativní strategie znamenají, že se firmy snaží spolupracovat. Nekooperativní strategie znamenají, že firmy nespolupracují. Každá jedná „na vlastní pěst“ a s ohledem pouze na sebe. Kooperativní strategie vedou k lepším výsledkům.²⁶

Teorie her je velmi složitá a strategií je mnoho, ale některé ani nevedou ke stabilní rovnováze. Zkoumají se proto jen některé základní a jednoduché, které ke stabilní rovnováze vedou.²⁷

²⁴ HOLMAN, R. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*. Praha: C. H. Beck. 2002, str. 338-339.

²⁵ Tamtéž, str. 339.

²⁶ Tamtéž.

²⁷ Tamtéž, str. 339-340.

3.2.3 Monopol

Monopol se vyznačuje jako extrémní případ nedokonalé konkurence, protože je jako jediný prodávající a tím má absolutní kontrolu nad odvětvím. Z toho vyplývá, že je tedy v odvětví jediný prodávající a zároveň neexistuje žádné jiné odvětví prodávající blízký substitut. Musí tak prodávat za jedinou cenu, a proto nedokáže cenově diskriminovat mezi jednotlivými spotřebiteli. V dnešní době je většina monopolů udržována na základě formy vládní regulace nebo ochrany. Příkladem může být nějaká farmaceutická firma, která objeví nový lék a nechá si ho patentovat. Patent ji udělí monopolní kontrolu nad lékem na několik dalších let. Dalším příkladem monopolu je i firma, která dodává domácnostem vodu. Má na svou službu koncesi a je to jediný prodávající s žádnými blízkými substituty. Mezi známé monopoly patří i Microsoft, který si svou pozici udržel díky síťovým úsporám spolu s drsnou strategií namířenou proti konkurentům. Nemá tedy žádnou vládní licenci. V dlouhém období ale není žádný monopol zcela v bezpečí. Někjaká jiná farmaceutická firma může vyrábět podobný lék.²⁸

Firma se může stát monopolem na základě čtyř zdrojů, které buď aplikuje samostatně, nebo v kombinaci.²⁹ Mezi tyto zdroje patří: výlučná kontrola významných zdrojů, úspory z rozsahu a již zmíněné patenty, vládní licence nebo koncese.

a) Výlučná kontrola významných zdrojů

Společnost Perrie ve Francii prodává minerálky v lahvích a každoročně na propagaci výjimečných vlastností této vody utratí miliony dolarů. Ve státě New York společnost Adirondack Soft Drink Company nabízí v podstatě vodu z vodovodu obohacenou kyslíčnickem uhličitým. Někdo v těchto produktech nevidí žádný rozdíl, někteří však vody rozeznají a tvrdí, že minerálky od Perrie nemají žádný uspokojivý substitut. Vzniká tedy monopolní postavení Perrie ve vztahu ke kupujícím, kteří poznají rozdíl a výsledkem je jeho výlučná kontrola nad vstupem, který nelze lehce napodobit.³⁰

Podobným příkladem může být firma deBeers Diamond Mines', která má výlučnou kontrolu nad většinou světových zásob přírodních diamantů. Na druhou stranu se syntetické diamanty kvalitně natolik přibližují přírodním, že i zkušený

²⁸ SAMUELSON, P. A. a NORDHAUS, W. D. *Ekonomie*. 19. vydání. Praha: NS Svoboda. 2013, str. 171.

²⁹ FRANK, R. H. *Mikroekonomie a chování*. Praha: Svoboda. 1995, str. 432.

³⁰ Tamtéž, str. 433.

klenotník má problém je rozeznat. Spousta kupujících přesto nedává přednost větší námaze a dokonalému jas, ale pravému diamantu a společnost deBeers je má.³¹

I přesto výlučná kontrola nezaručuje trvalou monopolní sílu. Vlastnictví opravdového diamantu vychází do značné míry z toho, že dříve byly přírodní diamanty opravdu lepší než syntetické. Pokud se bude uvažovat, že syntetické diamanty se od přírodních postupem času skutečně nerozeznají, běžný kupující ani klenotník je neodliší, preference přírodního diamantu ztratí své opodstatnění. Následkem toho přestane být kontrola nad nabídkou společností deBeers zdrojem její monopolní síly. V budoucnu tak nejspíše svůj význam ztratí.³²

b) Úspory z rozsahu

Když dlouhodobá křivka průměrných nákladů při fixních cenách vstupů klesá, je nejméně nákladným způsobem produkce daného výrobku soustředit na jedinou firmu. Jediná firma může produkovat výstup určitého odvětví ve výši Q^* při průměrných nákladech $LAC(Q^*)$, kdežto u dvou firem, které se dělí o trh, se náklady zvyšují na $LAC(Q^*/2)$. Ten trh, na kterém funguje jediná firma s nejnižšími náklady se nazývá přirozený monopol. Nejčastějším příkladem se uvádějí místní telefonní služby.³³

Upozornění: existence přirozeného monopolu nesouvisí se sklonem křivky LAC, ale se stupněm výnosů z rozsahu. Při fixních cenách vstupů mezi výnosy z rozsahu a sklonem křivky LAC sice samozřejmě vždy existuje vztah jedna ku jedné. Když se ale ceny vstupů s výstupem odvětví mění, už tomu tak není.³⁴

c) Patenty

Patent zajišťuje právo na výlučný prospěch ze všech směn plynoucí z vynálezu, na který byl uplatněn a používá ho většina zemí ve světě. Vynálezy tímto chrání. Zakládá monopolní postavení, které je z hlediska nákladů obvykle příčinou zvyšování cen. Naopak z hlediska prospěchu podněcuje právo na patent vznik většího počtu vynálezů, které by se bez možnosti patentu vůbec neobjevily.

³¹ FRANK, R. H. *Mikroekonomie a chování*. Praha: Svoboda. 1995, str. 433.

³² Tamtéž.

³³ Tamtéž.

³⁴ Tamtéž, str. 434.

Většina vynálezů je pouze náhoda, ale stojí za nimi spousta úsilí a výdajů ve výzkumných laboratořích. Firma prodává svůj výrobek za vysokou cenu, aby se jí tyto výdaje vrátily. Kdyby nebyla schopna prodat výrobek za takto vysokou cenu, nemělo by ekonomický smysl se výzkumem a vývojem zabývat. Dokonalá konkurence by bez patentu tlačila ceny dolů, na úroveň mezních nákladů a tempo vzniku vynálezů by výrazně pokleslo. Patent tak poskytuje již zmíněnou ochranu, a to před konkurencí, aby mohla firma získat své náklady takto nazpět.³⁵

d) Vládní licence nebo koncese

Zákon zabraňuje na mnoha trzích podnikat každému, kdo nezískal vládní licenci.

Na odpočívadlech dálnice v Massachusetts nemůže volně poskytovat volně své služby ani jedno občerstvení. Správa dálnice jedná se společnostmi, z nichž si jednu vybere a té potom zaručí výlučnou licenci pro určitou oblast. Tento záměr správy dálnice je motivován tím, že na odpočívadlech není pro více občerstvení místo. V takových případech je vládní licence jako zdroj monopolu úsporou z rozsahu, která jen poněkud jinak působí. Vládní licence je však nezbytná i na jiných trzích, například taxislužby.³⁶

Bývají často doprovázeny přísnými regulačními opatřeními, která říkají, co uživatel koncese smí a nesmí. Někdy vláda stanoví mimořádně vysoký poplatek za licenci, a tím uživatele donutí, aby stanovily ceny s přírůžkou.³⁷

Z těchto čtyř zdrojů, které vedou ke vzniku monopolů, jsou v dlouhém období nejvýznamnější úspory z rozsahu. Během času se výrobní procesy mění, což vede k tomu, že výlučná kontrola vstupů je pouze dočasným zdrojem monopolu. Patenty jsou rovněž přechodné a vládní licence mohou být udělovány na delší období, ale řada z nich je pouze uznáním úspor z rozsahu, který by samozřejmě stejně vedly ke vzniku monopolu.³⁸

³⁵ FRANK, R. H. *Mikroekonomie a chování*. Praha: Svoboda. 1995, str.434.

³⁶ Tamtéž.

³⁷ Tamtéž, str. 434-435.

³⁸ Tamtéž, str. 435.

3.3 Cenová diskriminace

U cenové diskriminace je potřeba takové síly na trhu, kdy má firma možnost stanovit cenu. Jedinou tržní strukturou, která má tu možnost, je monopol. Monopol tedy svou monopolní silou dokáže stanovit cenu svých výrobků a má přitom dvě možnosti. Buď stanoví cenu, která bude pro všechny kupující stejná, nebo cenu rozdílnou pro různé kategorie kupujících. Častokrát se však využívá druhá možnost, kdy se stanoví rozdílná cena a jedná se o cenovou diskriminaci. Jejím cílem je dosáhnout dalších ekonomických efektů z hlediska monopolu. Tím se myslí například zvýšení celkových příjmů či zisku.³⁹

Ne každý si může pořídit určitou věc. Monopol má proto svou finanční strategii, ve které stanoví vysokou cenu určenou movitým spotřebitelům, a té druhé skupině, která si nemůže z hlediska vysoké ceny věc koupit, dostane slevu. Je mnoho způsobů, jak cenovou diskriminaci provádět. Nejvíce známé jsou však tři stupně cenové diskriminace.⁴⁰

3.3.1 Cenová diskriminace prvního stupně

První stupeň cenové diskriminace se týká **diskriminace podle spotřebitelů**. Může se chápat tak, že monopol stanoví každému spotřebiteli maximální cenu, kterou je ochoten zaplatit za každou koupenou jednotku. Celý přebytek spotřebitele tak získává monopol.⁴¹

Příklad: Monopol prodává čtyřem kupujícím, kteří jsou ochotni zaplatit za jednotku statku různou cenu. První spotřebitel je ochoten zaplatit 13 Kč, druhý 12 Kč, třetí 11 Kč a čtvrtý 10 Kč. Jestliže chce monopol uspokojit všechny spotřebitele bez použití cenové diskriminace, stanoví pro všechny spotřebitele stejnou cenu 10 Kč, takže jeho celkový příjem bude činit 40 Kč. Třem spotřebitelům tak vznikne přebytek. První spotřebitel dosáhl přebytku 3 Kč, druhý 2 Kč a třetí 1 Kč, tzn. celkový přebytek spotřebitele bude 6 Kč. Pokud se využije cenové diskriminace prvního stupně a každému spotřebiteli se bude prodávat za jinou cenu, potom první spotřebitel koupí jednotku statku za 13 Kč, druhý za 12 Kč, třetí za 11 Kč a čtvrtý za 10 Kč. Celkový příjem monopolu tak bude 46 Kč a přebytek spotřebitele tentokrát nulový. V praxi však tento stupeň cenové diskriminace není příliš častý, a to ze dvou důvodů. Prvním důvodem je, že firma nezná maximální

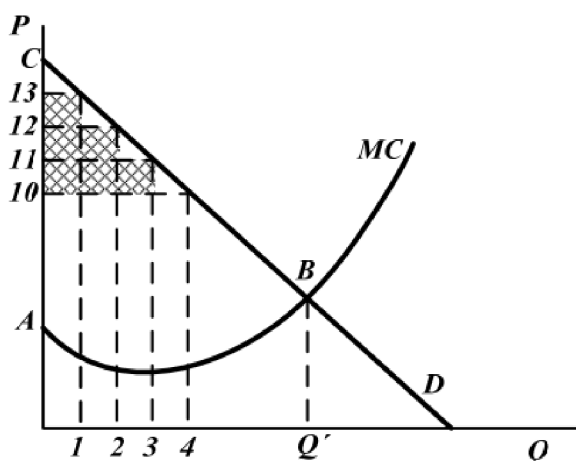
³⁹ BRČÁK, J., SEKERKA, B., SEVEROVÁ, L., SVOBODA, R. *Mikroekonomie – teorie a aplikace*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 2020, str. 232.

⁴⁰ Tamtéž.

⁴¹ HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*. 5. aktualizované vydání. Praha: Management Press. 2016, str. 294.

cenu, kterou je každý spotřebitel ochoten zaplatit za jednotku statku. Druhý důvod je takový, že i kdyby se firma dotazovala každého spotřebitele, pravděpodobně by nezískala pravdivé informace, protože spotřebitelé chtějí vždy nakoupit za co nejnižší cenu.⁴²

Graf 2: Cenová diskriminace prvního stupně⁴³



3.3.2 Cenová diskriminace druhého stupně

Druhý stupeň cenové diskriminace spočívá ve **stanovení různých cen za různá množství daného statku**. Jinak řečeno jde o diskriminaci v závislosti na prodaném množství. Tento stupeň je často také označován jako „Multi-Part Pricing“, a to z důvodu, že v závislosti na různých kupovaných množstvích jsou jednomu spotřebiteli stanoveny monopolem rozdílné ceny. Místo toho, aby tedy monopol stanovil jednotnou cenu (P^*), rozdělí vyrobené množství na „bloky“, za které se následně stanoví odlišné ceny. Cena prvního bloku se stanoví na určité cenové úrovni (P_1) a tím odebere spotřebitelům část jejich přebytku, který předtím vyjadřoval rozdíl mezi jednotnou cenou (P^*) stanovenou monopolem a odpovídající částí poptávky. Přebytek spotřebitele se proto změní na rozdíl mezi vyšší cenou (P_1) a odpovídající částí poptávky. Druhý blok se bude prodávat za cenu P^* a třetí za nižší cenu (P_2). Monopol tak může cenovou diskriminací druhého stupně získat část přebytku spotřebitele, ne však celý jako v případě prvního stupně cenové diskriminace.⁴⁴

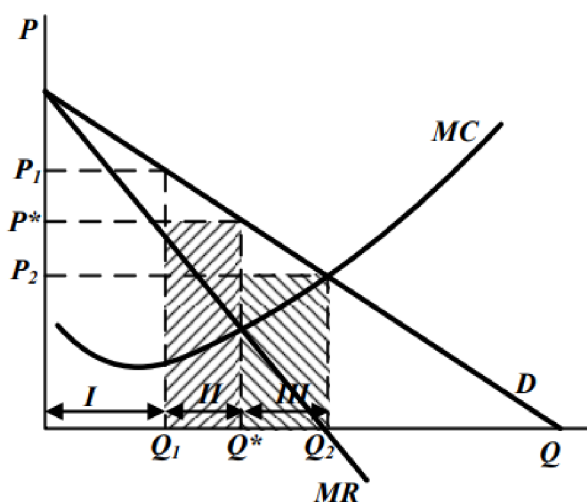
⁴² HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*. 5. aktualizované vydání. Praha: Managament Press. 2016, str. 294-295.

⁴³ SVOBODA, R. *Cenová diskriminace prvního stupně (Typologie trhů se zemědělskými produkty v podmínkách nedokonalé konkurence)*. Praha: ČZU v Praze. 2012, [cit. 2023-11-01].

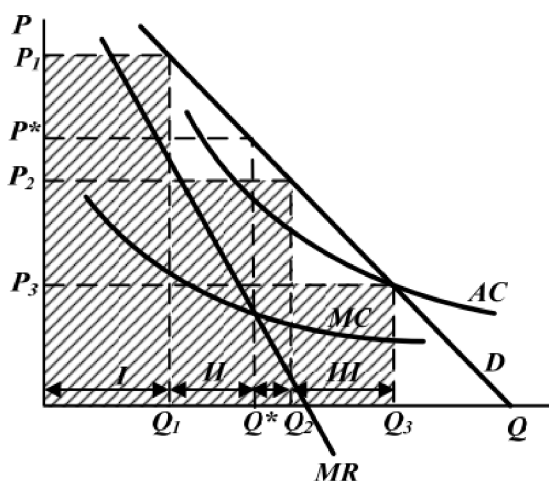
⁴⁴ HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*. 5. aktualizované vydání. Praha: Managament Press. 2016, str. 296-297.

V případě přirozeného monopolu, kdy je tržní poptávka zabezpečována s klesajícími mezními i průměrnými náklady, umožňuje tento stupeň cenové diskriminace realizovat větší objem výstupu se sníženými náklady. Firma tak dosahuje větších úspor z rozsahu právě díky zvýšení výstupu a její zisk může vzrůstat napříč tomu, že roste i přínos pro spotřebitele. Funguje to proto, že současně s poklesem cen realizuje elektrárenská společnost úspory v důsledku nižších jednotkových nákladů.⁴⁵

Graf 3: Cenová diskriminace druhého stupně⁴⁶



Graf 4: Cenová diskriminace druhého stupně v přirozeném monopolu⁴⁷



⁴⁵ HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*. 5. aktualizované vydání. Praha: Managament Press. 2016, str. 297.

⁴⁶ SVOBODA, R. *Cenová diskriminace druhého stupně (Typologie trhů se zemědělskými produkty v podmínkách nedokonalé konkurence)*. Praha: ČZU v Praze. 2012, [cit. 2023-11-01].

⁴⁷ SVOBODA, R. *Cenová diskriminace druhého stupně v přirozeném monopolu (Typologie trhů se zemědělskými produkty v podmínkách nedokonalé konkurence)*. Praha: ČZU v Praze. 2012, [cit. 2023-11-01].

3.3.3 Cenová diskriminace třetího stupně

Třetí stupeň cenové diskriminace je velice podobný prvnímu stupni, protože opět diskriminuje podle spotřebitelů. Tentokrát se jedná o cenovou diskriminaci, kdy se **rozdělí spotřebitelé na dvě nebo více skupin, z nichž každá má svou poptávkovou křivku.** V praxi je tato forma nejčastěji používána, ale je potřeba pro její realizaci splnit následující podmínky. Jako první musí existovat kritérium rozdělení spotřebitelů do různých skupin. Toto kritérium způsobuje značné rozdíly v cenové elasticitě poptávky po daném produktu. Zmíněné rozdíly mohou být ovlivněny rozdílnou úrovní důchodů jednotlivých skupin, rozdílnými preferencemi nebo možnostmi koupě substitutů. Druhou podmínkou je, aby nebylo možné vzájemně prodávat mezi spotřebiteli. Potom by mohl někdo ze skupiny s nízkou cenou prodávat produkt někomu ze skupiny s vyšší cenou, což by samozřejmě vedlo ke znemožnění fungování cenové diskriminace. Tyto dvě podmínky zároveň určují, do jaké míry může monopol využít své síly ke stanovení různých cen různým spotřebitelům.⁴⁸

Příklad: Monopol prodává dvěma skupinám spotřebitelů a rozhoduje se, jakou část z celkové výstupu prodá každé z obou těchto skupin a za jakou cenu. Nesmí se zapomenout, že každá skupina má svoji poptávkovou křivku a z ní odvozenou křivku mezních příjmů. Rozhodování firmy záleží na dvou skutečnostech. Na celkovém výstupu, který monopol rozděluje mezi jednotlivé skupiny spotřebitelů, a to tak, aby jeho mezní příjem z prodeje části výstupu z obou skupin byl stejný. Druhá skutečnost říká, že mezní příjem z prodeje každé skupině je stejně velký jako mezní náklady.⁴⁹

Kdyby byla splněna první skutečnost a mezní příjem z prodeje oběma skupinám spotřebitelů by byl stejný, ale současně větší než mezní náklady, mohla by firma zvýšit zisk zvětšením výstupu. Vedlo by to k poklesu cen u obou skupin, takže mezní příjem u obou skupin by poklesl a vyrovnal se se zvětšenými mezními náklady.⁵⁰

Dále se také může zmínit, že manažeři firem porovnávají relativní ceny s elasticitou poptávky a relativně vyšší cenu stanoví skupině, která má elasticitu poptávky nižší.⁵¹

⁴⁸ HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*. 5. aktualizované vydání. Praha: Managament Press. 2016, str. 298.

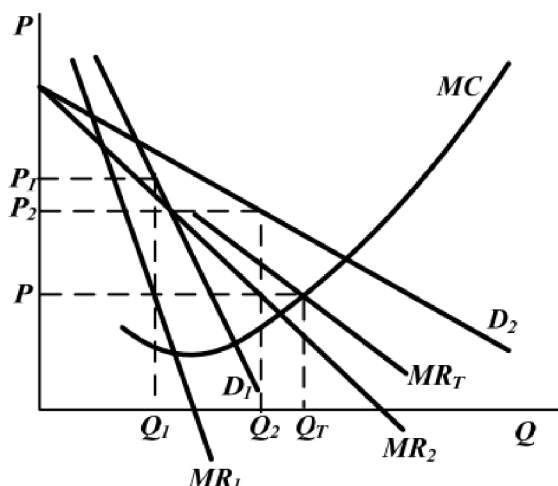
⁴⁹ HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*. 5. aktualizované vydání. Praha: Managament Press. 2016, str. 298-299.

⁵⁰ Tamtéž, str. 299.

⁵¹ Tamtéž, str. 301.

Do cenové diskriminace třetího stupně se řadí například kupóny v novinách, kdo si kupón vystřihne a přijde s ním nakoupit, tak dostane slevu. Je zjištěno, že pouze 20–30 procent spotřebitelů těchto kupónů při koupi použijí. Da se říct, že jejich poptávka je elastičtější než poptávka spotřebitelů, kteří kupóny nepoužívají. Jsou proto rozděleni do dvou skupin a jsou jim tak stanoveny rozdílné ceny.⁵²

Graf 5: Cenová diskriminace třetího stupně⁵³



3.4 Volnočasové aktivity

Volnočasové aktivity vyplňují volný čas dětí, mládeže, ale také dospělých. V současné době plní spoustu funkcí. Jsou to funkce relaxační, regenerační, kompenzační, sociálně preventivní a výchovné. Velký vliv na volný čas dětí a mládeže má především rodina, ale také stát prostřednictvím aktivit organizovaných prostřednictvím škol nebo jiných institucí. Mezi nejrůznější volnočasové aktivity dětí a mládeže patří zájmové aktivity, umělecké a vzdělávací kroužky, kluby nebo sportovní aktivity. Snaží se vzdělávat, vést ke sportu a bavit, ale zároveň zajišťují dohled nad dítětem v době nepřítomnosti rodiče.⁵⁴

Co se více týče volnočasových aktivit dospělých, tak i zde jde o využití volného času, a to především v době, kdy přijdou z práce nebo ze školy a po splnění jejich

⁵² HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*. 5. aktualizované vydání. Praha: Managament Press. 2016, str. 301.

⁵³ SVOBODA, R. *Cenová diskriminace třetího stupně (Typologie trhů se zemědělskými produkty v podmínkách nedokonalé konkurence)*. Praha: ČZU v Praze. 2012, [cit. 2023-11-01].

⁵⁴ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Volnočasové aktivity dětí* [online]. [cit. 2023-11-06].

nezbytných povinností. Spousty dospělých také chodí do uměleckých škol, ať už se jedná o výtvarný, taneční či hudební obor. Oblíbenou aktivitou mimo sport se stává také sledování internetu a aplikací.⁵⁵

Volnočasové aktivity se dělí do pěti kategorií:

1) fyzické činnosti

- aktivní provozování sportovních činností
- provozování her – kulečnick, šipky
- turistika, procházky, rekreace v přírodě

2) praktické činnosti

- kutilství, hobby činnosti
- výstavba a údržba domu, bytu, chaty
- péče o domácnost
- ruční práce
- práce na zahradě

3) kulturně-umělecké činnosti

- návštěvy kulturních zařízení (divadla, kina, galerie, výstavy, koncerty vážné hudby)
- sledování TV, DVD, videa
- četba novin, časopisů, knih
- poslouchání rozhlasu, CD a jiných médií
- hry na počítači, internet
- vlastní provozování uměleckých činností (hra na hudební nástroje, malování, fotografování)

4) intelektuální činnosti

- studium odborné literatury
- návštěvy odborných přednášek, kurzů
- studium cizího jazyka

⁵⁵ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Volnočasové aktivity dospělých* [online]. [cit. 2023-11-06].

5) společenské aktivity

- veřejná činnost (organizování společenských, kulturních a sportovních akcí; činnost v rámci zastupitelstev, dobrovolných hnutí a sdružení)
- náboženské úkony
- chvíle s přáteli (návštěvy, povídání si)
- chvíle s rodinou a dětmi
- návštěvy společenských akcí (plesů, koncertů pop. hudby, diskoték, večírků)
- návštěvy kaváren, vináren
- návštěvy sportovních utkání⁵⁶

Výběr volnočasové aktivity závisí na mnoha faktorech. Například na osobních zájmech či časových a finančních možnostech.

⁵⁶ MIKULÁŠKOVÁ, M. *Volnočasové aktivity dospělých mužů a žen v české společnosti*. Brno: MUNI, 2005. [cit. 2023-11-01].

4 Praktická část práce

Tato část se týká ověření cenové diskriminace třetího stupně v praxi. Třetí stupeň cenové diskriminace, jak už bylo řečeno v teoretické části, rozděluje spotřebitele do skupin, kdy každá skupina má stanovenou různou cenu. Z tohoto důvodu se aplikuje tento stupeň především na služby. V této práci je popsána cenová diskriminace konkrétně na vstupném na vybraných českých hradech a zámcích. Na vstupném jsou dále zhodnoceny rozdíly konkrétně studentských slev, a to podle toho, zda je vlastníkem hradu či zámku soukromá osoba nebo stát.

4.1 Dělení vstupného

Základní vstupné je určeno pro **dospělé**, tedy od 18 let. Zvýhodněné vstupné má spoustu variant, každý subjekt si rozdělí spotřebitele jinak. Nejčastěji je možné se setkat s rozdělením na studenty, seniory, držitele průkazu a děti.

Studenty se myslí spotřebitelé, kterým bylo 18 let, ne však více než 26 let, aktivně studují a mají studentský průkaz. Může jim být ISIC nebo jiný průkaz vydaný školou. Tímto průkazem jsou povinni se pro uplatnění slevy prokázat. Je možné se prokázat i pouhým potvrzením o studiu. Mezi **seniory** se řadí osoby starší 65 let a prokazují se svým občanským průkazem.

Slevy mohou uplatnit i **držitelé průkazu ZTP nebo ZTP/P**. Na tyto průkazy získávají nárok osoby s tělesným, smyslovým nebo duševním postižením dlouhodobého charakteru. Problémy musí přetrvávat déle než jeden rok.⁵⁷ Průkaz ZTP získávají osoby, které mají dlouhodobě nepříznivou pohyblivost nebo orientaci, včetně osob s autismem. Osoby nejsou schopny samy fungovat v domácím prostředí a v exteriéru se značnými obtížemi.⁵⁸ Podobným průkazem je ZTP/P, na který má však nárok osoba s velmi těžkým funkčním postižením nebo úplným postižením pohyblivosti nebo orientace s potřebou průvodce, včetně osob s autismem. Rozumí se tím stav, kdy je osoba dlouhodobě neschopna chůze v domácím prostředí se značnými obtížemi nebo není schopna chůze a v exteriéru není schopna samostatné chůze a pohyb je možný pouze na invalidním

⁵⁷ MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Nárok na průkaz ZTP, ZTP/P*, 2023 [online]. [cit. 2023-11-20].

⁵⁸ MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Průkaz ZTP*, 2023 [online]. [cit. 2023-11-20].

vozíku.⁵⁹ Někdy se tato skupina rozdělí i podle věku. Držitel průkazu ZTP do 18 let má vstupné úplně zdarma. **Doprovázející osoba** držitele jednoho z těchto průkazů mívá také zvýhodněné vstupné. Takto to má například zámek v Boru.⁶⁰

Následující velkou skupinou jsou **děti**, které se ještě dělí podle věku. Bývá spousta možností, jak tuto skupinu rozdělit, ale na příkladu si můžeme ukázat dělení dětí do 6 let věku, kdy je vstup bezplatný. Dále děti od 6 do 15 let, někdy může být až do 17 let, kdy už se musí prokázat potvrzením o studiu nebo studentským průkazem.

Často se používá levnější **skupinové vstupné** pro rodiny či školní výlety, někdy i podle počtu dětí, nebo i slevy pro **držitele jiných průkazů**, např. průkazu o darování krve či kostní dřeně. Co se týče doprovodu na školních výletech, vstupné bývá zdarma. Příkladem skupinového vstupného může být opět zámek Bor⁶¹ a držitele jiných průkazů zvýhodňuje například hrad Karlštejn.⁶²

4.1.1 Rozdělení vstupného na hradech a zámcích

Jak je psáno výše, tento stupeň cenové diskriminace je nejčastěji využíván ve službách, a tedy i na hradech a zámcích. I tyto instituce mají pro své spotřebitele, v tomto případě návštěvníky, rozdělené vstupné do kategorií. Kategorie nebo skupiny jsou popsány víceméně všechny nebo ty nejdůležitější a nejznámější, ale v této práci jsou dále z důvodu orientace, především v tabulkách, zjednodušeny. V kapitole o soukromých hradech a zámcích se vstupné rozděluje na dospělé, studenty do 26 let, seniory, držitele ZTP a ZTP/P, děti do 6 let a děti 6-15 let. U státního vlastnictví je dělení na dospělé, studenty do 24 let, seniory, držitele ZTP a ZTP/P, děti do 5 let a děti 6-17 let.

4.2 Hrady a zámky v soukromém vlastnictví

Pro hrady a zámky v soukromém vlastnictví byl založen roku 1995 spolek, který nese název „**Asociace majitelů hradů a zámků**“. Členové tohoto spolku se snaží udržet tyto památky zachovalé a obnovovat je. Hlavním cíle Asociace je záchrana nejen

⁵⁹ MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Průkaz ZTP/P*, 2023 [online]. [cit. 2023-11-20].

⁶⁰ ZÁMEK BOR. *Vstupné na zámku v Boru*, 2023 [online]. [cit. 2023-11-20].

⁶¹ Tamtéž.

⁶² STÁTNÍ HRAD KARLŠTEJN. *Oficiální webová prezentace státního hradu: Vstupné*, 2024 [online]. [cit. 2024-11-20].

hradů a zámků, ale také panských sídel, parků a dalších historických památek v České republice, které nevlastní stát.⁶³

Některé zámky nebo hrady nemají jen možnost nahlédnutí do prostorů, ale dokonce se můžete ubytovat nebo zajít do restaurace. Tuto možnost poskytuje zámek Zbiroh. Zámek je zároveň hotelem, kde je možnost se ubytovat, například na svatbách. Dále je součástí také Zámecká krčma, ve které mají hosti na výběr z jídel ze zámeckého menu.⁶⁴ I zámek Dobříš poskytuje možnost ubytování, a to ve čtyřhvězdičkovém hotelu. Tento hotel se nachází v severním křídle zámecké budovy.⁶⁵

Do této kategorie bylo vybráno pár příkladů, kterými jsou už zmíněné zámky Zbiroh a Dobříš, a dále zámky Bor, Chyšě či Lnáře. Praktické příklady z hradů jsou uvedeny na hradech Kokořín, Kost a Loket. Jednotlivé vstupné těchto hradů a zámků jsou uvedeny v následující *Tabulce 3*.

Tabulka 3: Ceny vstupného na vybraných soukromých hradech a zámcích v Kč⁶⁶

	Dospělí	Studenti	Senioři	Držitelé ZTP, ZTP/P	Děti	
					Do 6 let	6-15 let
Bor	90	70	70	50	zdarma	50
Dobříš	110	65	65	65	65	65
Chyšě	160	130	130	130	zdarma	70
Kokořín	120	90	90	90	zdarma	70
Kost	190	150	150	100	zdarma	100
Loket	175	140	140	140	zdarma	140
Lnáře	120	70	70	120	70	70
Zbiroh	195	100	100	100	zdarma	70

⁶³ ASOCIACE MAJITELŮ HRADŮ A ZÁMKŮ. *O Asociaci majitelů hradů a zámků*, 2024 [online]. [cit. 2024-11-22].

⁶⁴ ZBIROH. *Hotel zámek Zbiroh*, 2023 [online]. [cit. 2023-11-22].

⁶⁵ ZÁMEK DOBŘÍŠ. *Hotel zámek Dobříš*, 2023 [online]. [cit. 2023-11-22].

⁶⁶ Vlastní zpracování, webové stránky hradů a zámků (2023).

Ve vstupném se objevily jisté odchylky u držitelů průkazu ZTP/P. Na zámku Bor a na hradu Loket mají vstup zcela zdarma a zámek Lnáře neuvádí cenu, předpokládá se tedy stejná jako u dospělých. U hradu Loket je možnost výběru prohlídky s průvodcem v českém nebo cizím jazyce, nebo pouze s textem. V Tabulce 3 je uvedeno vstupné s průvodcem v českém jazyce.

Z Tabulky 3 je patrné, že **největší slevy** v rámci cenové diskriminace třetího stupně na uvedených hradech a zámcích, získávají **děti do 6 let**, které mají, až na nějaké výjimky, vstupné zcela zdarma. Například na zámku Lnáře mají nejmladší návštěvníci slevu ve výši 42 % stejně jako studenti, senioři a děti 6-15 let. Na zámku Dobříš mají naopak vstup zdarma pouze děti do 3 let. Co se týče studentských slev, tak největší slevu ve výši 49 % poskytuje zámek Zbiroh, dále již zmíněný zámek Lnáře a 41 % Dobříš. U ostatních vybraných objektů se studentská sleva pohybuje v rozmezí 19-25 %. Senioři mají z velké části stejné slevy jako studenti a držitelé průkazů ZTP a ZTP/P. Pouze na hradu Kost mají držitelé průkazů větší slevu, která vyhází na cca 47 % a na zámku Lnáře naopak nemají slevu žádnou. Děti 6-15 let mají v některých případech stejnou slevu jako studenti, senioři a držitelé průkazů, v některých však mají ještě větší slevu. Těmito případy jsou zámky Chyšce (56 % sleva, Lnáře (42 % sleva), Zbiroh (64 % sleva) a hrad Kokořín (42 % sleva).

Nejlevnější vstupné má zámek Bor a Dobříš, a naopak nejdražší je vstupné na zámku Zbiroh a hradu Kost. Z toho zámek Zbiroh poskytuje vcelku velké slevy, narozdíl od hradu Kost, kdy je sleva pro všechny zvýhodněné kategorie kromě starších dětí pouze 40 korun.

Dále je vidět variabilita cenové diskriminace na příkladu hradu Kokořín a zámku Lnáře. Obě památky mají stejné základní vstupné pro dospělé, ale odlišné slevy. Na zámku Lnáře se ušetří na zvýhodněném vstupném 50 korun, avšak s tím, že mladší děti nemají vstupné zdarma, ale stejnou slevu (50 korun) a držitelé průkazu slevu vůbec nemají. Na hradě Kokořín mají naopak mladší děti vstup zdarma, starší děti opět slevu 50 korun, ale také na úkor ostatních kategorií, které mají slevu pouze 30 korun.

4.3 Hrady a zámky ve státním vlastnictví

Pokud nemají hradu a zámku svého soukromého vlastníka, patří státu a na starost je má **Národní památkový ústav** (dále jen NPÚ). Tato instituce je největší příspěvkovou organizací Ministerstva kultury ČR. Pod jeho správu patří 29 hradů a 59 zámků. Nestará se však pouze o hradu a zámku, ale také je mu svěřena řada jiných odborných úkolů, které se týkají státní památkové péče. Cílem NPÚ je odborná péče o památky a památkově chráněná území a s tím související výzkum a rozvoj. Dále také péče o zpřístupněné kulturní památky, zejména tedy hradů a zámků, kterou jsou v jeho přímé správě.⁶⁷

Mezi státní zámku byly zařazeny Červená Lhota, Hluboká nad Vltavou, Hořovice a Lednice. Zástupci hradů jsou Bezděz, Karlštejn, Rožmberk a Švihov. Rozdělení vstupné do kategorií je opět viditelné, a to v *Tabulce 4*.

Tabulka 4: Ceny vstupného na vybraných státních hradech a zámcích v Kč⁶⁸

	Dospělí	Studenti	Senioři	Držitelé ZTP, ZTP/P*	Děti	
					Do 5 let	6-17 let
Bezděz	180	140	140	140	zdarma	50
Červená Lhota	200	160	160	160	zdarma	60
Hořovice	180	140	140	140	zdarma	50
Hluboká nad Vltavou	280	220	220	220	zdarma	80
Karlštejn	300	240	240	240	zdarma	90
Lednice	280	220	220	220	zdarma	80
Rožmberk	220	180	180	180	zdarma	70
Švihov	220	180	180	180	zdarma	70

⁶⁷ NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. *O instituci*, 2024 [online]. [cit. 2024-02-04].

⁶⁸ Vlastní zpracování, webové stránky hradů a zámků (2024).

Je zřejmé, že na státních hradech a zámcích jsou slevy u všech kategorií stejné, vyjma dětí. U dětí do 5 let je vstupné zcela zdarma a u dětí 6-17 let se sleva pohybuje kolem 70 %. U ostatních kategorií vychází kolem 20 %. Mezi slevami starších dětí a ostatními kategoriemi jsou vysoké rozdíly. Nejnižší rozdíl mezi těmito skupinami činí 90 korun a nejvyšší (na Karlštejně) až 150 korun.

Národní památkový ústav na svých stránkách přímo uvádí procento slev. Vstupné mají děti 6-17 let o 70 % levnější, studenti, senioři, držitelé průkazu ZTP a ZTP/P o 20 %. Děti do 5 let mají vstupy zdarma.⁶⁹

Vstupné není moc diferencované. Na všech památkách je možná sleva 40 korun, kromě zámku Hluboká nad Vltavou a hradu Karlštejn, tam je sleva až 60 korun. Starší děti mají vždy, jak je vidět v odstavci výše, ještě větší zvýhodnění, například na Hluboké a v Lednici platí pouze 28,5 % z plné ceny a na Karlštejně celých 30 %.

Lze se bezpochyby všimnout, že vstupné na státních památkách je výrazně dražší než v soukromém vlastnictví. Vstupné na státní památky stanovuje NPÚ v závislosti na výnosech z návštěvnosti a cen energií. Větší zdražení vstupného proběhlo v roce 2022 z důvodu nízké návštěvnosti v pandemických dvou letech, zdražení činilo v rozmezí 30 korun. Rok 2022 se však považuje už za relativně úspěšný. Přesto byl oproti roku 2019 propad 40 milionů korun, v návštěvnosti šlo o 1,5 milionu návštěvníků. V roce 2023 se nezdražovalo, naopak se ceny vstupného ještě snížily, pouze však pro děti 6-17 let. Informace poskytla ředitelka Národního památkového ústavu, Nad'a Goryczková, pro zpravodajství iDNES.cz.⁷⁰

4.4 Porovnání studentských slev vstupného

Studentské slevy na památkách ve **vlastnictví státu** činí v průměru **20,4 %** (spočítáno dle vybraných hradů a zámků a uvedeného vstupného na stránkách NPÚ). Národní památkový ústav uvádí rovných 20 %. Protože všechny objekty mají stejného majitele (stát), tak se i slevy pohybují všechny stejně. Každý zámek či hrad má zvýhodněné studentské vstupné zlevněné většinou o 40 korun.

Soukromé osoby si stanovují ceny vstupného sami a je v něm tedy větší diference. Průměr zlevněného vstupného na **soukromých** památkách je **29,9 %**. Nutno však

⁶⁹ NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. *Snižené vstupné*, 2024 [online]. [cit. 2024-02-05].

⁷⁰ IDNES.cz. *Vstupné do státních památek*, 2023 [online]. [cit. 2024-02-05].

podotknout, že tyto procenta jsou zvýšená hlavně díky pár objektům, které mají slevy opravdu vysoké. Například na zámku Dobříš zaplatí studenti pouze 65 korun, oproti dospělým, kteří platí 110 korun. Podobně je to i na zámku Lnáře, kde je možnost využít 42 % slevy. Největší studentskou slevu ale poskytuje majitel zámku Lnáře, na kterém je sleva téměř 50 %, tedy ze základního vstupného 195 korun platí studenti pouze 100 korun. Ostatní vybrané hrady a zámky se pohybují podobně jako ty ve státním vlastnictví, to znamená kolem 20 %.

V celkovém porovnání si studenti **zaplatí na státních památkách více** než na soukromých. Je to způsobeno tím, že i když slevy se pohybují stejně, stát má vstupné na některých svých objektech o dost vyšší než soukromé osoby. Důkazem jsou již rozebrané ceny vstupného. Nejnižší studentské vstupné na státní památce činí 140 korun, kdežto na památce, kterou vlastní soukromá osoba, je nejnižší částka 65 korun. Dále lze zmínit, že nejlepší zvýhodněná cena u státních objektů (140 korun) se blíží nejhorší ceně u soukromých objektů. Tento titul nese hrad Kost, kde je studentská cena 150 korun.

Poslední informací, kterou je nutné zmínit, je rozdíl ve financování. Státní památky ve správě NPÚ jsou víceméně dotovány státními transfery, zatímco majitelé soukromých hradů a zámků dostávají dotace maximálně jen na opravy. Na činnost, kterou je součástí samozřejmě i nějaký zisk, si proto musí vydělat sami.⁷¹

4.5 **Postoje spotřebitelů k cenové diskriminaci třetího stupně**

Doteď se praktická část práce soustředila na využití cenové diskriminace třetího stupně pouze na vstupné na hradech a zámcích ČR. Výše je tedy vidět, jak tento ekonomický jev funguje v praxi na příkladu placených volnočasových aktivit, mezi které patří i návštěvnost většiny památek, v této práci ale byly vybrány hrady a zámky v České republice a jejich rozdělení vstupného.

Protože je ale cenová diskriminace v tomto stupni jev, se kterým se spotřebitelé setkávají denně nebo velmi často, tato část je zaměřena na to, jak lidé vnímají zvýhodnění určitých skupin. Bylo proto provedeno šetření pomocí dotazníku, kde bylo cílem zjistit

⁷¹ ŠŤASTNÁ, A. *Zhodnocení působení cenové diskriminace třetího stupně v praxi (Cenová diskriminace v praxi)*. Praha: ČZU v Praze. 2018, [cit. 2024-02-05].

a ukázat pohled „obyčejných“⁷² spotřebitelů na celou tuto problematiku. To znamená nejen na rozdělení vstupné na hradech a zámcích, ale i na jiné případy, ve kterých je tato problematika využívána. Dotazník byl zaměřen na všechny věkové skupiny a nezáleželo na tom, zda mají na tyto zvýhodnění nárok či nikoliv. Tato část se zaměřuje na postoje všech spotřebitelů bez rozdílu a byla potřeba zjistit postoje všech spotřebitelských skupin, do kterých se rozdělili po otázkách na pohlaví a věk hned na začátku dotazníku.

Dotazník měl formu uzavřených i otevřených otázek, kterých bylo dohromady 13. Nebyly však všechny povinné. Některé se týkaly pouze těch respondentů, kteří mají na slevy nárok a využívají je, jiné zase dospělých, kteří nárok na slevy nemají. Mohou je ale využít, pokud mají děti nebo mají v domácnosti držitele průkazu ZTP nebo ZTP/P. Otevřené otázky byly přidány k uzavřeným, u kterých byly na výběr některé možnosti, pokud chtěl ale někdo dát možnost, která na výběr nebyla, hned v následující otázce se mohl rozepsat.

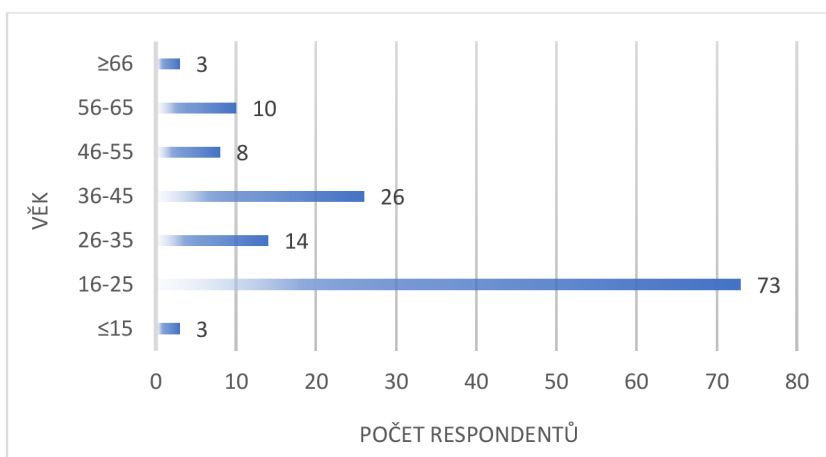
V dotazníku se objevily otázky na základní informace o spotřebitelích jako je pohlaví či věk. Dále bylo nutné zjistit, do jaké spotřebitelské kategorie patří, od toho se dále odvíjely jejich odpovědi. Kategorie byly stanovené na děti do 18 let, studenty od 18 let, dospělé, držitele průkazů ZTP nebo ZTP/P a seniory od 65 let. Další otázky, na které respondenti odpovídali, se týkají přímého využívání slev. To znamená, zda slevy sami využívají či nikoliv a proč tomu tak je, jaký na ně mají názor a kde takových slev nejvíce využívají (pokud je využívají, ať už sami či například u svého dítěte). Na následujících stránkách bude výsledek každé jednotlivé otázky ukázán prostřednictvím grafu či pomocí tabulky a detailněji popsán.

4.5.1 Základní informace o respondentech

V celkovém počtu zodpovědělo otázky 137 respondentů. Z toho 101 odpovědí (což činí 74 %) je od žen a 36 (26 %) od mužů. V dotazníku byla zastoupena každá věková kategorie a v *Grafu 6* je možné vidět jejich složení.

⁷² „obyčejní“ spotřebitelé jsou bráni jako lidi, kteří nevnímají tento jev jako ekonomický a záměrně využívaný

Graf 6: Věkové složení⁷³

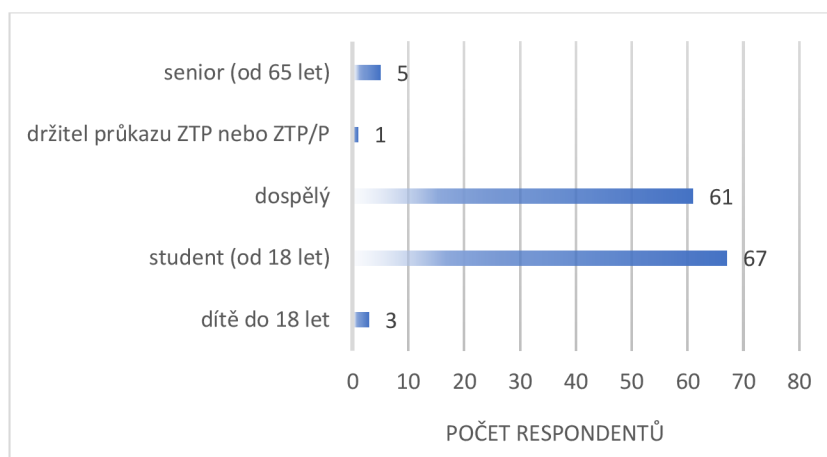


Jak je vidno v grafu, **nejvíce** respondentů je ve věku **16-45 let**. Z toho více jak 50 % (konkrétně 53 %) tvoří spotřebitelé, kterým je 16-25 let. Vliv na tuto statistiku mají rozhodně sociální sítě, kde byl dotazník zveřejněn. Nejvíce času na sociálních sítích tráví právě tato skupina spotřebitelů. Další větší skupinou, kterou byl dotazník vyplněn 26krát, je skupina 36-45 let. Tato kategorie je jednou z těch, kdy spotřebitelé nemají nárok na slevy, pokud nevlastní průkaz ZTP nebo ZTP/P. Třetí nejvíce obsaženou kategorií jsou spotřebitelé ve věku 26-35 let. Odpovědí v této kategorii je skoro o polovinu méně než v předchozí, a to 14. I tihle spotřebitelé už z velké části nemají nárok na zvýhodnění cenové diskriminace třetího stupně. Podobný počet respondentů je u věkových kategorií 46-55 a 56-65 let. Rozdíl mezi těmito dvěma kategoriemi jsou 2 respondenti, u mladší kategorie je totiž odpovědí 8 a u starší 10. Protože byl dotazník pouze na sociálních sítích, je možné vidět, jak s rostoucím věkem ubývá respondentů. Avšak i první kategorie, která obsahuje děti mladší 15 let včetně, je velice malá z hlediska odpovědí. Stejný počet odpovědí jako má poslední skupina, kde jsou respondenti starší 66 let včetně, a to je pouze 3. Nicméně cílem této otázky bylo obsadit všechny věkové kategorie, a to se povedlo, i když s takto malým počtem.

Další otázka se týká spotřebitelské kategorie, které jsou rozdělené do pěti. O jaké kategorie se jedná je napsáno výše a lze je, i jejich obsazení, vidět na *Grafu 7*.

⁷³ Vlastní zpracování, 2024

Graf 7: Spotřebitelské kategorie⁷⁴



Dle tohoto grafu odpovídají spotřebitelské kategorie skoro stoprocentně i věkovým kategoriím zvláště pokud se jedná o studenty a dospělé. Studentů od 18 let je 67 a z toho 66 jsou ve věku 16-25, pouze jeden student je starší, proto spadá o jednu úroveň věkové kategorie výš, tedy do 26-35 let. **Studenti** proto tvoří největší část respondentů, a to **49 %**. Co se týče dospělých, tak jsou zastoupeny všechny věkové kategorie, které odpovídají člověku staršímu 18 let, ovšem kromě věkové kategorie dospělých od 66 let. Protože v této otázce jsou spotřebitelé starší 66 let považováni za seniory, nespádají tak do této spotřebitelské kategorie. **Dospělých** je díky širokému věkové rozpětí jen o trochu méně než studentů, a to 61, neboli **45 %**. Seniorů od 65 let dohromady odpovědělo pět, z toho tři jsou starší 66 let. Nejméně respondentů se našlo ve spotřebitelských kategoriích dětí do 18 let a držitele průkazu ZTP nebo ZTP/P. Děti jsou pouze tři a držitel průkazu dokonce jen jeden. Tyto dvě skupiny tvoří tedy pouze malá procenta v tomto dotazníku, konkrétně u dětí jsou to 2 % a u držitelů průkazu 1 %.

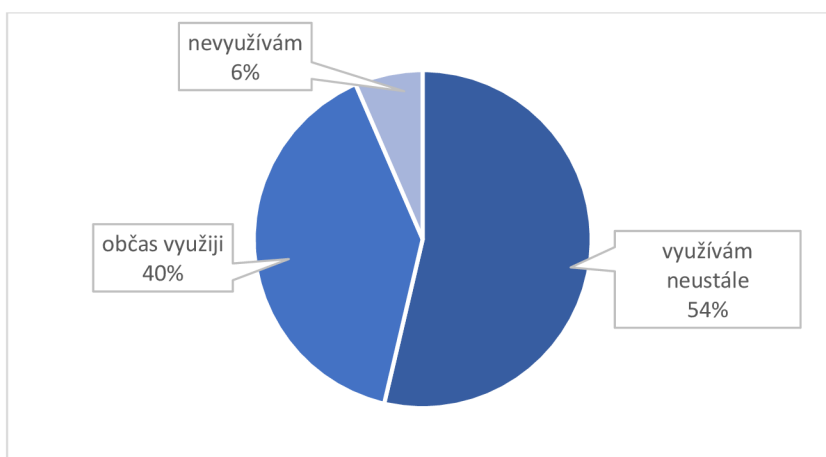
4.5.2 Pohled na cenovou diskriminaci třetího stupně

Následující otázky už se týkají přímého využívání slev, pokud na ně má spotřebitel (nebo jeho dítě) nárok. Zároveň však jejich názor na tuto problematiku, a to včetně spotřebitelů, kteří nárok na slevy nemají.

Tato otázka a k ní přidělený i *Graf 8* se proto týká toho, zda respondenti využívají slevy, pokud na ně mají oni sami, případně jejich dítě nárok.

⁷⁴ Vlastní zpracování, 2024

Graf 8: Využívání nároku na slevy⁷⁵



Na tuto otázku odpovědělo celkem 123 respondentů. Z toho vychází, že nárok na takovéto **zvýhodnění** má necelých **90 %** respondentů. Je zcela zřejmé, že pokud nárok na slevy spotřebitelé mají, tak jich využívají. Nejčastěji jsou využívány neustále, jindy jen občas. Neustále je využívá až 54 %, což je 66 respondentů. Těch, kteří využívají jen občas je také velké zastoupení, konkrétně 40 % (počet respondentů tedy 49). Jen 6 % respondentů odpovědělo, že slevy nevyužívá, což odpovídá osmi lidem.

V největší části grafu (využívám neustále) je následující zastoupení spotřebitelských kategorií: studenti – 47 respondentů, děti do 18 let – dvě, senioři – dva, dospělý – 15, držitel průkazu ZTP nebo ZTP/P – žádný. V druhé velké části (občas využiji) jsou zastoupeni: studenti – 18 respondentů, dítě do 18 let – jedno, senior – 1, dospělý – 28, držitel průkazu ZTP nebo ZTP/P – jeden.

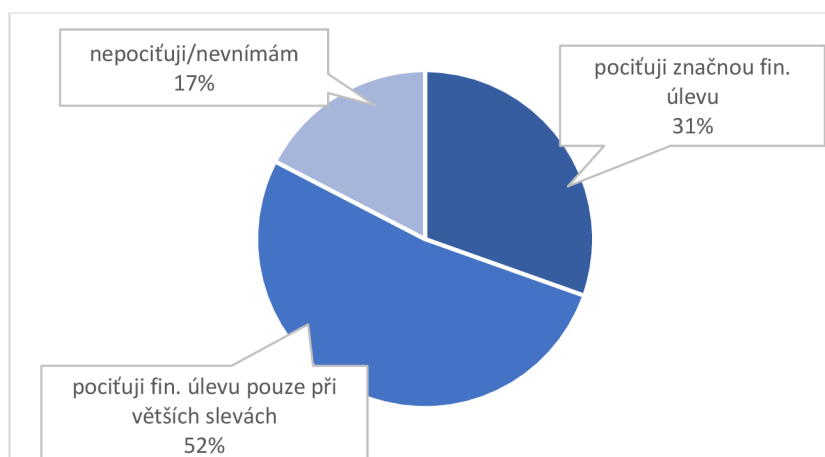
Ohledně využívání nároku na slevy byly v dotazníku navazující otázky, podle toho, zda nárok mají a využívají; nárok mají, ale nevyužívají nebo nárok nemají.

4.5.2.1 Spotřebitelé mající a využívající slevy

Jako první se bude řešit tato skupina spotřebitelů. Proto se další otázka zaměřuje na finanční stránku spotřebitelů. Ptá se, zda využívání těchto slev pocítují ve své finanční situaci, či nikoliv.

⁷⁵ Vlastní zpracování, 2024

Graf 9: Finanční úleva při využívání slev⁷⁶



Této otázce věnovali pozornost tedy pouze ti, kteří slevy využívají, to znamená vcelku 115 respondentů. Finanční úleva je něco, co spotřebitelé vzhledem ke slevám očekávají. V této problematice finanční úlevu pocítuje 95 respondentů. Z toho 31 % značnou úlevu, ale 52 % pouze při větších slevách. Dokonce se našli i respondenti, kteří tohle vůbec nepocítují. Svoji část zaujímají až 17 %, což je 20 respondentů, z čehož jsou tři děti mladší 15 let. **Děti** ještě většinou ani nemají možnost porozumět finančním situacím. Z tohoto hlediska je pochopitelné, že **nemohou vnímat finanční úlevu** při využívání slev.

Když se rozebere tato otázka více podrobně, tak mezi respondenty, kteří nepocítují nebo nevnímají finanční úlevu zároveň patří nejčastěji ti, kteří využívají slev jen občas. Tímto zaujímají až 70 %. Narozdíl ti, kteří finanční úlevu nepocítují, ale využívají slev neustále tvoří jen zbylých 30 %. Vzniká tedy otázka: „Kdyby spotřebitelé využívali slevy neustále a ne jen občas, vnímali by také nějakou finanční úlevu, nebo by zůstali v této části spotřebitelů?“

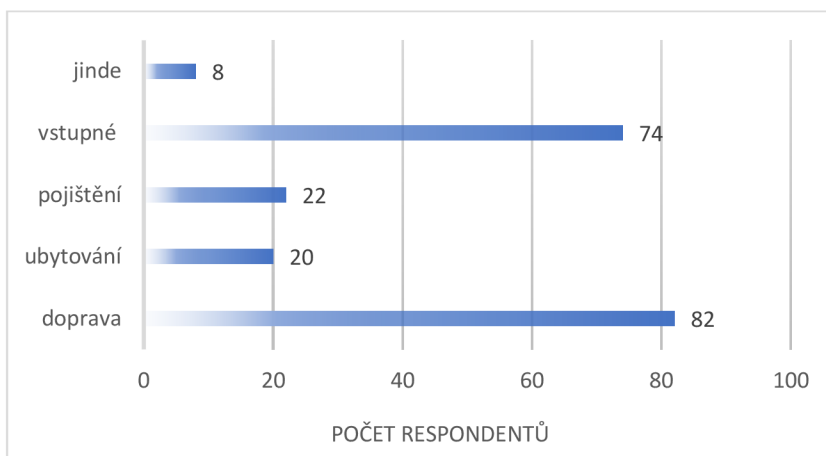
Pokud jde o ty, kteří pocítují finanční úlevu jen při větších slevách, tak v tomto případě slevy využívá neustále 32 respondentů a občas využívá 28. Mezi ty, kteří vnímají značnou finanční úlevu při využívání slev patří sedm respondentů, kteří je využívají občas a 28 respondentů, kteří využívají neustále.

Při zaměření na studenty jich vnímá značnou úlevu 27 a pouze při větších slevách 33. Dohromady tedy vnímá finanční úlevu 60 ze 67 studentů, což vychází na necelých 90 %.

⁷⁶ Vlastní zpracování, 2024

Druhá otázka, která se týká těch, kteří mají nárok na slevy a využívají je zněla, kde využívají těchto slev nejvíce. Následující *Graf 10* proto zvýrazní kde nejvíce se slevy uplatňují.

Graf 10: Oblasti využívání slev⁷⁷



Očekávaně nejvyšších hodnot dosahuje doprava a vstupné. Slev v **dopravě** využívá především věková kategorie 16-25 v počtu 67 respondentů, která má velké zastoupení studentů. Studenti dosahují v dopravě 61 ze 67 respondentů. Zbylých pět respondentů je v kategorii dospělých. V ostatních věkových kategoriích dospělých je to 12. Předpokládá se tedy, že v dopravě využívají slev jejich děti. Samozřejmě, že sem patří také všechny tři děti do 18 let, které odpověděly na tento dotazník.

Na druhém místě nejčastější oblasti je **vstupné**. Na něm šetří 74 respondentů, z toho opět největší část tvoří studenti (51 respondentů). Dospělých se svými dětmi (i těmi, co odpověděly samy za sebe) je tímto právě 23. Je známo, že se na vstupném vzhledem k cenové diskriminaci třetího stupně takto ušetří, proto je první část této práce věnována právě vstupnému.

Dalšími oblastmi, které mají skoro stejný počet respondentů, jsou pojištění a ubytování. V případě **pojištění** odpovědělo 22 respondentů. Z toho 10 jsou studenti ve věku 16-25 let, 9 dospělí (jejich děti), jedno dítě do 18 let a dva senioři od 65 let. V **ubytování** si svoje místo našlo 20 respondentů, kdy devět z nich jsou opět studenti, 10 dospělých neboli jejich děti a jedno dítě do 18 let.

Ti, co odpověděli "**jinde**" z velké části následně odpověděli v navazující otázce. Nejčastěji se objevila odpověď jídla a fastfoodu. Jedním známým fastfoodem,

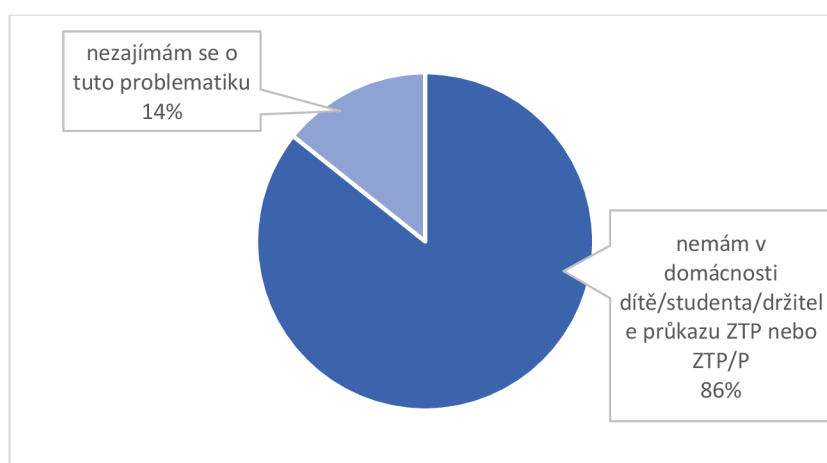
⁷⁷ Vlastní zpracování, 2024

který poskytuje slevu na jídlo (studentům vlastníci ISIC kartu) je McDonald. Dalším příkladem je i Bageterie Boulevard.

4.5.2.2 Spotřebitelé mající, ale nevyužívající slevy a nemající slevy

Do první zmíněné skupiny “spotřebitelé mající, ale využívající slevy“ se zapsalo osm respondentů, jak vyplývá už z Grafu 8. Respondentů, kteří nemají nárok na slevy, odpovědělo šest. Na tyto spotřebitele byla mířena otázka, z jakého důvodu slev nevyužívají. Poměr odpovědí lze vidět na *Grafu 11*.

Graf 11: Důvod nevyužívání slev⁷⁸



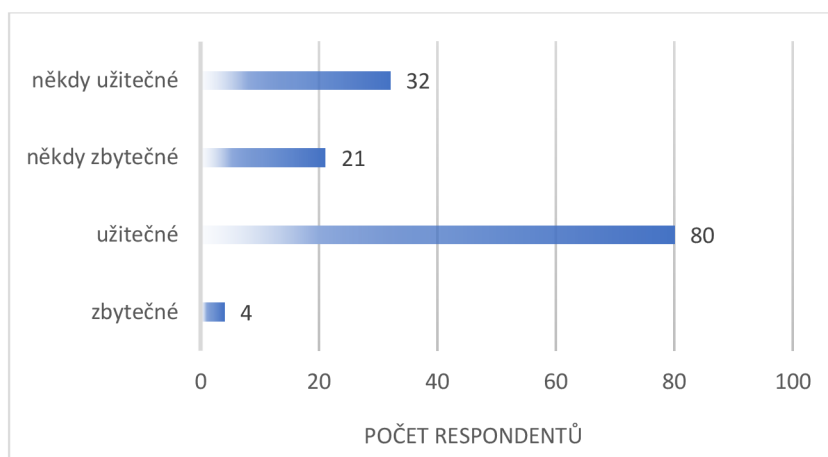
Nejčastějším důvodem, proč respondenti nevyužívají slevy je tedy takový, že nemají v domácnosti žádného člena, který tento nárok na slevy má, a to až z 86 % (odpovídá 12 respondentům. Zbýlých 14 % respondentů (v počtu dvou) se o tuto problematiku zatím nezajímá. Tito dva respondenti jsou senioři starší 66 let. Může se jednat jak o spotřebitele, kteří jsou bohatí, tak o seniory, kteří nikam nechodí, a proto se ani v jednom z případů nemusí nezajímat o tuhle problematiku.

4.5.3 Názor spotřebitelů na cenovou diskriminaci třetího stupně

Poslední skupina otázek v dotazníku se týkala názoru úplně všech respondentů neboli spotřebitelů na tuto problematiku. V této části se ukazují rozdílné názory na cenovou diskriminaci. Následující *Graf 12* říká, jak to vnímají respondenti různých skupin.

⁷⁸ Vlastní zpracování, 2024

Graf 12: Názor spotřebitelů⁷⁹



Nejvíce respondentů odpovědělo, že jim přijde jev cenové diskriminace třetího stupně užitečný. Odpověď **“užitečné”** si tedy takto získala 80 respondentů. Z těchto respondentů je více jak polovina (48) studentů, kteří slev využívají nejčastěji. Druhou velkou skupinou jsou dospělí, kteří si myslí, že toto rozdělení do spotřebitelských kategorií je užitečné. Dospělých je tímto 27. Zbytek respondentů jsou dva senioři, dvě děti a jeden držitel průkazu ZTP nebo ZTP/P. Ne pro každého je to ale stoprocentně užitečné nebo zbytečné, proto byly do dotazníku přidány možnosti **“někdy užitečné a někdy zbytečné”**.

Pokud se bere v potaz odpověď **“někdy užitečné”**, jedná se například o oblasti, ve kterých jsou tato zvýhodnění užitečná, ale jinde nedávají respondentům žádný smysl. Nejvíce tuto možnost označili dospělí, a to v počtu 19 respondentů. Dále ji také označilo 10 studentů a tři senioři. Když se otázka rozebere podle finanční úlevy, tak je tu nejvíce respondentů (21), kteří pocítují finanční úlevu pouze při větších slevách a devět respondentů, kteří nevnímají žádnou finanční úlevu.

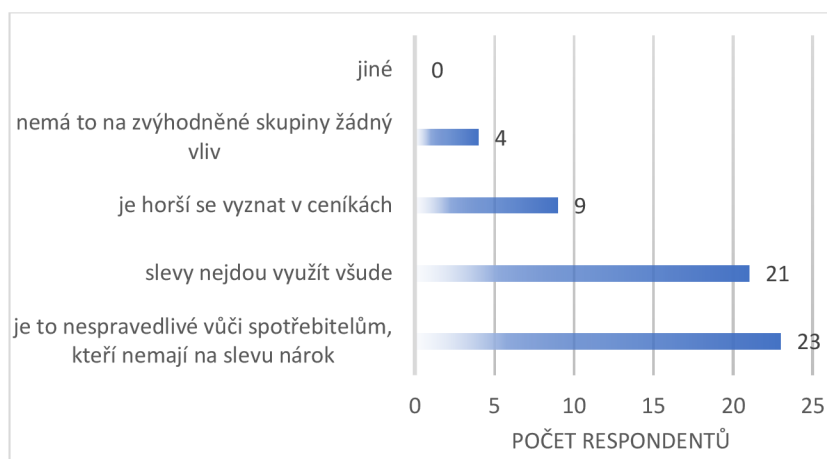
Možnost **“někdy zbytečné”** je vnímána tak, že v některých oblastech třeba ani není potřeba těchto zvýhodnění. Tady je to z pohledu spotřebitelských kategorií skoro půl napůl. Dospělých odpovědělo 13 a studentů osm. Podobně je to i z finančního pohledu. Finanční úlevu (pouze při větších slevách) pocítuje osm respondentů a 11 respondentů ji vůbec nevnímá. Pouze dva respondenti, kteří označili tuto odpověď ji značně pocítují.

Poslední možností, která zbývá je ta, kdy respondentům přijde tento ekonomický jev **zbytečný**. Odpověděli však pouze čtyři spotřebitelé, z toho dva jsou dospělí.

⁷⁹ Vlastní zpracování, 2024

Následující dvě otázky více rozebírají tuto předchozí. Pokud totiž respondenti už vyjádřili svůj názor, byla potřeba zjistit, proč odpověděli to, co odpověděli. Jako první se otázka týkala těch, co odpověděli, že jim to přijde zbytečné (nebo někdy zbytečné, někdy užitečné). Na tuto otázku tedy celkem odpovědělo 57 respondentů, kteří mohli vybrat více odpovědí. Jejich názor je možné vidět na *Grafu 13*.

Graf 13: Důvody, proč je cenová diskriminace zbytečná⁸⁰



Je očividné, že nejvíce spotřebitele trápí to, že je to **nespravedlivé** vůči těm, kteří nemají na toto zvýhodnění nárok. Dále pak, že slevy nelze využít všude. Co se týče největší skupiny, tak odpovědělo 15 dospělých z 23 respondentů. Je tedy zřejmé, že nejvíce to přijde nespravedlivé právě dospělým, kteří nárok na slevy nemají. Z těchto dospělých jich navíc šest nemá v domácnosti žádné dítě nebo někoho jiného, kdo nárok na slevy má.

Druhé velké skupině to přijde zbytečné z toho důvodu, že takovéto **slevy nelze využít všude**. Tato odpověď už je trochu více rozmanitá. Tuto možnost totiž označilo 10 dospělých a devět studentů. Z jiných spotřebitelských kategorií pak jedno dítě a jeden senior.

Dále odpovědělo devět respondentů, že je **těžší se vyznat v ceníkách**, protože čím více je kategorií, tím více i informací na ceníkách. Tuto možnost vybrali čtyři dospělí, tři studenti, jeden senior a jedno dítě. Zvláště pro seniory a děti může být obtížné se vyznat v mnoha informacích, když jsou na jednom místě, avšak je vidět, že ne všichni to takto vnímají.

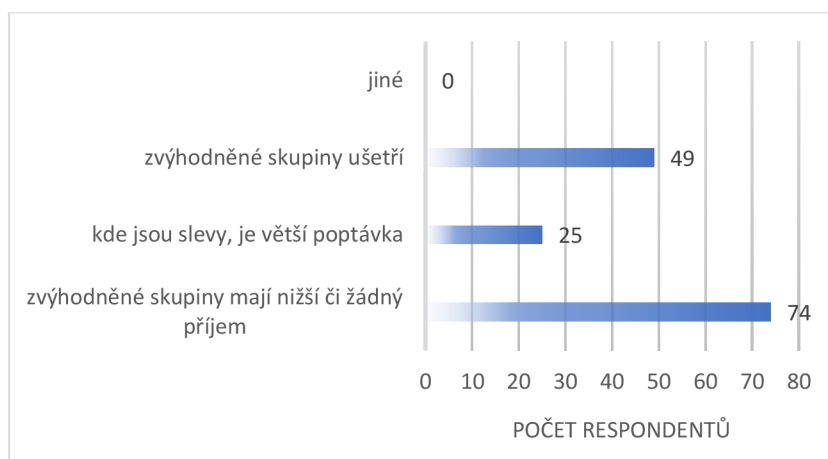
Protože na možnost “jiné“ neodpověděl ani jeden respondent, tak už zbývají pouze respondenti, kteří vybrali takovou možnost, že to na **zvýhodněné skupiny nemá žádný**

⁸⁰ Vlastní zpracování, 2024

vliv. Takový názor mají pouze čtyři respondenti a všichni jsou ze spotřebitelské kategorie dospělých.

Poslední *Graf 14* vyznačuje odpovědi respondentů, kteří označili tuto problematiku za užitečnou (nebo někdy užitečnou). Dohromady tedy 112 respondentů (opět mohli vybrat více odpovědí).

Graf 14: Důvody, proč je cenová diskriminace užitečná⁸¹



Tento graf ukazuje, že to respondenti považují za užitečné, právě kvůli tomu, že takto zvýhodněné skupiny mají často **nižší nebo žádný příjem**. Tuto možnost označilo až 45 studentů, dále tři senioři a jedno dítě. Takže je opravdu vidět, že tento názor sdílí z velké části právě zvýhodněné skupiny. Z dospělých v tomto případě vybralo tuto možnost pouze 25 respondentů. Pouze 49 respondentů však tohoto zvýhodnění využívá neustále, 18 pak občas.

Spousta respondentů zastává zároveň názor takový, že zvýhodněné skupiny **ušetří**. V počtu 49 respondentů jsou zastoupeny všechny spotřebitelské kategorie. Studentů odpovědělo 24, dospělých skoro totožně 20 respondentů, všichni tři senioři, jeden držitel průkazu a jedno dítě do 18 let. Z toho velké množství (skoro 45 %) pociťuje finanční úlevu pouze při větších slevách, značnou finanční úlevu pak vnímá cca 34,5 % respondentů.

Na možnost **“jiné“** odpověděl jeden respondent. Odpověď však byla, že může ušetřit, proto byla tato odpověď zahrnuta do předchozí možnosti.

A poslední možností je tedy ta, že tam **kde jsou slevy, je i větší poptávka**. To znamená, že pokud mají skupiny nárok na slevu a například právě památky mají takto rozdělené vstupné do skupin, je větší pravděpodobnost návštěvnosti, protože rodiny zaplatí

⁸¹ Vlastní zpracování, 2024

za své děti o to méně. Takto nad tím uvažuje 25 spotřebitelů, kteří byli ochotni vyplnit tento dotazník. Opět jsou tu skoro vyvážené skupiny dospělých (13 respondentů) a studentů (11 respondentů). Zbývá jeden respondent patří do skupiny seniorů. Dále je zjištěno, že 52 % využívá slev neustále.

5 Zhodnocení výsledků

5.1 Existence cenové diskriminace

Z teoretické části práce vychází fakt, že cenová diskriminace vzniká pouze v jednom případě nedokonalé konkurence. Tímto typem nedokonalé konkurence je monopol a cenová diskriminace je tu rozdělena do tří stupňů. Z toho první stupeň je však spíše teoretický než praktický. Monopol totiž v podstatě nemá šanci zjistit maximální částku, kterou je každý jednotlivý spotřebitel ochoten zaplatit. V literatuře se píše o cenové diskriminaci pouze u monopolu, ale pravdou je, že se s tímto jevem setkávají spotřebitelé běžně celý život ani o tom třeba neví. V praxi je totiž využívána i jinými typy konkurence, než je monopol.

Tato práce se ale věnuje především až třetímu stupni cenové diskriminace. Z literatury bylo zjištěno, co tento stupeň znamená a jak se projevuje na spotřebitelích. Ve zkratce řečeno jsou spotřebitelé rozděleni do skupin, kdy v každé takové skupině je stanovena jiná cena. Protože byla existence cenové diskriminace třetího stupně v praktické části zjišťována na hradech a zámcích ČR, tedy na vstupném, následně bude uveden příklad z této oblasti. Vlastníci těchto památek, ať už soukromí či stát, rozdělují své návštěvníky (spotřebitele) do těchto skupin podle věku. Dospělí tak zaplatí více než třeba děti, studenti a jiné skupiny, které mívají vstupné levnější. Všichni spotřebitelé proto znají tento jev (i z jiných oblastí), ale neuvědomují si ho. Myslí si, že je to pouze vstřícný krok vůči spotřebitelům.

5.2 Zhodnocení a porovnání slev

Praktická část práce se nezabývala pouze existencí cenové diskriminace na příkladu placených volnočasových aktivit (českých hradech a zámcích), ale také byly, jak už mohlo vyplynout z předchozí podkapitoly, zjišťovány rozdílné ceny vstupného a následně provedeno zhodnocení a porovnání studentských slev. Toto porovnání se dělalo podle toho, zda je památka v soukromém nebo státním vlastnictví. Bylo zjištěno, že na vlastnictví záleží. U státních hradů a zámků mají totiž všechny zvýhodněné skupiny (kromě dětí) na každé jednotlivé památce stanovenou stejnou cenu, tedy i slevu. U památek, který vlastní soukromá osoba, tomu tak není. Jde o to, že soukromá osoba si stanovuje cenu naprosto samostatně. Tato cena vstupného se odvíjí od roční návštěvnosti a musí zahrnovat

jak náklady na provoz, udržování, opravy, tak i jejich zisk. Rozdíly ve zvýhodněném vstupném podle toho, zda je hrad či zámek ve státním nebo soukromém vlastnictví jsou už popsány podrobněji v *Podkapitole 4.4*. Z tohoto zjišťování vstupného a následného vyhodnocování studentských slev je výsledek takový, že celkově na soukromých hradech a zámcích mají studenti vyšší slevy. Pořád ale záleží na konkrétní památce, protože někde se sleva pohybuje stejně jako na státních hradech a zámcích, jinde je sleva naopak ještě vyšší a místo 20 % dosahuje až například k 50 %.

5.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Pomocí dotazníkového šetření byly zjišťovány postoje spotřebitelů k cenové diskriminaci třetího stupně. Dotazník byl vybrán z toho důvodu, protože se spotřebitelé s tímto setkávají na denním bázi, ale v podstatě ani neví, že to má takovýto název. Proto byl dotazník, který vyplňují spotřebitelé z různých skupin, s různou finanční situací, různým pohledem na svět a tak dále ideální k této části práce.

Postoje spotřebitelů k této problematice se nejvíce liší podle toho, v jaké spotřebitelské kategorii se respondent nachází. Nejvíce rozdílů proto bylo mezi dospělými a studenty či dospělými s dětmi, kteří mají na slevy nárok (u dospělých jejich dítě). Velké množství respondentů využívá cenové diskriminace třetího stupně, aniž by vědělo, že takový pojem existuje. Výjimkou jsou studenti vysokých škol ekonomického směru a spotřebitelů, kteří mají rozšířenou znalost ekonomie nebo ekonomické vzdělání, ať už školní či samostudium.

Z výsledků je však vidět, že spotřebitelé opravdu hodně využívají cenové diskriminace třetího stupně. Pokud by se mělo uvést konkrétní číslo, tak je to 115 respondentů z počtu 123 (respondenti, kteří mají nárok na slevy, protože této skupiny se otázka na využívání slev týkala). Využívání slev bylo rozděleno do dvou kategorií podle toho, zda využívají slevy neustále nebo jen občas. Mezi tyto spotřebitele patří především studenti, ale také velké množství dospělých, kteří mají v domácnosti děti. Velká část studentů (71 %) ale využívá slev neustále, a naopak velká část dospělých (57 %) pouze občas. Protože první část praktické práce je soustředěna na vstupné na českých hradech a zámcích, byla v dotazníku důležitá otázka. Tou otázkou je, kde nejvíce těchto slev v rámci cenové diskriminace třetího stupně využívají. Bylo na výběr z vícero možností a respondent jich mohl označit více. Nejvíce respondentů označilo dopravu. Hned po dopravě však označovali právě vstupné. Tato možnost byla uvedena

takto obecně, ačkoli je práce mířená přímo na hrady a zámky, protože nejen vstupné na těchto památkách je rozděleno do kategorií. Ve výsledku tedy slev na vstupném využívá 64 % respondentů.

Zároveň se výsledky tohoto dotazníku z velké části shodují s výsledky dotazníku Anety Šťastné. Jak už zde bylo psáno, tak cenová diskriminace třetího stupně je velice často využívána a pouze malé části respondentů přijde zbytečná. Aneta Šťastná také uvedla na základě svého dotazníku, že cenová diskriminace tohoto stupně je často využívána a jen malá část respondentů ji hodnotila jako negativní.⁸² Přesněji tedy ta malá část respondentů hodnotila zvýhodňování určitých skupin, protože pojem „cenová diskriminace“ jako takový působí naopak na většinu respondentů negativně.⁸³

⁸² ŠŤASTNÁ, A. *Souhrnné zhodnocení výsledků dotazníku (Cenová diskriminace v praxi)*. Praha: ČZU v Praze. 2018, str. 86. [cit. 2024-02-23].

⁸³ ŠŤASTNÁ, A. *Výsledky a diskuse (Cenová diskriminace v praxi)*. Praha: ČZU v Praze. 2018, str. 90. [cit. 2024-02-23].

6 Závěr

U této bakalářské práce bylo cílem poskytnout informace o cenové diskriminaci, ukázat, že se nejedná pouze o ekonomickou teorii, ale že se s touto problematikou spotřebitelé setkávají skoro i denně. Následně se jednalo o ověření existenci cenové diskriminace třetího stupně na praktickém příkladu, porovnání studentských slev a zjištění postoje spotřebitelů k této problematice.

Cenová diskriminace má tři stupně, kdy v každém stupni se jedná o něco jiného, ale mají společný cíle. Cílem cenové diskriminace je získání celého přebytku spotřebitele. Získat ho chce jeden typ nedokonalé konkurence a tím je monopol. A to proto, že má silné postavení na trhu a je tvůrcem ceny. Z praxe je však známo, že cenové diskriminace nevyužívá pouze monopol, ale i jiné typy struktur.

V rámci práce byla soustředěna pozornost převážně na třetí stupeň cenové diskriminace, a to na praktickém příkladu vstupného na českých hradech a zámcích. Vstupné je totiž jedním z nejčastějších případů cenové diskriminace tohoto stupně. Majitelé hradů a zámků rozdělí spotřebitele do kategorií a každé kategorii stanoví cenu. Často se liší cena dospělých a zvýhodněných osob, kterými jsou děti, studenti, senioři, držitelé průkazu ZTP a ZTP/P a jiné skupiny. Zároveň mají tyto památky snadno dostupné ceníky na svých webových stránkách. Z tohoto důvodu byly tyto památky vybrány jako ukázkový příklad.

Cenová diskriminace třetího stupně však byla ověřována pouze na vybraných hradech a zámcích. Tento vzorek tvořilo 16 hradů a zámků, kdy polovina jsou ve státním vlastnictví a druhá polovina v soukromém vlastnictví. Takto byly vybrány z toho důvodu, protože následně byly porovnávány studentské slevy podle toho, zda je památka v soukromém či státním vlastnictví.

Mezi stanovováním cen vstupného nejsou mezi vlastníky velké rozdíly, ale přece jen se našly. Největší rozdíl je v tom, že soukromá osoba si stanovuje cenu sám, na rozdíl od státních památek, kdy cenu stavuje Národní památkový ústav. Stejně tak si soukromá osoba stanoví velikost slevy u zvýhodněných skupin, ale státní hrady a zámky mají studentské slevy všechny stejné, a to 20 %. V porovnání se tedy ukázalo, že v průměru mají studenti na soukromých hradech a zámcích větší slevy. Nutno podotknout, že jde pouze o zprůměrovaný vzorek památek, a ne komplexní analýzu.

Nakonec byl zjišťován pohled spotřebitelů na tuto problematiku. K tomuto šetření byl využit jednoduchý dotazník. Tento dotazník byl postaven převážně na názorech na toto rozdělení spotřebitelů a jejich stanovení cen. Poskytuje proto informace a výsledky, které jsou potřeba ke stanovení postoje spotřebitelů k cenové diskriminaci třetího stupně. Postoje spotřebitelů jsou vcelku kladné, respondenti využívají těchto slev a zvýhodnění a přijde jim toto rozdělení spotřebitelů do skupin užitečné.

V práci bylo cílem zjistit pouze postoje spotřebitelů k cenové diskriminaci třetího stupně, kdy byl tento pojem ve zkratce vysvětlen na začátku dotazníku, aby respondenti věděli, čeho se otázky týkají. Dále by však byla možnost rozšíření dotazníku o pár otázek, které by se týkaly toho, zda spotřebitelé někdy slyšely pojem cenové diskriminace, zda ho znají nebo zda věděli, že se s tímto jevem denně setkávají. Následně by se dalo navázat a popsat i první a druhý stupeň cenové diskriminace.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Tištěné zdroje

BRČÁK, J., SEKERKA, B., SEVEROVÁ, L., SVOBODA, R. 2020. *Mikroekonomie – teorie a aplikace*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 309 s. ISBN 978-80-7380-818-1.

FIALOVÁ, H. 1999. *Malý ekonomický výkladový slovník*. 5. rozšířené vydání. Praha: A plus, 184 s. ISBN 80-902514-2-0.

FRANK, R. H. 1995. *Mikroekonomie a chování*. Praha: Svoboda. 765 s. ISBN 80-205-0438-9.

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

HOLMAN, R. 2016. *Ekonomie*. 6. vyd. Praha: C. H. Beck. 696 s. ISBN 978-80-7400-278-6.

HOŘEJŠÍ, B., SOUKUPOVÁ, J., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. 2016. *Mikroekonomie*. 5. aktualizované vydání. Praha: Management Press. 574 s. ISBN 978-80-7261-218-5.

HŘEBÍK, F. 2013. *Obecná ekonomie*. 3. upravené vydání. Plzeň: Aleš Čeněk. 248 s. ISBN 978-80-7380-467-1.

MANKIW, G. N. 1999. *Zásady ekonomie*. Praha: Grada Publishing. 763 s. ISBN 978-80-7169-891-3.

SAMUELSON, P. A. a NORDHAUS, W. D. 2013. *Ekonomie*. 19. vydání. Praha: NS Svoboda. 676 s. ISBN 978-80-205-0629-0.

ŠŤASTNÁ, A. 2018. *Souhrnné zhodnocení výsledků dotazníku (Cenová diskriminace v praxi)*. Praha: ČZU v Praze, 98 s. [cit. 2024-02-23].

ŠŤASTNÁ, A. 2018. *Úvod (Cenová diskriminace v praxi)*. Praha: ČZU v Praze, 98 s. [cit. 2024-02-23].

ŠŤASTNÁ, A. 2018. *Výsledky a diskuse (Cenová diskriminace v praxi)*. Praha: ČZU v Praze, 98 s. [cit. 2024-02-23].

ŠŤASTNÁ, A. 2018. *Zhodnocení působení cenové diskriminace třetího stupně v praxi (Cenová diskriminace v praxi)*. Praha: ČZU v Praze, 98 s. [cit. 2024-02-05].

ŽÁK, M. a kolektiv. 2002. *Velká ekonomická encyklopedie*. 2. rozšířené vydání. Praha: LINDE Praha. 886 s. ISBN 80-7201-381-5.

7.2 Internetové zdroje

ASOCIACE MAJITELŮ HRADŮ A ZÁMKŮ. *O Asociaci majitelů hradů a zámků*, 2023, [online]. [cit. 2023-11-22]. Dostupné z: <https://amhz.cz/>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Volnočasové aktivity dětí*, 2023 [online]. [cit. 2023-11-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/45565388/33020817a7.pdf/09076964-8374-41e7-ba8c-43488f8daa1c?version=1.3>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Volnočasové aktivity dospělých*, 2023 [online]. [cit. 2023-11-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/91443998/3302361909.pdf/568894df-1538-4095-b846-d82f30e0b678?version=1.3>.

EKONOMIE V KOSTCE. *Přebytek spotřebitele a výrobce*, 2023 [online]. [cit. 2023-10-17]. Dostupné z: <http://www.ekonomievkostce.cz>.

HRAD KOKOŘÍN. *Oficiální stránky hradu: Vstupné*, 2023 [online]. [cit. 2023-11-22]. Dostupný z: <https://hradkokorin.eu/vstupne/>.

HRAD KOST. *Oficiální stránky hradu: Prohlídka Okruh I.*, 2023 [online]. [cit. 2023-11-22]. Dostupný z: <https://www.kost-hrad.cz/hrad-kost/rodina-kinskyh/>.

HRAD LOKET. *Oficiální stránky hradu: Pokladna*, 2023 [online]. [cit. 2023-11-22]. Dostupný z: <https://www.hradloket.cz/pokladna/>.

IDNES.cz. *Vstupné do státních památek*, 2023 [online]. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/narodni-pamatkovy-ustav-turisticka-sezona-vstupne-pamatky.A230314_114126_domaci_hovo.

MIKULÁŠKOVÁ, M. *Volnočasové aktivity dospělých mužů a žen v české společnosti*. Brno: MUNI, 2005. 11 s. [cit. 2023-11-01] Dostupný z: https://is.muni.cz/el/1423/podzim2005/SOC706/925784/925797/Trinkewitz_ukol8.pdf

MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Nárok na průkaz ZTP, ZTP/P*, 2023 [online]. [cit. 2023-11-20]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/-/priznani-prukazu-ozp>.

MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Průkaz ZTP*, 2023 [online]. [cit. 2023-11-20]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/-/priznani-prukazu-ozp>.

MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Průkaz ZTP/P*, 2023 [online]. [cit. 2023-11-20]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/-/priznani-prukazu-ozp>.

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. *O instituci*, 2024 [online]. [cit. 2024-02-04]. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs/o-nas/institute>.

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. *Snižené vstupné*, 2024 [online]. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs/hrady-a-zamky/seznam-pamatek-ve-sprave-npu/slevy-nebo-vstup-zdarma>.

STÁTNI HRAD BEZDĚZ. *Oficiální webová prezentace státního hradu: Vstupné*, 2024 [online]. Národní památkový ústav. [cit. 2024-02-05]. Dostupný z: <https://www.hrad-bezdez.cz/cs/informace-pro-navstevniky/vstupne>.

STÁTNI HRAD KARLŠTEJN. *Oficiální webová prezentace státního hradu: Vstupné*, 2024 [online]. Národní památkový ústav. [cit. 2024-02-05]. Dostupný z: <https://www.hrad-karlstejn.cz/cs/informace-pro-navstevniky/vstupne>.

STÁTNI HRAD ROŽMBERK. *Oficiální webová prezentace státního hradu: Vstupné*, 2024 [online]. Národní památkový ústav. [cit. 2024-02-05]. Dostupný z: <https://www.hrad-rozemberk.cz/cs/informace-pro-navstevniky/vstupne>.

STÁTNI HRAD ŠVIHOV. *Oficiální webová prezentace státního hradu: Vstupné*, 2024 [online]. Národní památkový ústav. [cit. 2024-02-05]. Dostupný z: <https://www.hrad-svihov.cz/cs/informace-pro-navstevniky/vstupne>.

STÁTNI ZÁMEK ČERVENÁ LHOTA. *Oficiální webová prezentace státního hradu: Vstupné*, 2024 [online]. Národní památkový ústav. [cit. 2024-02-05]. Dostupný z: <https://www.zamek-cervenalhota.cz/cs/informace-pro-navstevniky/vstupne>.

STÁTNI ZÁMEK HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. *Oficiální webová prezentace státního hradu: Vstupné*, 2024 [online]. Národní památkový ústav. [cit. 2024-02-05]. Dostupný z: <https://www.zamek-hluboka.cz/cs/informace-pro-navstevniky/vstupne>.

STÁTNI ZÁMEK HOŘOVICE. *Oficiální webová prezentace státního hradu: Vstupné*, 2024 [online]. Národní památkový ústav. [cit. 2024-02-05]. Dostupný z: <https://www.zamek-horovice.cz/cs/informace-pro-navstevniky/vstupne>.

STÁTNI ZÁMEK LEDNICE. *Oficiální webová prezentace státního hradu: Vstupné*, 2024 [online]. Národní památkový ústav. [cit. 2024-02-05]. Dostupný z: <https://www.zamek-lednice.com/cs/informace-pro-navstevniky/vstupne>.

SVOBODA, R. 2012. *Cenová diskriminace druhého stupně (Typologie trhů se zemědělskými produkty v podmínkách nedokonalé konkurence)* [online]. [cit. 2023-11-01]. Praha: ČZU v Praze, 247 s. Dostupný z: <https://docplayer.cz/20890127-Typologie-trhu-se-zemedelskymi-produkty-v-podminkach-nedokonale-konkurence.html#google_vignette>

SVOBODA, R. 2012. *Cenová diskriminace druhého stupně v přirozeném monopolu (Typologie trhů se zemědělskými produkty v podmínkách nedokonalé konkurence)* [online]. [cit. 2023-11-01]. Praha: ČZU v Praze, 247 s. Dostupný z: <https://docplayer.cz/20890127-Typologie-trhu-se-zemedelskymi-produkty-v-podminkach-nedokonale-konkurence.html#google_vignette>

SVOBODA, R. 2012. *Cenová diskriminace prvního stupně (Typologie trhů se zemědělskými produkty v podmínkách nedokonalé konkurence)* [online]. [cit. 2023-11-01]. Praha: ČZU v Praze, 247 s. Dostupný z: https://docplayer.cz/20890127-Typologie-trhu-se-zemedelskymi-produkty-v-podminkach-nedokonale-konkurence.html#google_vignette

SVOBODA, R. 2012. *Cenová diskriminace třetího stupně (Typologie trhů se zemědělskými produkty v podmínkách nedokonalé konkurence)* [online]. [cit. 2023-11-01]. Praha: ČZU v Praze, 247 s. Dostupný z: <https://docplayer.cz/20890127-Typologie-trhu-se-zemedelskymi-produkty-v-podminkach-nedokonale-konkurence.html#google_vignette>

ZÁMEK BOR. *Vstupné na zámku v Boru*, 2023 [online]. [cit. 2023-11-20]. Dostupné z: <http://www.zamekbor.cz/pro-navstevniky/okruhy-a-vstupne>.

ZÁMEK DOBŘÍŠ. *Hotel zámek Dobříš*, 2023 [online]. [cit. 2023-11-22]. Dostupné z: <https://www.zamekdobris.cz/hotel/>.

ZÁMEK DOBŘÍŠ. *Oficiální stránky zámku: Vstupné*, 2023 [online]. [cit. 2023-11-22]. Dostupný z: <https://www.zamekdobris.cz/vstupne/>.

ZÁMEK CHYŠE. *Oficiální stránky zámku: Vstupné*, 2023 [online]. [cit. 2023-11-22]. Dostupný z: <https://chyse.com/o-zamku/#vstupne>.

ZÁMEK LNÁŘE. *Oficiální stránky zámku: Prohlídka*, 2023 [online]. [cit. 2023-11-22]. Dostupný z: <https://zameklnare.cz/prohlidky/>.

ZÁMEK ZBIROH. *Oficiální stránky zámku: Zámecký okruh*, 2023 [online]. [cit. 2023-11-22]. Dostupný z: <https://www.zbiroh.com/expozice/zamecky-okruh/>.

ZBIROH. *Hotel zámek Zbiroh*, 2023 [online]. [cit. 2023-11-22]. Dostupné z: <https://www.zbiroh.com/hotel/>.

8 Seznam tabulek a grafů

8.1 Seznam tabulek

TABULKA 1: DĚLENÍ TRHU	13
TABULKA 2: TRŽNÍ STRUKTURY	14
TABULKA 3: CENY VSTUPNÉHO NA VYBRANÝCH SOUKROMÝCH HRADECH A ZÁMCÍCH V KČ	32
TABULKA 4: CENY VSTUPNÉHO NA VYBRANÝCH STÁTNÍCH HRADECH A ZÁMCÍCH V KČ	34

8.2 Seznam grafů

GRAF 1: PŘEBYTEK SPOTŘEBITELE A VÝROBCE	15
GRAF 2: CENOVÁ DISKRIMINACE PRVNÍHO STUPNĚ	24
GRAF 3: CENOVÁ DISKRIMINACE DRUHÉHO STUPNĚ	25
GRAF 4: CENOVÁ DISKRIMINACE DRUHÉHO STUPNĚ V PŘIROZENÉM MONOPOLU	25
GRAF 5: CENOVÁ DISKRIMINACE TŘETÍHO STUPNĚ	27
GRAF 6: VĚKOVÉ SLOŽENÍ	38
GRAF 7: SPOTŘEBITELSKÉ KATEGORIE	39
GRAF 8: VYUŽÍVÁNÍ NÁROKU NA SLEVY	40
GRAF 9: FINANČNÍ ÚLEVA PŘI VYUŽÍVÁNÍ SLEV	41
GRAF 10: OBLASTI VYUŽÍVÁNÍ SLEV	42
GRAF 11: DŮVOD NEVYUŽÍVÁNÍ SLEV	43
GRAF 12: NÁZOR SPOTŘEBITELŮ	44
GRAF 13: DŮVODY, PROČ JE CENOVÁ DISKRIMINACE ZBYTEČNÁ	45
GRAF 14: DŮVODY, PROČ JE CENOVÁ DISKRIMINACE UŽITEČNÁ	46

9 Přílohy

9.1 Příloha A Dotazník

Postoje spotřebitelů k cenové diskriminaci třetího stupně

1. Pohlaví

- Žena Muž

2. Věk

- ≤ 15 16-25 26-35 36-45
 46-55 56-65 ≥ 66

3. Vaše spotřebitelská kategorie je

- dítě do 18 let student (od 18 let) dospělý
 držitel průkazu ZTP nebo ZTP/P senior (od 65 let)

4. Pokud máte Vy (případně Vaše dítě) nárok na slevy

- využívám neustále občas využiji nevyžívám

5. Jestliže slevy aktivně využíváte

- pocítuji značnou finanční úlevu
 pocítuji finanční úlevu pouze při větších slevách
 nepocítuji/nevnímám

6. Jestliže slevy nevyžíváte, důvodem je

- nemám v domácnosti děti/studenty/držitele průkazu ZTP nebo ZTP/P
 nezajímám se o tuto problematiku

7. Jaký máte názor na zvýhodnění některých skupin spotřebitelů

- zbytečné užitečné
 někdy zbytečné někdy užitečné

8. Přijde mi to zbytečné, protože (možno vybrat více)

- je to nespravedlivé vůči spotřebitelům, kteří nemají na slevu nárok
 slevy nejdou využít všude
 je horší se vyznat v cenících (více kategorií=více informací)
 nemá to na zvýhodněné skupiny žádný vliv
 jiné

9. Pokud jste u předchozí otázky zaškrtnli "jiné", napište svůj názor

10. Přijde mi to užitečné, protože (možno vybrat více)

- zvýhodněné skupiny mají nižší či žádný příjem
 kde jsou slevy, je větší poptávka
 zvýhodněné skupiny ušetří
 jiné

11. Pokud jste u předchozí otázky zaškrtnli "jiné", napište svůj názor

12. Kde nejvíce slevy využíváte? (možno vybrat více)

- v dopravě na ubytování na pojištění
 na vstupném jinde

13. Pokud jste u předchozí otázky zaškrtnli "jinde", napište kde