

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Bakalářská práce

Cenová diskriminace v praxi

Václav Svoboda

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Václav Svoboda

Ekonomika a management

Název práce

Cenová diskriminace v praxi

Název anglicky

Price Discrimination in Practice

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je na konkrétních příkladech popsat, jak cenová diskriminace funguje, jestli se vybraným firmám a institucím vyplatí a proč. Vedlejším cílem je průzkum a následný rozbor pohledu spotřebitelů na tuto problematiku. Tato práce se hlavně soustředí na cenovou diskriminaci druhého a třetího stupně.

Metodika

Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část bude obsahovat charakteristiku nedokonalé konkurence a cenové diskriminace. Budou vysvětleny jednotlivé druhy nedokonalé konkurence a jednotlivé stupně cenové diskriminace. Teoretická část bude založena na studiu odborné literatury.

Praktická část se nejprve zaměří na druhý stupeň cenové diskriminace. Autor bude sledovat ceny vybraných komodit, které jsou prodávány jednotlivě i v balení, a to ve zvolených obchodních řetězcích. Budou zkoumány nejen rozdíly mezi jednotlivými řetězci, ale taktéž mezi různými prodejny jednoho a toho samého řetězce. Praktická část práce se dále zaměří na třetí stupeň cenové diskriminace, a to na příkladu kin a divadel. Autor bude zkoumat ceníky jednotlivých kin a divadel a následně bude vyhodnocovat jednotlivé cenové rozdíly. Zároveň budou vymezeny jednotlivé skupiny, do kterých kina a divadla rozdělují poptávající. V rámci vedlejšího cíle bude použito dotazníkové šetření za účelem efektivního zmapování pohledu spotřebitelů na danou problematiku.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

cenová diskriminace, nedokonalá konkurence, monopol, oligopol, monopolistická konkurence, nabídka, poptávka, spotřebitel

Doporučené zdroje informací

BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. Mikroekonomie: teorie a praxe. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 978-80-7380-453-4.

CINEMA CITY. Nabídka, nejnovější filmy – nové filmy – 3D filmy [online] [cit. z 2024-02-20]. Dostupné z: <https://www.cinematicity.cz/static/cs/cz/offers>

CINESTAR. Ceník Praha 5 [online] [cit. z 2024-02-19]. Dostupné z: <https://www.cinestar.cz/cz/10-kino-andel/41-cenik-praha5>

DEJVICKÉ DIVADLO. Dejvické divadlo [online] [cit. z 2024-02-22]. Dostupné z: <https://www.dejvickedivadlo.cz/#1>

DIVADLO RADKA BRZOBOHATÉHO. Divadlo Radka Brzobohatého [online] [cit. z 2024-02-22]. Dostupné z: <https://divadlorb.cz/>

HŘEBÍK, František. Obecná ekonomie. 3., upr. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 9788073804671.

JUREČKA, Václav. Mikroekonomie. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0146-7.

MUSIL, Petr. Ekonomie. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. ISBN 9788073801267.

MUSIL, Petr. Mikroekonomie: středně pokročilý kurz. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2009. ISBN 9788073802073.

SAMUELSON, Paul Anthony a NORDHAUS, William D. Ekonomie: 18. vydání. Přeložil Martin GREGOR. Praha: NS Svoboda, 2007. ISBN 978-80-205-0590-3.

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 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Cenová diskriminace v praxi" jsem vypracoval 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 autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13. 3. 2024

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Romanu Svobodovi, Ph.D. za jeho výborné rady, skvělé a vstřícné vedení a hlavně trpělivost, kterou se mnou měl při vedení této práce. Byl mi velkým mentorem a jeho názory mi byly velkým přínosem po celou dobu naší spolupráce. Dále bych chtěl poděkovat mým přátelům, jmenovitě Tomáši Týrovi, který mi byl taktéž velkým vzorem a hnacím motorem, jak při psaní této práce, tak v rámci celého dosavadního studia.

Cenová diskriminace v praxi

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou cenové diskriminace a tématy s ní úzce spjatými. Nejdříve autor se zaměřuje na poptávku, nabídku a tržní rovnováhu. Dalším tématem je renta spotřebitelů a výrobců. Právě cenová diskriminace spočívá v získání renty spotřebitelů ze strany výrobců. Dalšími tématy jsou dokonalá a nedokonalá konkurence. V rámci nedokonalé konkurence autor popisuje všechny její typy, tj. monopol, oligopol a monopolistickou konkurenci. V poslední fázi teoretické části je popsána cenová konkurence jako taková a všechny její varianty.

V praktické části autor nejdříve zkoumá cenovou diskriminaci druhého stupně na vybraných komoditách v prostředí vybraných obchodních řetězců. Následně se autor zabývá problematikou cenové diskriminace třetího stupně v podmínkách vybraných kin a divadel. Pro poslední část praktické práce se autor rozhodl vypracovat dotazník na jehož základě následně autor komentuje a vyhodnocuje vedlejší cíl této práce, tj. pohled spotřebitelů na problematiku cenové diskriminace jako takové.

Klíčová slova: cenová diskriminace, nedokonalá konkurence, monopol, oligopol, monopolistická konkurence, nabídka, poptávka, spotřebitel

Price discrimination in practice

Abstract

This bachelor's thesis deals with the issue of price discrimination and topics closely related to it. First, the author focuses on demand, supply and market equilibrium. Another topic is the income of consumers and producers. It is price discrimination that consists in obtaining a rent from consumers on the part of producers. Other topics are perfect and imperfect competition. Within imperfect competition, the author describes all its types, i.e. monopoly, oligopoly and monopolistic competition. In the last phase of the theoretical part, price competition as such and all its variants are described.

In the practical part, the author first examines second-degree price discrimination on selected commodities in the environment of selected retail chains. Subsequently, the author deals with the issue of price discrimination of the third degree in the conditions of selected cinemas and theatres. For the last part of the practical work, the author decided to develop a questionnaire on the basis of which the author subsequently comments and evaluates the secondary goal of this work, i.e. consumers' view of the issue of price discrimination as such.

Keywords: price discrimination, imperfect competition, monopoly, oligopoly, monopolistic competition, supply, demand, consumer

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Poptávka.....	12
3.1.1 Substituční a důchodový efekt.....	13
3.1.2 Cenová elasticita poptávky	14
3.2 Nabídka	14
3.3 Tržní rovnováha	15
3.4 Renta spotřebitelů a výrobců.....	16
3.4.1 Renta spotřebitelů	16
3.4.2 Renta výrobců	16
3.5 Dokonalá konkurence.....	17
3.5.1 Nabídka firmy	18
3.5.2 Zisk, ztráta a nulový zisk	19
3.6 Nedokonalá konkurence.....	20
3.7 Monopol.....	21
3.7.1 Úspory z rozsahu	21
3.7.2 Ovládání významných vstupů.....	22
3.7.3 Státní licence a koncese	22
3.7.4 Patenty	22
3.7.5 Poptávka a mezní užitek monopolní firmy.....	23
3.7.6 Nabídka monopolu.....	23
3.7.7 Zisk, ztráta a nulový zisk monopolní firmy.....	24
3.7.8 Efektivnost monopolu.....	26
3.7.9 Regulace monopolu	27
3.8 Oligopol.....	28
3.8.1 Typ nabízené produkce.....	28
3.8.2 Bariéry pro vstup do odvětví	29
3.8.3 Smluvní oligopol – Kartel.....	30
3.8.4 Oligopol s dominantní firmou.....	31
3.8.5 Duopol	32
3.9 Monopolistická konkurence.....	33
3.9.1 Zisk, ztráta a nulový zisk v podmínkách monopolistické konkurence.....	34
3.9.2 Nabídka monopolistické konkurence.....	36

3.9.3	Efektivnost monopolistické konkurence.....	36
3.10	Cenová diskriminace.....	36
3.10.1	Cenová diskriminace prvního stupně.....	37
3.10.2	Cenová diskriminace druhého stupně.....	38
3.10.3	Cenová diskriminace třetího stupně.....	39
4	Vlastní práce.....	41
4.1	Cenová diskriminace druhého stupně.....	41
4.1.1	Cenová diskriminace druhého stupně – Coca-Cola.....	41
4.1.2	Cenová diskriminace druhého stupně – Red Bull.....	43
4.1.3	Cenová diskriminace druhého stupně – Durex.....	45
4.2	Cenová diskriminace třetího stupně.....	46
4.2.1	Cenová diskriminace třetího stupně – kina.....	46
4.2.2	Cenová diskriminace třetího stupně – divadla.....	48
4.3	Dotazníkové šetření.....	50
5	Zhodnocení výsledků.....	59
6	Závěr.....	65
7	Seznam použitých zdrojů.....	67
7.1	Literatura.....	67
7.2	Internetové zdroje.....	68
8	Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	69
8.1	Seznam obrázků.....	69
8.2	Seznam tabulek.....	69
8.3	Seznam grafů.....	69

1 Úvod

S cenovou diskriminací se běžní lidé potkávají dnes a denně, aniž by o tom tušili. Ať už v běžných obchodech nebo při návštěvě kin či divadel. Co to cenová diskriminace je a jak se projevuje? Přesně na tuto otázku Vám autor prostřednictvím této práce, konkrétně teoretické části, odpoví. Její praktické využití je následně podrobně popsáno v analytické části práce, pro kterou si autor připravil podrobné tabulky, díky kterým je vliv cenové diskriminace druhého i třetího stupně patrný. V rámci bližšího porozumění problematice je podrobně vysvětlen princip například firem v podmínkách monopolu, oligopolu či monopolistické konkurence.

Práce se hlavně zaměřuje na cenovou diskriminaci druhého a třetího stupně, jelikož právě tyto dva typy jsou vůbec nejčastější. První zmíněná diskriminace je v praktické části této práce popsána na třech komoditách v rámci tří obchodních řetězců. Bylo tak učiněno hlavně z toho důvodu, že právě při prostém nákupu zboží, které se prodává v různém množství, se běžní spotřebitelé s touto problematikou setkávají. Zda už vědí, že něco takového jako cenová diskriminace existuje a co to vůbec znamená je otázkou. Právě toto je i jedním z dotazů položených v dotazníkovém šetření, které si autor zvolil v rámci praktické části.

Pro přiblížení cenové diskriminace třetího stupně si autor zvolil dvě divadla a dvě kina. Tyto kulturní instituce jsou velmi dobrým příkladem této problematiky a opět se dá konstatovat, že návštěvníci si pravděpodobně nespojují nákup vstupenek s touto strategií.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je na konkrétních příkladech popsat, jak cenová diskriminace funguje, jestli se vybraným firmám a institucím vyplatí a proč. Vedlejším cílem je průzkum a následný rozbor pohledu spotřebitelů na tuto problematiku. Tato práce se hlavně soustředí na cenovou diskriminaci druhého a třetího stupně.

2.2 Metodika

Práce byla rozdělená na teoretickou a praktickou část. Teoretická část obsahuje charakteristiku nedokonalé konkurence a cenové diskriminace. Byly vysvětleny jednotlivé druhy nedokonalé konkurence a jednotlivé stupně cenové diskriminace. Teoretická část byla založena na studiu odborné literatury.

Praktická část se nejprve zaměřila na druhý stupeň cenové diskriminace. Autor sledoval ceny vybraných komodit, které jsou prodávány jednotlivě i v balení, a to ve zvolených obchodních řetězcích. Byly zkoumány nejen rozdíly mezi jednotlivými řetězci, ale taktéž mezi různými prodejny jednoho a toho samého řetězce. Zkoumanými obchodními řetězci byl Kaufland, Billa a Tesco. Praktická část práce se dále zaměřila na třetí stupeň cenové diskriminace, a to na příkladu kin a divadel. Vybranými kiny bylo kino Cinema City a multikino CineStar. Pro popis problematiky na příkladu divadel bylo vybráno Divadlo Radka Brzobohatého a Dejvické divadlo. Autor zkoumal ceníky jednotlivých kin a divadel a následně vyhodnocoval jednotlivé cenové rozdíly. Výzkum obou zmiňovaných cenových diskriminací proběhl v rozmezí od 19. do 25. února. Zároveň byly vymezeny jednotlivé skupiny, do kterých kina a divadla rozdělují poptávající. V rámci vedlejšího cíle bylo použito dotazníkové šetření za účelem efektivního zmapování pohledu spotřebitelů na danou problematiku.

3 Teoretická východiska

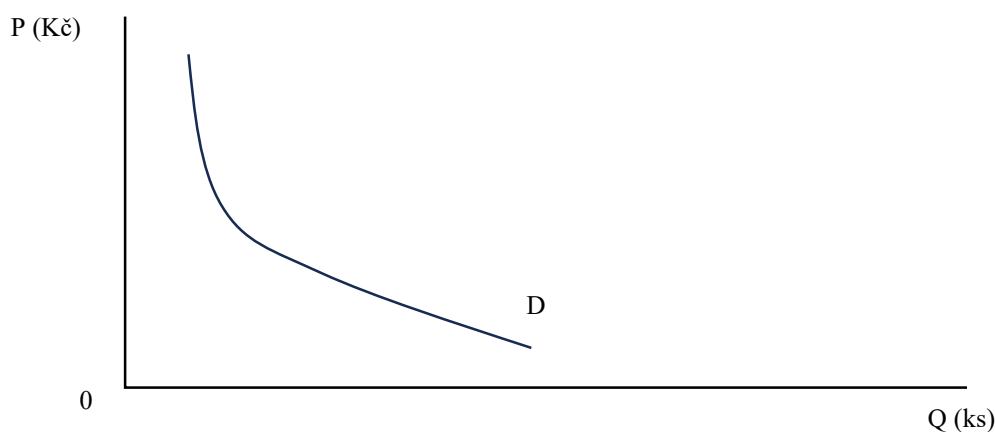
3.1 Poptávka

Pojmem poptávka je myšlena taková funkce, která vyjadřuje, jaké množství produktu jsou spotřebitelé ochotni koupit za konkrétní cenu.¹

Existují tři druhy poptávky:

- Individuální (d) – poptávka jednoho spotřebitele po jednom statku nebo službě²
- Tržní (D) – poptávka všech spotřebitelů po jednom statku³
- Agregátní (AD) – poptávka všech spotřebitelů po všech statcích a službách⁴

Graf 1 – Křivka poptávky⁵



Z tohoto grafu lze vyčíst, že při různých úrovních ceny (P) se bude poptávané množství produktu (Q) měnit. Čím vyšší bude cena, tím menší bude poptávané množství a naopak.

¹ HRBKOVÁ, Jana. *Společenské vědy pro techniky. 2., aktualizované a rozšířené vydání*, 2020, s. 28.

² PAVELKA, Tomáš. *Mikroekonomie: základní kurz. 2., aktualiz. vyd.*, 2010, s. 22.

³ Tamtéž, s. 29.

⁴ Tamtéž, s. 29.

⁵ HOLMAN, Robert. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz. 2., aktualiz. vyd.*, 2007, s. 58.

Jakoukoliv funkci poptávky lze obecně vyjádřit takto:

$$P = a - bQ^6 \quad (1)$$

Vysvětlivky:⁷

P – cena za jednotku produktu

Q – poptávané množství produktu

a – maximální cena, při které již spotřebitelé statek nekupují

b – sklon křivky poptávky

3.1.1 Substituční a důchodový efekt

Substitučním efektem je myšlena taková situace, kdy se cena jednoho statku zvýší, tak jej nahradí produktem s nižší cenou. Výraz substituce tudíž lze nahradit slovem nahrazení.⁸

Se substitučním efektem úzce souvisí i další efekt – důchodový. Ten funguje na principu, že díky snížení ceny jednoho statku se spotřebitelům zvedá jejich reálný důchod. Díky této skutečnosti jsou kupující schopni nakoupit větší množství tohoto statku.⁹

Jak již bylo z grafu 1 patrné, tak křivka poptávky je klesající. Z tohoto plyne právě fakt, že při vzrůstu ceny bude poptávané množství klesat. Tomuto se říká *zákon klesající poptávky*. Tento zákon odráží skutečnost, že lidé mají tendenci při zvýšení ceny zboží nakupovat méně produktu. Stejně to funguje samozřejmě i obráceně – pokud cena klesá, tak spotřebitelé nakupují větší množství. Toto je ovšem podmíněno skutečností, že ostatní podmínky zůstanou stejné (*ceteris paribus*).¹⁰

⁶ PAVELKA, Tomáš. *Mikroekonomie: základní kurz. 2., aktualiz. vyd., 2010, s. 23.*

⁷ Tamtéž, s. 23.

⁸ HOLMAN, Robert. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz. 2., aktualiz. vyd., 2007, s. 61.*

⁹ PAVELKA, Tomáš. *Mikroekonomie: základní kurz. 2., aktualiz. vyd., 2010, s. 23.*

¹⁰ HRBKOVÁ, Jana. *Společenské vědy pro techniky. 2., aktualizované a rozšířené vydání, 2020, s. 29.*

3.1.2 Cenová elasticita poptávky

Cenovou elasticitu poptávky lze popsat jako citlivost poptávaného množství produktu na změnu jeho ceny.¹¹

Mohou nastat tři situace:¹²

- Elastická – pokles ceny => růst poptávaného množství
- Neelastická – procentní změna poptávaného množství je než procentní změna ceny
- Jednotková elasticita – procentní změna ceny je stejná jako procentní změna množství

3.2 Nabídka

Nabídka funkce určující vztah mezi nabízeným množstvím daného zboží a jeho cenou.¹³

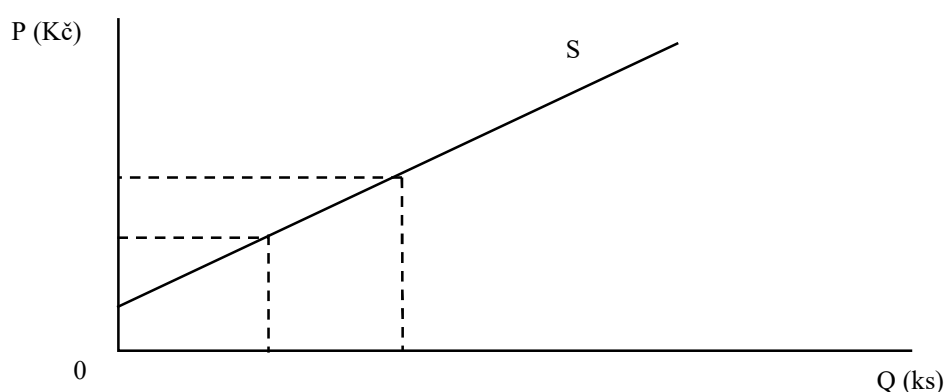
Existují tři typy nabídky:¹⁴

Agregátní (*AS*) – nabídka všech výrobců všech statků a služeb

Individuální (*s*) – nabídka jednoho výrobce jednoho statku

Tržní (*S*) – nabídka všech výrobců jednoho statku

Graf 2 – Křivka nabídky¹⁵



¹¹ HRBKOVÁ, Jana. *Společenské vědy pro techniky. 2., aktualizované a rozšířené vydání*, 2020, s. 35.

¹² HOŘEJŠÍ, Bronislava, SOUKUPOVÁ, Jana, MACÁKOVÁ, Libuše a SOUKUP, Jindřich. *Mikroekonomie. 6. aktualizované a doplněné vydání*, 2018, s. 96.

¹³ KEŘKOVSKÝ, Miloslav a LUŇÁČEK, Jiří. *Úvod do mikroekonomie: s využitím prvků distančního studia*, 2012, s. 33.

¹⁴ Tamtéž, s. 33.

¹⁵ PAVELKA, Tomáš. *Mikroekonomie: základní kurz. 2., aktualiz. vyd.*, 2010, s. 30.

Jak je z grafu 2 patrné, tak křivka nabídky je rostoucího charakteru. Tudiž čím s růstem ceny produktu stoupa také nabízené množství tohoto produktu výrobci. Tato skutečnost se odborně nazývá *zákon rostoucí nabídky*. Toto je už z logiky věci jasným efektem, jelikož výrobci chtějí hlavně zisk.¹⁶

Funkci nabídky lze zapsat takto:

$$P = m + nQ^{17} \quad (2)$$

Vysvětlivky:¹⁸

P – cena za jednotku produktu

Q – nabízené množství produktu

m – minimální cena, při které výrobce pokryje výrobní náklady

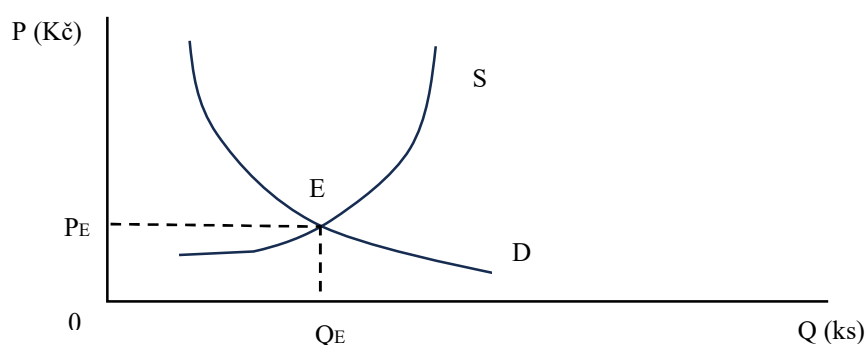
n – sklon křivky nabídky

3.3 Tržní rovnováha

Rovnováha je definována tak, že to je stav, kdy při rovnovážné ceně ($P_D = P_S$) je poptávané množství rovno množství nabízenému ($Q_D = Q_S$).¹⁹

Rovnovážný bod (E) lze jednoduše určit spojením křivky nabídky a poptávky. Tento bod je jejich průsečíkem a určí nám rovnovážnou cenu (P_E) a rovnovážné množství (Q_E).²⁰

Graf 3 – Tržní rovnováha²¹



¹⁶ KEŘKOVSKÝ, Miloslav a LUŇÁČEK, Jiří. *Úvod do mikroekonomie: s využitím prvků distančního studia*, 2012, s. 33.

¹⁷ PAVELKA, Tomáš. *Mikroekonomie: základní kurz. 2., aktualiz. vyd., 2010, s. 31.*

¹⁸ Tamtéž, s. 31.

¹⁹ Tamtéž, s. 36.

²⁰ KEŘKOVSKÝ, Miloslav a LUŇÁČEK, Jiří. *Úvod do mikroekonomie: s využitím prvků distančního studia*, 2012, s. 36.

²¹ Tamtéž, s. 37.

3.4 Renta spotřebitelů a výrobců

3.4.1 Renta spotřebitelů

Tento termín funguje na principu toho, že každý spotřebitel bude ochoten zaplatit za statek odlišnou cenu, než je cena rovnovážná. Spotřebitel může být ochoten za produkt zaplatit vyšší částku, než je jeho rovnovážná cena. Rozdílem těchto částek vzniká právě ona renta spotřebitelů čili přebytek spotřebitele.²²

Vzorec:

$$RD = \frac{(a - P_E) \cdot Q_E}{2} \quad (3)$$

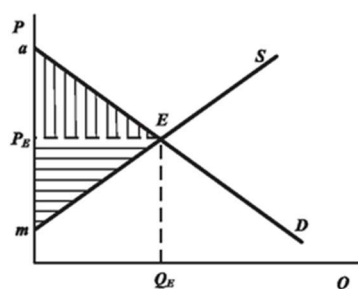
3.4.2 Renta výrobců

Toto funguje na podobném principu jako renta spotřebitelů. Z důvodu rozdílných podmínek výroby a odbytu je různá i ochota prodávat produkt za jinou individuální cenu nabídky. Čím nižší má výrobce náklad, tím více jsou ochotni prodat výrobek za nižší cenu, než je cena rovnovážná. Rozdílem individuální ceny a ceny rovnovážné se získá renta výrobce čili přebytek výrobce.²⁴

Vzorec:

$$RD = \frac{(P_E - m) \cdot Q_E}{2} \quad (4)$$

Obrázek 1 – Graf renty spotřebitelů a výrobců²⁶



²² BRČÁK, Josef; SEKERKA, Bohuslav; SEVEROVÁ, Lucie a SVOBODA, Roman. *Mikroekonomie: teorie a aplikace*, 2020, s. 73.

²³ Tamtéž, s. 74.

²⁴ Tamtéž, s. 74.

²⁵ Tamtéž, s. 74.

²⁶ Tamtéž, s. 74

3.5 Dokonalá konkurence

Trh je dokonale konkurenční, když žádná z firem není schopna ovlivnit tržní cenu svého produktu. Cena je konstantní (stejná), žádný z tržních subjektů (nakupující a prodávající) ji nemůže změnit. Firma tedy rozhoduje pouze o tom, jaké množství vyprodukuje a prodá při ceně, která je dána trhem.²⁷

Předpoklady modelu:²⁸

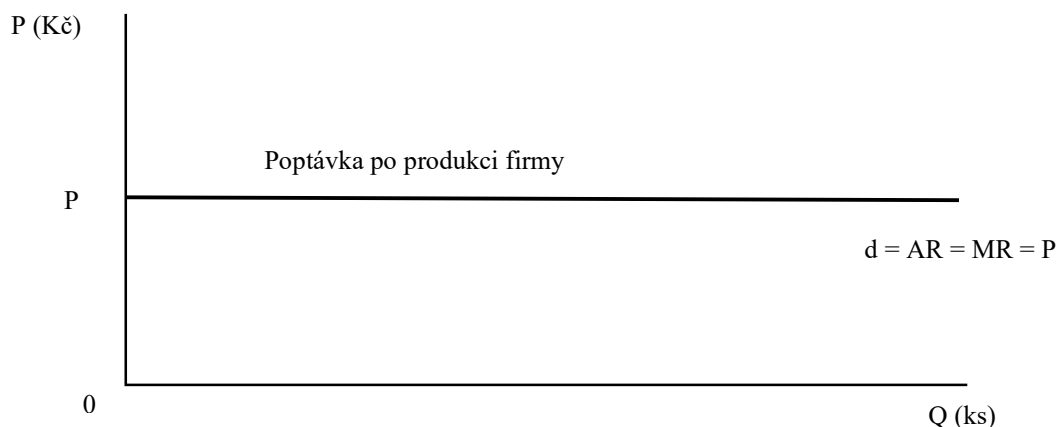
- Produkt, který je firmami na trhu nabízen, je homogenní – ničím neliší a výrobky jednotlivých firem jsou stejně dostupné.
- Nakupujících a prodávajících je tolik, že žádný nemůže ovlivnit tržní cenu. Poptávka po produkci jedné firmy je na dokonale konkurenčním trhu dokonale elastická.
- Na trhu existuje dokonalá informovanost – kdyby jeden výrobce zdražil, okamžitě to všichni budou vědět a nikdo nebude chtít platit víc.
- Firmy mohou na trh volně vstupovat a odcházet z něho – platí pouze pro dlouhé období.
- Na trhu neexistuje riziko vyplývající z odbytu – firmy s jistotou prodají vše, co vyprodukují.

Lze říct, že dokonalost vlastně neexistuje nebo se jí věci pouze přibližují. Takto to funguje i v případě dokonalé konkurence, která je pouze modelem teoretickým. To vyplývá z toho, že nelze splnit všechny její výše jmenované předpoklady.

²⁷ BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. 2013, s. 170.

²⁸ Tamtéž, s. 170.

Graf 4 – Poptávka po produkci firmy v dokonalé konkurenci²⁹



Výše uvedený graf potvrzuje, že při jakémkoliv pohybu po ose X (množství) bude firma v prostředí dokonalé konkurence prodávat za stále stejnou cenu a jediné, co lze ovlivnit je právě zmiňovaná kvantita prodaného produktu. Křivka poptávky po produkci firmy je zde zároveň křivkou průměrného (AR) a mezního (MR) příjmu.³⁰

3.5.1 Nabídka firmy

Firma, která maximalizuje zisk, si stanoví svůj výstup na úrovni, při které se mezní náklady rovnají ceně. V grafickém vyjádření to znamená, že křivka mezních nákladů firmy je taktéž její nabídkovou křivkou.³¹

Níže uvedený graf znázorňuje rovnovážné body při různých úrovních tržní ceny. Pro jejich stanovení platí tzv. *zlaté pravidlo maximalizace zisku*, které je nutnou podmínkou pro nalezení takového množství produkce, které maximalizuje zisk. Toto pravidlo zní takto:

$$P = MR = MC.^{32} \quad (5)$$

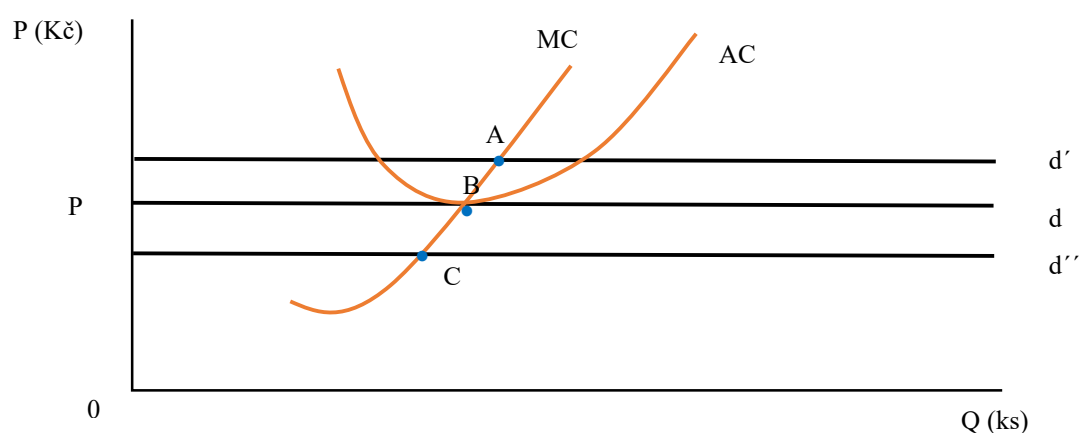
²⁹ JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 2018, s. 191.

³⁰ Tamtéž, s. 170.

³¹ SAMUELSON, Paul Anthony a NORDHAUS, William D. *Ekonomie: 18. vydání*. 2007, s. 150.

³² BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. 2013, s. 172.

Graf 5 – Nabídka dokonale konkurenční firmy³³



Jelikož z předchozí kapitoly vyplývá, že křivka poptávky je v podmínkách dokonalé konkurence zároveň přímkou mezních příjmů (MR), tak rovnovážný bod je průsečíkem právě této křivky s křivkou mezních nákladů (MC). O významu křivky průměrných nákladů (AC) bude pojednávat následující část.

3.5.2 Zisk, ztráta a nulový zisk

Tato část se zaměřuje na jeden z hlavních cílů firmy – na zisku. Ten závisí na křivce průměrných nákladů (AC) a jejího vztahu k ceně.³⁴

Firma bude vyrábět produkt v rozsahu Q^* (viz Graf 6), protože při této produkci se mezní náklady rovnají mezním příjmům.³⁵ O následném zisku nebo ztrátě pak rozhoduje umístění křivky průměrných nákladů. Nachází-li se pod křivkou poptávky (viz AC zisk), tak podnik dosahuje zisku. Za prodej produktu dostane podnik více peněz, než jsou průměrné náklady na jednotku. Když prochází průsečíkem křivek mezních nákladů a mezních příjmů (viz AC nulový zisk), tak firma dosahuje nulového zisku. Firma platí průměrně za náklady na jednotku stejný finanční obnos, jako za její prodej. A nakonec, nachází-li se nad poptávkovou křivkou (viz AC ztráta) dochází k firmě ke ztrátě. Firma platí průměrně více za náklady na jednotku produkce než za její prodej.³⁶

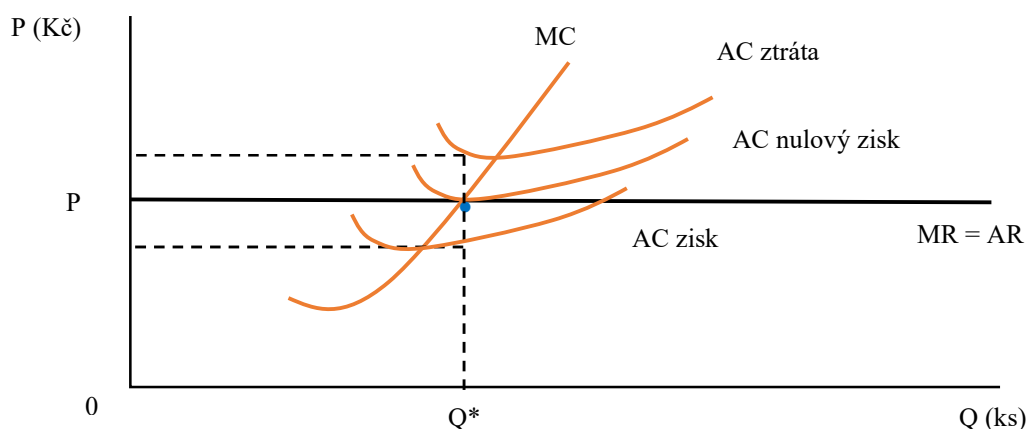
³³ SAMUELSON, Paul Anthony a NORDHAUS, William D. *Ekonomie: 18. vydání*. 2007, s. 150

³⁴ BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. 2013, s. 172.

³⁵ JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 2018, s. 195.

³⁶ BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. 2013, s. 173.

Graf 6 – Zisk, ztráta a nulový zisk v dokonalé konkurenci³⁷

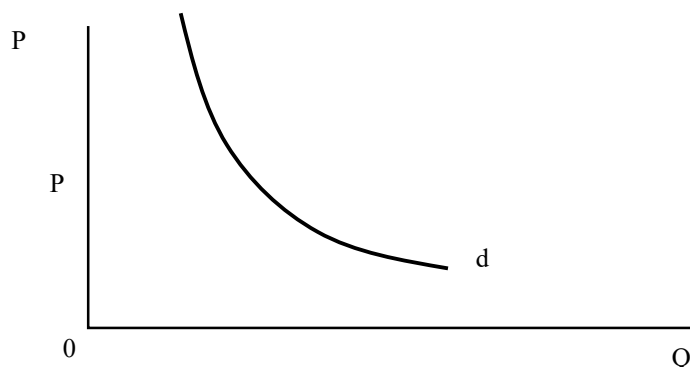


3.6 Nedokonalá konkurence

Nedokonalá konkurence je definována tak, že firmy v ní působící mohou podstatně ovlivnit tržní cenu svého produktu.³⁸

Níže uvedený graf znázorňuje poptávku firmy v podmínkách nedokonalé konkurence. Lze z něj vyčíst, že na rozdíl od dokonalé konkurence, kde byla křivka poptávky horizontální, je zde křivkou klesající. Toto vyplývá z faktu, že při vyšší ceně produktu se prodá menší počet. Taktéž platí, že pokud nedokonale konkurenční firma zvýší nabízené množství produktu, cena určitě poklesne.³⁹

Graf 7 – Poptávka firmy v prostředí nedokonalé konkurence⁴⁰



³⁷ BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. 2013, s. 173.

³⁸ SAMUELSON, Paul Anthony a NORDHAUS, William D. *Ekonomie: 18. vydání*. 2007, s. 167.

³⁹ Tamtéž, s. 167 - 168.

⁴⁰ Tamtéž, s. 167

3.7 Monopol

Prvním typem nedokonale konkurenční firmy je monopol. Název pochází z řečtiny, a to ze slov monos (jeden) a polein (prodávat), tudíž termín monopol znamená jeden prodávající. Tím pádem na trhu neexistuje žádná konkurence⁴¹

Kromě výše uvedené skutečnosti platí pro monopolní firmy tyto předpoklady:⁴²

- Specifičnost produktu – neexistuje žádná jiná forma tohoto výrobku (žádný blízký substitut)
- Potenciální konkurenční firmy nemohou vstoupit do odvětví
- Možnost určit tržní cenu a velikost své produkce – Price maker

Aby mohl monopol existovat, musí být stanoveny bariéry, které zamezí dalším firmám vstup do odvětví. Tyto bariéry jsou:⁴³

- Úspory z rozsahu
- Ovládání významných vstupů
- Státní licence a koncese
- Patenty

V následujících částech se rozebírá každá z jednotlivých bariér zvlášť.

3.7.1 Úspory z rozsahu

Prostřednictvím úspor z rozsahu vzniká tzv. přirozený monopol, kdy dochází k situaci, že pouze jedna firma je v zabezpečení tržní poptávky více efektivní, než by bylo v případě účasti více firem.⁴⁴ Kdyby do odvětví vstoupila další firma, která by byla schopna produkovat dostatečné množství výrobku, tak by došlo k přesycení trhu, a to by vedlo ke snížení cen. Toto by mělo za následek likvidaci původní motivace, tj. zisk. Na druhou stranu vstoupí-li na trh firma, která nemá optimální rozsah výroby, tak by oproti původní

⁴¹ JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 2018, s. 205.

⁴² Tamtéž, s. 205.

⁴³ BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. 2013, s. 206.

⁴⁴ MUSIL, Petr. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*. 2009, s. 134.

firmě na trhu neobstála, což by vedlo k vypuzení z odvětví.⁴⁵ Firma, která je monopolem, vyrábí libovolné množství produktu za nejnižší náklady. Taktéž je schopna zvýšit svoji výrobu. V praxi ovšem ve většině případů nedochází k úplnému využití kapacit, a proto zvýšení rozsahu výroby má za důsledek snížení nákladů. Postavení přirozeného monopolu není stálé. Kdykoliv může do odvětví vstoupit nová firma, která využívá nových technologií, a tím značně snížit své náklady, což vede k převzetí monopolní síly z dosavadní na novou firmu.⁴⁶

3.7.2 Ovládání významných vstupů

Firma ovládající všechny významné vstupy nutné pro výrobu produktu se nazývá přírodní monopol.⁴⁷ Překážkou pro vstup jakékoli jiné firmy do odvětví je právě nepřístupnost k danému přírodnímu zdroji, který je nutný pro výrobu produktu.⁴⁸ Tento typ monopolu vzniká například na trhu minerálních vod nebo na trhu s kovy a minerály.

3.7.3 Státní licence a koncese

Monopolu vzniklému v důsledku státních licencí nebo koncesí se říká administrativní či právní. Vytvoření tohoto typu monopolu má na svědomí stát, který udílí licence a koncese k provozu konkrétní činnosti. Ve své podstatě administrativní monopol sahá až do období středověku, kdy panovník uděloval různé výsady. Touto výsadou bylo například právo várečné (právo vařit pivo) nebo právo na trhy (možnost pořádat trhy a jarmarky). V dnešní době to je například lihový monopol, licencované živnosti nebo dovozní cla.⁴⁹

3.7.4 Patenty

Prostřednictvím patentů si firma zaručí monopolní postavení, jelikož po omezenou dobu má exkluzivní právo na technologii, díky které může vyrábět jedinečný produkt (ostatní firmy nemohou na základě patentu produkt vyrábět).⁵⁰

⁴⁵ JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 2018, s. 206.

⁴⁶ BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. 2013, s. 206.

⁴⁷ MUSIL, Petr. *Ekonomie*. 2008, s. 166.

⁴⁸ BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. 2013, s. 206.

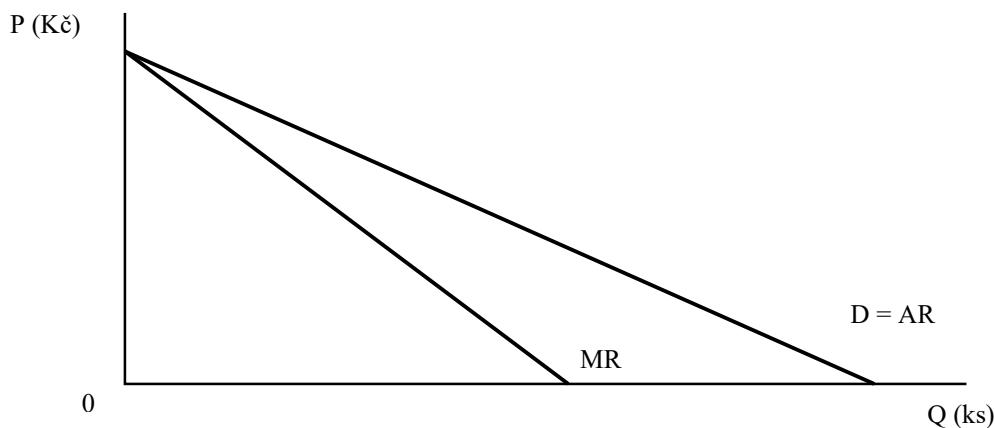
⁴⁹ JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 2018, s. 205.

⁵⁰ BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. 2013, s. 207.

3.7.5 Poptávka a mezní užitek monopolní firmy

Jak bylo již řečeno v kapitole „nedokonalá konkurence“, tak poptávková křivka těchto firem je klesající. Toto platí samozřejmě i u monopolu. Co se týče křivky mezního užitku, tak ta je vždy pod úrovní křivky poptávky. Tato skutečnost vyplývá z faktu, že čím více toho chce firma prodat, tím nižší musí stanovit cenu. Níže uvedený graf právě tyto křivky znázorňuje.

Graf 8 – Poptávková křivka a křivka mezního užitku monopolu⁵¹



Pro křivku poptávky zde platí, že je zároveň křivkou průměrných příjmů (AR). Tato skutečnost vzniká právě na základě vzorce průměrných příjmů, který zní takto:

$$AR = \frac{TR}{Q} = \frac{P \cdot Q}{Q} = P.^{52} \quad (6)$$

3.7.6 Nabídka monopolu

V podmínkách monopolistické firmy neexistuje žádná nabídková křivka. Je tomu tak, protože není žádný vztah mezi nabízeným množstvím a cenou produktu. Tudíž křivku nelze sestavit.⁵³

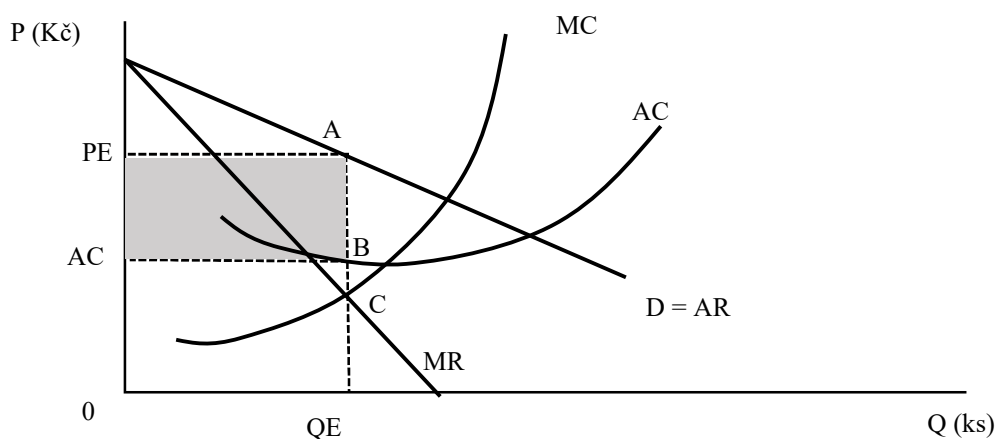
⁵¹ JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 2018, s. 208.

⁵² Tamtéž, s. 208.

⁵³ MUSIL, Petr. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*. 2009, s. 139.

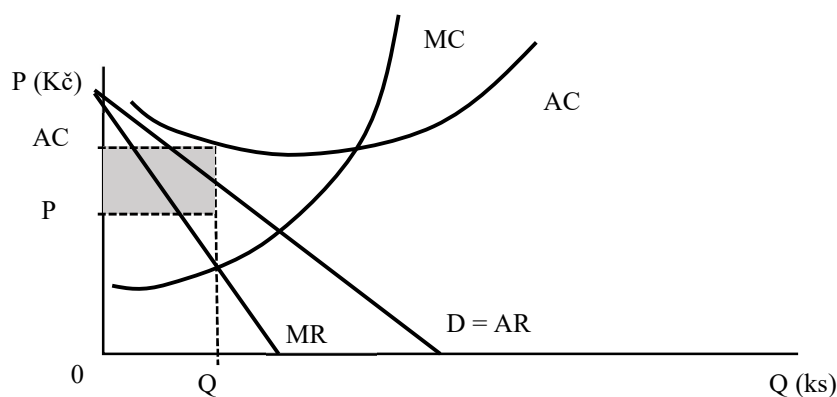
3.7.7 Zisk, ztráta a nulový zisk monopolní firmy

Graf 9 – Zisk monopolu⁵⁴



Z tohoto grafu lze vyčíst, že stejně jako u dokonalé konkurence rozhoduje o rozsahu výroby zlaté pravidlo maximalizace zisku ($MR = MC$), které nabývá platnosti v jejich průsečíku, tj. v bodě C. Díky tomu lze zjistit optimální množství a cenu (QE a PE). Bod B vyjadřuje průměrné náklady, které musí firma vynaložit pro produkování OE . Šedivý obdélník znázorňuje celkový zisk monopolní firmy. Zisku lze v podmínkách monopolní firmy dosáhnout jak v krátkém, tak i dlouhém období.⁵⁵

Graf 10 – Ztráta monopolu⁵⁶



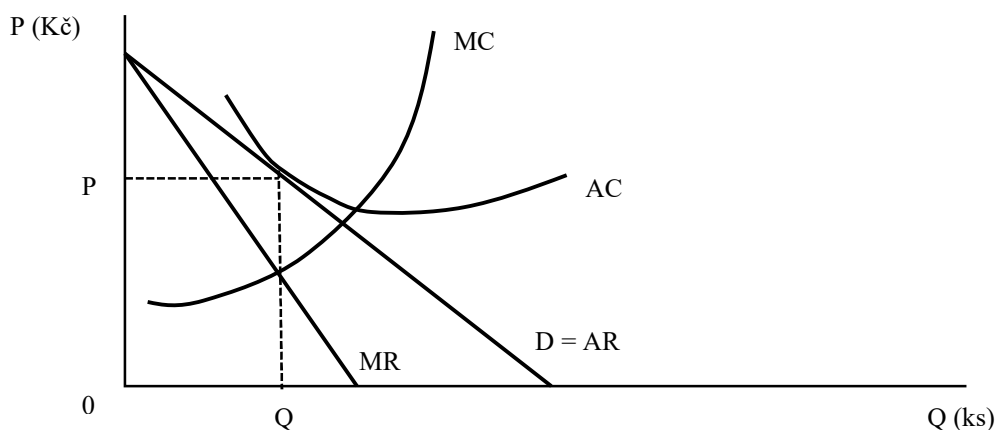
⁵⁴ HŘEBÍK, František. *Obecná ekonomie*. 3., upr. vyd. 2013, s. 133

⁵⁵ JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 2018, s. 214 – 215.

⁵⁶ BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. 2013, s. 210.

Na výše uvedeném grafu lze pozorovat ztrátu monopolní firmy znázorněnou šedivým obdélníkem. Té lze docílit pouze v krátkém období, jelikož v dlouhém je nepřijatelné. V momentě, kdy monopol má ztrátu i z dlouhodobého hlediska, tak ukončuje svoji činnost. Firma z důvodu nízké poptávky po produkci či z důvodu vysokých nákladů není schopna pokrýt své fixní náklady (zvládá pokrýt pouze variabilní). Monopol se v tuto chvíli snaží alespoň svoji ztrátu minimalizovat. Stručně řečeno, pro monopolní firmu nemá význam setrvání v odvětví, jelikož vyjde úplně nastejno, bude-li fungovat nebo ne.⁵⁷

Graf 11 – Nulový zisk monopolu⁵⁸



Z grafu číslo 11 je patrné, že monopol za dané období dosáhl pouze nulového zisku, kterému se také říká zisk normální.⁵⁹

Tato skutečnost nastala z toho důvodu, že se cena výrobku rovnala výši průměrných nákladů.⁶⁰

Opět lze konstatovat, že nulový zisk v podmínkách monopolní firmy je záležitostí výhradě krátkého období.

⁵⁷ MUSIL, Petr. *Ekonomie*. 2008, s. 169.

⁵⁸ BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. 2013, s. 210.

⁵⁹ JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 2018, s. 216.

⁶⁰ BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. 2013, s. 210.

3.7.8 Efektivnost monopolu

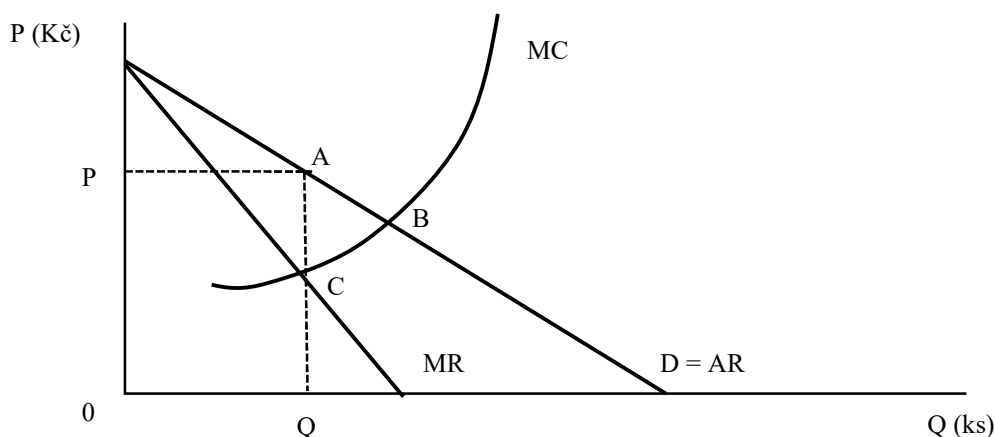
Obecně se o monopolní firmě dá říct, že je z pohledu společnosti neefektivní. Toto tvrzení lze obhájit na základě skutečnosti, že firma v podmínkách monopolu prodá menší objem produkce za vyšší cenu.⁶¹

Monopol jako takový je v praxi neefektivní z těchto důvodů:⁶²

- Produkuje neefektivní množství výrobků – tzv. ztráta mrtvé váhy
- Zneužívá své moci k dobývání (hledání) renty
- Nemá zájem zvyšovat efektivnost

Následující část se zabývá právě prvním zmiňovaným, tj. ztrátou mrtvé váhy, která je názorně zobrazena v grafu číslo 12.

Graf 12 – Ztráta mrtvé váhy⁶³



Pomyslný trojúhelník s vrcholy A, B a C znázorňuje právě onu ztrátu mrtvé váhy. Právě zde se potvrdilo tvrzení, že monopol produkuje menší množství, než je širokou společností považováno za vhodné. Toto lze prokázat i v následujícím vztahu:

$$MC(Q) = MR(Q) < P = MU(Q). \quad (7)$$

Přičemž aby firma byla brána veřejností jako efektivní, tak by musel platit tento vztah:

$$MC(Q) = MR(Q) = P = MU(Q). \quad (8)$$

⁶¹ BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. 2013, s. 211.

⁶² JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 2018, s. 218.

⁶³ MUSIL, Petr. *Ekonomie*. 2008, s. 169.

⁶⁴ BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. 2013, s. 211.

3.7.9 Regulace monopolu

Na závěr tématu monopolu se práce zaměřuje na možnosti jeho regulace. V České republice je hlavním regulačním orgánem Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS) se sídlem v Brně.⁶⁵

Možností regulací monopolních firem je celá řada. Mezi hlavní patří:⁶⁶

- Zákonné normy
- Daňová politika státu
- Vstup státu do odvětví
- Cenová regulace

Zákonné normy lze pochopit jako nástroj pro vytvoření takového prostředí, ve kterém se jakékoliv zneužívání monopolních výhod postihuje. Daňová politika v této oblasti se zakládá na principu tzv. progresivního zdanění. To zjednodušeně řečeno znamená, že čím vyšší má firma zisky, tím více si stát bude nárokovat. Vstup státu do odvětví má za úkol oslabit monopolní výhody firem tím, že stát založí svůj vlastní podnik – toto může ovšem vést k neefektivnosti samotného státního podniku. A nakonec cenová regulace, která je zároveň nejčastější formou regulace, funguje na principu stanovení cen státem ve formě cenového stropu (max. cena) nebo cenové podlahy (min. cena).⁶⁷

⁶⁵ JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 2018, s. 222.

⁶⁶ MUSIL, Petr. *Ekonomie*. 2008, s. 172 – 173.

⁶⁷ Tamtéž, s. 172 – 173.

3.8 Oligopol

Dalším typem nedokonale konkurenční firmy je oligopol. Toto slovo pochází ze dvou řeckých slov – oligoi (málo) a polein (prodat).⁶⁸ Stručně řečeno oligopolní konkurence je prostředí, kde se nachází malý počet firem.

Charakteristika oligopolní konkurence:

- Malý počet firem s relativně vysokým tržním podílem – mohou ovlivnit cenu produkce⁶⁹
- Výroba homogenního nebo heterogenního produktu
- Velké bariéry pro vstup, avšak dají se překonat
- Relativně vysoký stupeň vzájemné závislosti při rozhodování⁷⁰
- Schopnost ovlivnit tržní nabídku a poptávku celého odvětví pomocí změny ceny nebo nabízeného množství
- Možnost odhadu o akcích a reakcích konkurence⁷¹

3.8.1 Typ nabízené produkce

Firmy v prostředí oligopolní konkurence mohou vyrábět již zmíněné dva typy produkce, tj. homogenní nebo heterogenní.

V případě homogenního oligopolu, který se taktéž nazývá čistý, firmy produkuje víceméně stejný produkt, který se z pohledu společnosti liší maximálně značkou či místem výroby. I toto může být preferencí nakupujících.⁷²

Heterogenní oligopol, tudíž oligopol s diferencovaným produktem, je v praxi častější variantou. Takto diferencované výrobky jsou navzájem substituty. Nejlepším příkladem takovýchto výrobků jsou automobily a osobní počítače.⁷³

⁶⁸ BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. 2013, s. 189.

⁶⁹ HŘEBÍK, František. *Obecná ekonomie*. 3., upr. vyd. 2013, s. 127.

⁷⁰ MUSIL, Petr. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*. 2009, s. 157.

⁷¹ BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. 2013, s. 189.

⁷² JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 2018, s. 232.

⁷³ MUSIL, Petr. *Ekonomie*. 2008, s. 178 – 179.

3.8.2 Bariéry pro vstup do odvětví

Jak již bylo řečeno, tak i zde existují bariéry, které brání novým firmám vstupu na trh. Díky těmto překážkám mohou již pár větších a zaběhlých firem déle zachovat svoji existenci v daném odvětví.⁷⁴

Mezi tyto bariéry se řadí:⁷⁵

- Vysoké náklady kapitálu
- Patenty
- Preference k již existujícím firmám
- Dohody existujících firem
- Úspory z rozsahu
- Velikost trhu

Jak už bylo zmíněno v kapitole monopolu, tak pojem úspory z rozsahu znamená, že firma vyrábí velké množství produkce při nejnižších nákladech. Tudiž chce-li nová firma vstoupit do odvětví, tak musí dosahovat stejně nízkých nákladů jako již existující podniky.⁷⁶

Existují různé typy oligopolů:

- Kartel
- Oligopol s dominantní firmou
- Duopol
- Neorganizovaná skupina velkých firem⁷⁷
- Model s barometrickou tvorbou cen⁷⁸

Následující části rozebírají tyto typy podrobněji.

⁷⁴ BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. 2013, s. 191.

⁷⁵ Tamtéž, s. 191.

⁷⁶ Tamtéž, s. 191.

⁷⁷ MUSIL, Petr. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*. 2009, s. 159.

⁷⁸ JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 2018, s. 236.

3.8.3 Smluvní oligopol – Kartel

Prvním typem oligopolní konkurence je takzvaný oligopol smluvní, taktéž zvaný kartel. Vzniká uzavřením dohody různého charakteru mezi dvěma a více firmami.

Typy kartelových dohod:⁷⁹

- Cenová
- Rozdělení trhu
- Objem produkce

Nejčastějším typem je cenový kartel. Příčinou jeho vzniku bývá ve většině případů zjištění firem, že konkurenční boj snižováním cen jim ubírá zisky, a tím pádem se domluví, že raději soupeření omezí nebo dokonce úplně konkurence zanechat. Prostřednictvím dohody se firmy domluví na maximalizaci zisku celého odvětví a následně si tento zisk mezi sebou rozdělí. Kupující nemají jinou možnost než tyto výrobky kupovat, protože nemají možnost si pořídit produkt od někoho jiného. V rámci možností se pak dá tvrdit, že smluvní oligopol se chová jako monopol.⁸⁰

Ve vyspělých ekonomikách jsou kartelové dohody protiprávní, jelikož porušují hospodářskou soutěž. Ochranným prostředkem je u nás již dříve zmiňovaný Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, který hledá a následně pokutuje všechny firmy, u kterých se tato činnost prokáže.⁸¹

Prokázání kartelových dohod je bohužel zpravidla velmi složité. Takovéto dohody jsou málokdy písemného charakteru. Spíše mají formu ústní domluvy, kterou z logiky věci nelze dokázat.⁸²

⁷⁹ HŘEBÍK, František. *Obecná ekonomie*. 3., upr. vyd. 2013, s. 128 – 129

⁸⁰ Tamtéž, s. 128 – 129.

⁸¹ BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. 2013, s. 195.

⁸² JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 2018, s. 236.

3.8.4 Oligopol s dominantní firmou

Tento typ oligopolní konkurence je vzhledem k protiprávnosti kartelu lepší variantou v případě potřeby cenové koordinace.⁸³

Jedná se o uskupení podniků, kdy se na trhu nachází jedna silná (dominantní) firma, která je takzvaným cenovým tvůrcem (price leader) a následně existují další menší firmy (konkurenční lem), které mají úlohu cenových příjemců. Dominantní firma se díky svému postavení chová prakticky jako monopol a firmy konkurenčního lemu se chovají stejně jako v podmínkách dokonalé konkurence.⁸⁴

V praxi tento oligopol funguje na principu, že dominantní firma raději přenechá část trhu firmám konkurenčního lemu, jelikož je to pro ni výhodnější.⁸⁵

Dominantní firma, jak již bylo zmíněno, má funkci cenového tvůrce. To znamená, že tato firma prodává za cenu, kterou následně musí cenoví příjemci napodobit. Tímto vlastně vzniká cenová koordinace bez jakékoliv písemné formy a zcela legálně. Kdyby snad chtěly firmy konkurenčního lemu cenu navýšit, tak by skoro určitě svoji produkci nikdy neprodaly. I v případě pokusu o snížení ceny firmy selžou, jelikož by stěží pokryly výrobní náklady, které mají dost určitě vyšší než dominantní firmy.⁸⁶

⁸³ JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 2018, s. 238.

⁸⁴ HŘEBÍK, František. *Obecná ekonomie*. 3., upr. vyd. 2013, s. 129.

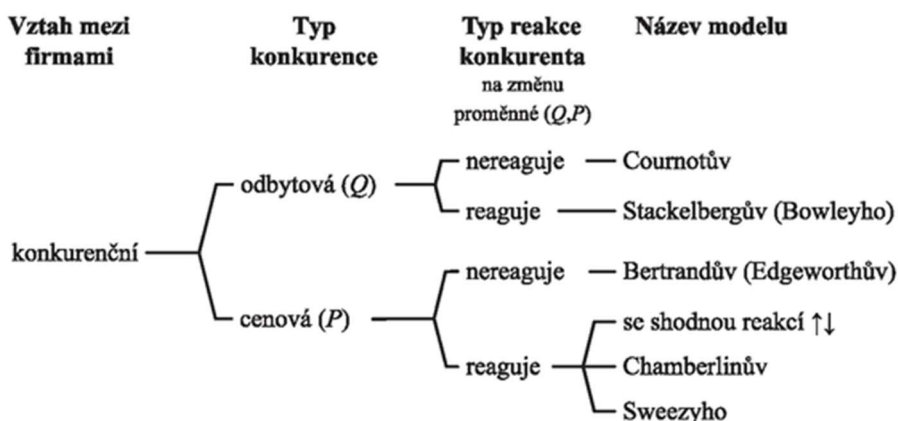
⁸⁵ BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. 2013, s. 195.

⁸⁶ JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 2018, s. 238.

3.8.5 Duopol

Duopol je takový typ oligopolní konkurence, kdy proti sobě soupeří dvě firmy. Jejich vztah může nabývat různých podob, a proto ke každé variantě existuje jiný model duopolu.⁸⁷

Obrázek 2 – Modely duopolu⁸⁸



Z tohoto obrázku lze vyčíst spoustu věcí. První z nich je obecný vztah mezi firmami, kdy se může jednat o kooperaci nebo o konkurenci. Z podstaty duopolu vyplývá, že zaměření bude pouze na vztah konkurenční. Dalším parametrem pro rozdělení modelů je typ konkurence. Ten se rozděluje podle toho, čeho se konkurenční boj týká. Konkrétně se dělí na konkurenci odbytovou a cenovou. Následně se zkoumá, jak jedna firma reaguje právě na změnu odbytu nebo ceny svého konkurenta. Z logiky věci vyplývá, že existují pouze dvě varianty – reagovat nebo nereagovat.

Po stanovení jednotlivých dílčích informací o konkurenci a reakcích vyplývá, jaký typ modelu použít.

Mezi tyto modely patří:

- Cournotův model
- Stackelbergův model
- Bertrandův model
- Model se shodnou reakcí
- Chamberlinův model
- Sweezyho model

⁸⁷ BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. 2013, s. 197.

⁸⁸ Tamtéž, s. 197.

3.9 Monopolistická konkurence

Nyní se práce zaměřuje na poslední typ nedokonale konkurenčních firem – na monopolistickou konkurenci. Jedná se o nejčastější typ tržní struktury, který má rysy jak monopolu, tak i dokonalé konkurence. Dá se říct, že se právě dokonalé konkurenci podobá nejvíce.⁸⁹

Charakteristika:

- Na trhu existuje velký počet firem
- Produkt je diferencovaný, ale jedná se o blízké substituty
- Firmy jsou schopny ovlivnit tržní cenu, avšak pouze minimálně
- Tržní podíl každé z firem není zanedbatelný, avšak není ani nijak zvlášť velký
- Bariéry pro vstup a výstup jsou velmi malé⁹⁰
- Velmi dobrá informovanost
- Existuje riziko na trhu⁹¹

Co se týče diferenciací produktu, tak typů je celá řada. Velmi často záleží na osobních preferencích samotných nakupujících. Ty mohou nabývat různého charakteru. Nejčastěji ovšem spotřebitelům záleží na vzdálenosti místa prodeje (prostorová preference), na rychlosti dopravy (časová preference), na detailech jako je třeba barva produktu (věcné preference) a na jejich vztahu přímo k prodávajícím (osobní preference).⁹²

Taktéž se dá říct, že diferenciací může být pouze z pohledu kupujícího, ale reálně řádná není. Na tomto koneckonců nezáleží. Podstatné je, zda sám spotřebitel výrobek vnímá jako homogenní či heterogenní. Obecně se diferenciací dá označit jako jediný nástroj konkurence v podmínkách monopolistické konkurence.⁹³

⁸⁹ BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. 2013, s. 182.

⁹⁰ MUSIL, Petr. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*. 2009, s. 176.

⁹¹ BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. 2013, s. 183.

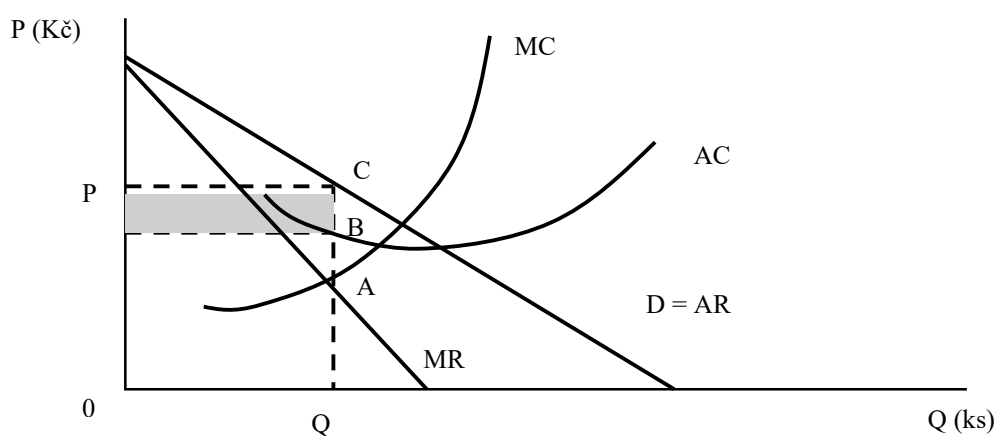
⁹² Tamtéž, s. 183.

⁹³ JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 2018, s. 247.

Bariéry pro vstup a výstup z odvětví se zde myslí ve většině případů pouze překážka administrativního rázu, jako je například živnostenský list či potravinářský průkaz.⁹⁴

3.9.1 Zisk, ztráta a nulový zisk v podmínkách monopolistické konkurence

Graf 13 – Zisk monopolistické firmy⁹⁵



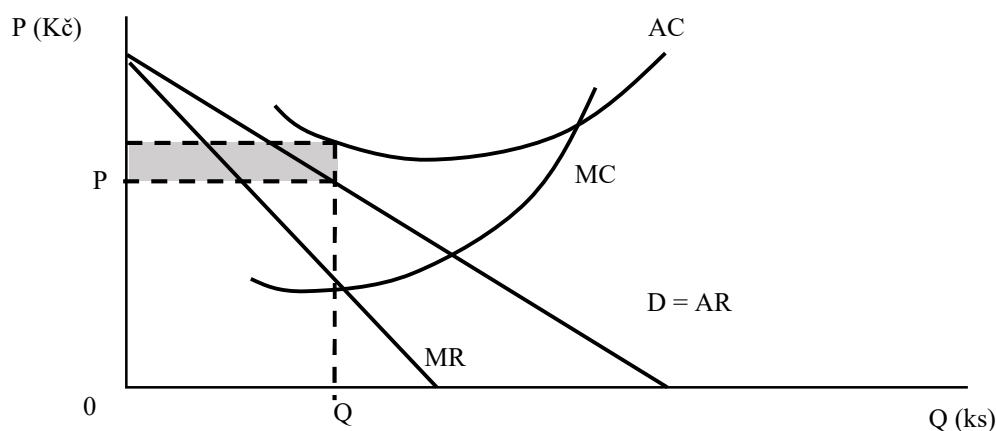
Na tomto grafu je znázorněn zisk monopolistické konkurence vyobrazen pomocí šedivého obdélníku. Optimální výši produkce opět stanovuje pravidlo $MC = MR$, které nabývá platnosti v bodě *A*. Bod *B* vyjadřuje minimální průměrné náklady, které musí firma vynaložit.⁹⁶

⁹⁴ HŘEBÍK, František. *Obecná ekonomie*. 3., upr. vyd. 2013, s. 125.

⁹⁵ JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 2018, s. 249.

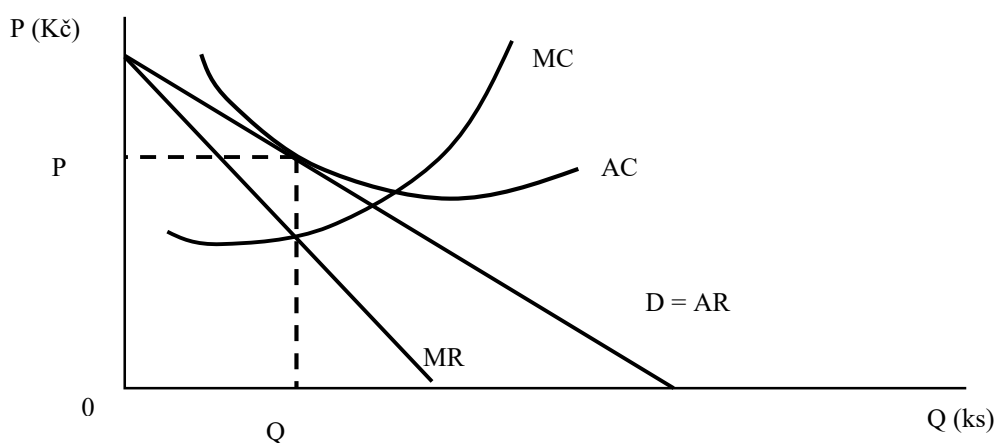
⁹⁶ Tamtéž, s. 249.

Graf 14 – Ztráta monopolistické firmy⁹⁷



Z výše uvedeného grafu je patrné, že firma zaznamenává ztrátu, která je vyobrazena pomocí šedivého obdélníku. Firma může, i přes tuto ztrátu, pokračovat ve své činnosti, pokud je schopna uhradit svoje variabilní náklady. Pokud toto není možné, měla by svoji činnost ukončit.⁹⁸

Graf 15 – Nulový zisk monopolistické firmy⁹⁹



Z grafu výše lze vyčíst, že monopolistická firma dosahuje nulového zisku. Toto bývá zapříčiněno vstupem nových firem na trh, které pod vidinou zisku napodobují již zaběhlé trendy na trhu s jejich vlastním odlišením.¹⁰⁰

⁹⁷ JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 2018, s. 249.

⁹⁸ BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. 2013, s. 185.

⁹⁹ JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 2018, s. 250.

¹⁰⁰ Tamtéž, s. 250

Obecně se dá opět konstatovat, že o zisku, ztrátě nebo nulovém zisku rozhoduje poloha křivky průměrných nákladů.

3.9.2 Nabídka monopolistické konkurence

V podmínkách monopolistické konkurence, stejně jako v případě monopolu, nelze sestavit nabídkovou funkci. Toto je opět zapříčiněno tím, že neexistuje žádný jednoznačný vztah mezi nabízeným množstvím a tržní cenou.

3.9.3 Efektivnost monopolistické konkurence

Alokační neefektivnost je dána faktem, že čím větší má firma tržní podíl, tím větší má možnost stanovit rovnovážnou cenu své produkce, tak aby byla nad úrovní mezních nákladů. Výrobní neefektivnost je na tom velmi podobně. Čím větší má firma podíl na trhu, tím více se hodnota průměrných nákladů vzdaluje od jejich minima. Alokační neefektivnost se taktéž dá poznat pomocí ztráty mrtvé váhy, kterou monopolistická konkurence má. Všechna tato fakta vedou k jasné odpovědi. Monopolistická konkurence není výrobně ani alokačně efektivní, avšak oproti monopolní firmě je na tom o něco málo lépe.¹⁰¹

3.10 Cenová diskriminace

Pojem cenová diskriminace se pojí hlavně s prostředím monopolu. Monopolní firma totiž jako jediná má (monopolní) postavení, kdy může určit cenu svého produktu. Cenová diskriminace není samozřejmě výhradní právo monopolu, avšak právě ten ji může provádět nejlépe.¹⁰²

Princip cenové diskriminace funguje tak, že firma nastaví různé ceny pro různé spotřebitele za stejný produkt. Dělá to za účelem vyššího zisku, než by měla bez použití právě této strategie¹⁰³.

¹⁰¹ MUSIL, Petr. *Ekonomie*. 2008, s. 189.

¹⁰² MUSIL, Petr. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*. 2009, s. 141.

¹⁰³ BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. 2013, s. 213.

Dělení cenové diskriminace:¹⁰⁴

- Cenová diskriminace prvního stupně
- Cenová diskriminace druhého stupně
- Cenová diskriminace třetího stupně
- Cenová diskriminace v čase
- Stanovení cen ve špičkách

Pro účely této práce se podrobně rozeberou pouze první tři jmenované.

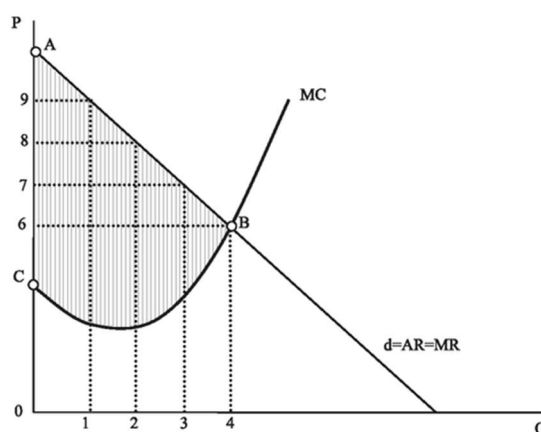
3.10.1 Cenová diskriminace prvního stupně

Cenová diskriminace prvního stupně je založena na principu, že si každá firma dovede stanovit individuální maximální ceny pro každého kupujícího.¹⁰⁵

Stručně řečeno firma stanoví každému kupujícímu maximální cenu, kterou je ochoten za produkt zaplatit.

Tato diskriminace je pouze teoretická, jelikož se jedná o extrémní případ, který jde velmi těžce provést. Kdyby toto bylo v praxi uplatňované, tak by firma získala celý spotřebitelský přebytek pro sebe.

Obrázek 3 – Cenová diskriminace prvního stupně¹⁰⁶



¹⁰⁴ MUSIL, Petr. Mikroekonomie: středně pokročilý kurz. 2009, s. 141 – 148.

¹⁰⁵ HŘEBÍK, František. Obecná ekonomie. 3., upr. vyd. 2013, s. 134.

¹⁰⁶ MUSIL, Petr. Mikroekonomie: středně pokročilý kurz. 2009, s. 142.

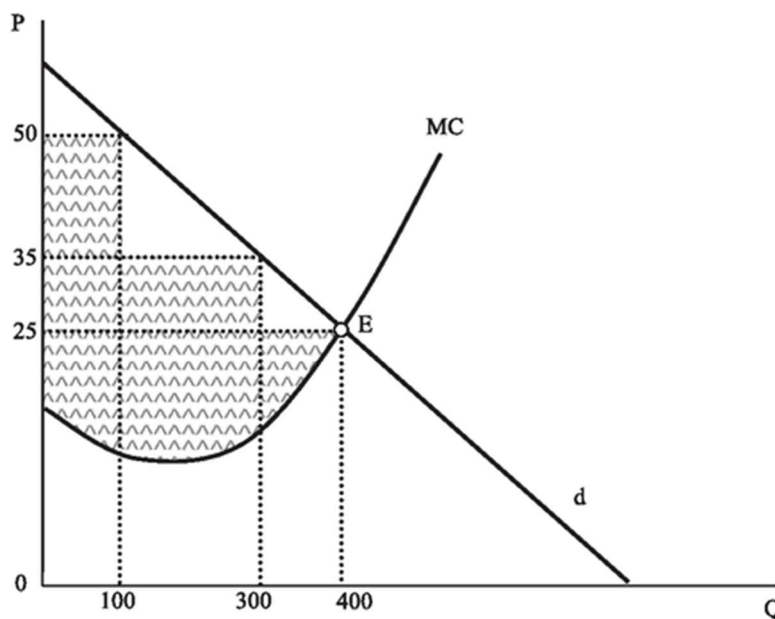
Jak je z obrázku vidno, tak křivka mezního příjmu splývá s funkcí poptávky, a tudíž se v případě cenové diskriminace může upravit zlaté pravidlo maximalizace zisku, kdy:

$$P = MR = MC = AR = d.^{107} \quad (9)$$

3.10.2 Cenová diskriminace druhého stupně

Tato diskriminace funguje na principu různé ceny při různém množství. Dá se označit taktéž lidově jako množstevní sleva, jelikož čím větší objem produkce koupíte, tím méně zaplatíte. Zároveň je nutno podotknout, že tentokrát firma nestanovuje maximální cenu, kterou je kupující ochoten zaplatit. Toto dělá z tohoto druhu diskriminace v praxi použitelnou metodu.¹⁰⁸

Obrázek 4 – Cenová diskriminace druhého stupně¹⁰⁹



Na tomto obrázku je možno vidět graf cenové diskriminace druhého stupně. Lze v něj vypořadovat, že tato firma prodává 0 – 100 kusů produkce za cenu 50, 100 – 300 kusů za cenu 35 a nakonec 300 – 400 kusů za cenu 25.

¹⁰⁷ MUSIL, Petr. Mikroekonomie: *středně pokročilý kurz*. 2009, s. 142.

¹⁰⁸ BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. 2013, s. 215.

¹⁰⁹ MUSIL, Petr. Mikroekonomie: *středně pokročilý kurz*. 2009, s. 143.

Tato diskriminace samozřejmě zvyšuje rentu výrobce na úkor spotřebitele, avšak oproti cenové diskriminaci prvního stupně nezískává celou spotřebitelskou rentu.¹¹⁰

3.10.3 Cenová diskriminace třetího stupně

Na závěr teoretické části pojednává práce o cenové diskriminaci třetího stupně.

Tento typ diskriminace je založen na principu rozdělování kupujících do jednotlivých skupin, pro které platí vždy jiná cena.¹¹¹

Pro toto rozdělení je musí být splněny tyto dvě podmínky:¹¹²

- Musí existovat kritérium, podle kterého se dá trh rozdělit
- Jednotlivé skupiny nemohou mezi sebou s produktem obchodovat

První podmínku lze popsat na obyčejných lidech. Trh totiž lze například rozdělit na běžné spotřebitele, studenty a důchodce. Běžný spotřebitel reaguje na změny v cenách poměrně méně citlivě, jelikož mají nižší cenovou elasticitu poptávky. Na druhé straně studenti a důchodci na jakoukoliv změnu v cenách reagují hůře, jelikož ve většině případů mají nízké příjmy.¹¹³

Druhé kritérium je jakousi podmínkou, aby se tato cenová diskriminace vůbec dala použít. Je tomu tak, protože právě toto dokáže efektivně separovat jednotlivé skupiny od sebe. Kdyby toto neplatilo, tak zcela jistě dojde k situaci, kdy produkt koupí pouze jednotlivci ze skupiny, která jej koupí levněji a následně by ho prodali. Toto by mělo za následek zrušení cenové diskriminace, protože by firma k jejímu využívání neměla žádný důvod.¹¹⁴

¹¹⁰ HŘEBÍK, František. *Obecná ekonomie. 3., upr. vyd. 2013, s. 135.*

¹¹¹ BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe. 2013, s. 215.*

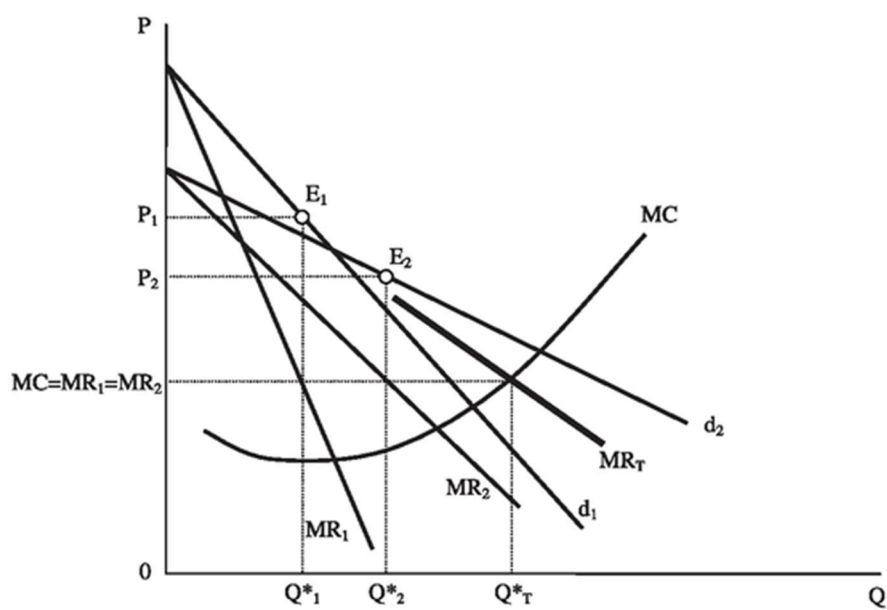
¹¹² Tamtéž, s. 215.

¹¹³ MUSIL, Petr. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz. 2009, s. 144 – 145.*

¹¹⁴ Tamtéž, s. 144 – 145.

Nutno podotknout, že ne každé rozdělení kupujících na skupiny je legální. Příkladem této situace mohou být různé ceny pro cizince z důvodu vidiny vyššího příjmu.¹¹⁵

Obrázek 5 – Cenová diskriminace třetího stupně¹¹⁶



Na výše uvedeném obrázku si lze povšimnout dvou funkcí poptávky. Každá z nich patří jiné skupině spotřebitelů. Taktéž lze vyzorovat, že každá z nich má i rozdílnou cenovou elasticitu.

¹¹⁵ BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. 2013, s. 215.

¹¹⁶ MUSIL, Petr. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*. 2009, s. 146.

4 Vlastní práce

4.1 Cenová diskriminace druhého stupně

V první části praktické práce se autor zaměřuje na cenovou diskriminaci druhého stupně ve vybraných obchodních řetězcích. Byly vybrány firmy Kaufland Česká republika v. o. s., Billa, spol. s. r. o. a Tesco Stores ČR a. s., a to z důvodu široké nabídky sortimentu, zvukného jména a blízkosti jejich poboček autorovi práce.

Hlavním cílem této práce a celého výzkumu je na konkrétních příkladech popsat, jak cenová diskriminace funguje a jestli se vybraným firmám vyplatí. Toto bude v následujících částech znázorněno na příkladech tří komodit. Těmito komoditami jsou nealkoholický nápoj Coca-Cola, energetický nápoj Red Bull a nakonec kondomy značky Durex. Všechny údaje obsažené v níže uvedených tabulkách byly získány díky osobní návštěvě autora v jednotlivých řetězcích a jejich následným zapsáním do mobilního zařízení. Všechny tyto návštěvy byly provedeny v časovém rozmezí od 19. do 25. února. V tomto rozmezí byly zjištěny slevy těchto komodit, avšak pro účely výzkumu na ně nebyl brán zřetel a byly použity původní ceny. Původním záměrem bylo i zkoumání cen těchto komodit v různých pobočkách jednoho a toho samého řetězce, avšak po důkladném prozkoumání nebyl nalezen žádný cenový rozdíl vybraných komodit, a proto byl tento záměr vynechán.

4.1.1 Cenová diskriminace druhého stupně – Coca-Cola

Autor se jako první zaměřil na výzkum cenové diskriminace druhého stupně v rámci nealkoholického nápoje Coca-Cola. Důvodem jeho výběru byla všeobecná popularita tohoto nápoje a hlavně skutečnost, že všechny vybrané obchodní řetězce nabízejí autorem vybrané varianty. Těmito variantami je balení o objemu 2 litrů a 1,5 litrů. Níže uvedená tabulka 1 ukazuje všechny důležité hodnoty.

Tabulka 1 – Ceny nápoje Coca-Cola ve vybraných řetězcích¹¹⁷

	Kaufland	Billa	Tesco
Coca cola 2 l	46,90 Kč	49,35 Kč	49,34 Kč
Cena za litr	23,45 Kč	24,67 Kč	24,67 Kč
Coca cola balení 1,5 l	41,90 Kč	41,90 Kč	44,08 Kč
Cena za litr	27,94 Kč	27,93 Kč	29,39 Kč
Rozdíl ceny na litr v Kč	-4,49 Kč	-3,26 Kč	-4,72 Kč
Rozdíl ceny balení v %	-11,93 %	-17,78 %	-11,93 %
Rozdíl ceny na litr v %	16,07 %	11,67 %	16,06 %

Z tabulky 1 je na první pohled viditelné, že všechny tři řetězce používají druhý stupeň cenové diskriminace. Nejdříve autor porovnává tuto skutečnost v podmínkách řetězce Kaufland. Tam byla požadovaná cena za balení o objemu 2 litry 46,90 Kč, přičemž při přepočtu na jeden litr byla cena 23,45 Kč. Balení o objemu 1,5 litru stálo sice 41,90 Kč, ale v přepočtu na litr byla cena 27,94 Kč. Tudíž cena za 1 litr u většího balení je o 4,49 Kč menší než u balení menšího. V procentním vyjádření je menší z balení o necelých 12 % levnější, avšak cena na litr je zase o 16,07 % vyšší.

Dalším sledovaným řetězcem byla Billa. Ta měla cenu za 1,5 litrů (tudíž i v přepočtu na litr) identickou s cenou v Kauflandu. Rozdíl nastal až v případě většího objemu, kdy cena byla ve výši 49,35 Kč, což odpovídá 24,67 Kč na litr. Tato skutečnost znamená, že spotřebitel za 1 litr menšího balení zaplatí o 3,26 Kč více než u většího. Při přepočtení na procenta je menší z balení o 17,78 % levnější, avšak cena na litr je o 11,67 % vyšší.

Největší cenové rozdíly na 1 litr tohoto nápoje zaznamenává řetězec Tesco. Cena za balení o objemu 2 litrů je sice prakticky identická s cenou v obchodním řetězci Billa, ovšem cena menšího balení je ze všech vybraných řetězců největší => 44,08 Kč, což v přepočtu na 1 litr činí 29,39 Kč. A proto zde je rozdíl cen na litr ve výši 4,72 Kč. Když jsou tyto hodnoty opět vyjádřeny v procentech, tak je menší z balení o necelých 12 % levnější, avšak cena na litr je zase o 16,06 % vyšší.

Obecně je možno konstatovat, že všechny tři řetězce využívají cenovou diskriminaci druhého stupně v rámci prodeje nápoje Coca-Cola. Kdyby si například chtěl spotřebitel

¹¹⁷ Vlastní zpracování, 2024

koupit 6 litrů tohoto nápoje, tak se mu rozhodně cenově více vyplatí ve všech těchto řetězcích nakoupit 3 lahve po 2 litrech než 4 po 1,5 litrech. Toto si lze ukázat na příkladu řetězce Kaufland, kde za 6 litrů nakoupených prostřednictvím balení o větším objemu zákazník zaplatí 140,7 Kč, přičemž při použití druhé varianty 167,6 Kč. Nejvíce zřetelně se tato strategie projevuje v obchodním řetězci Tesco.

4.1.2 Cenová diskriminace druhého stupně – Red Bull

Další sledovanou komoditou pro výzkum cenové diskriminace druhého stupně byl energetický nápoj Red Bull. Autor se pro jeho výběr rozhodl opět z důvodu jeho popularity, avšak dalším důležitým prvkem výběru byla možnost ukázky problematiky cenové diskriminace druhého stupně na třech různých variantách. V níže uvedené tabulce 2 jsou uvedeny všechny důležité údaje pro následný rozbor.

Tabulka 2 – Ceny energetického nápoje Red Bull ve vybraných řetězcích¹¹⁸

	Kaufland	Billa	Tesco
Red Bull 473 ml (A)	64,90 Kč	64,90 Kč	70,39 Kč
Cena za litr	137,21 Kč	137,20 Kč	148,82 Kč
Red Bull 355 ml (B)	54,90 Kč	57,76 Kč	57,76 Kč
Cena za litr	154,65 Kč	162,70 Kč	162,70 Kč
Red Bull 250 ml (C)	38,90 Kč	42,90 Kč	41,98 Kč
Cena za litr	155,60 Kč	171,60 Kč	167,92 Kč
Rozdíl ceny na litr A x B	-17,44 Kč	-25,50 Kč	-13,88 Kč
Rozdíl ceny na litr A x C	-18,39 Kč	-34,40 Kč	-19,10 Kč
Rozdíl ceny na litr B x C	-0,95 Kč	-8,90 Kč	-5,22 Kč
Rozdíl ceny balení v % (A x B)	-18,21 %	-12,36 %	-21,87 %
Rozdíl ceny balení v % (A x C)	-66,84 %	-51,28 %	-67,68 %
Rozdíl ceny balení v % (B x C)	-41,13 %	-34,64 %	-37,59 %
Rozdíl ceny na litr v % (A x B)	11,28 %	15,67 %	8,53 %
Rozdíl ceny na litr v % (A x C)	11,82 %	20,05 %	11,37 %
Rozdíl ceny na litr v % (B x C)	0,61 %	5,19 %	3,11 %

V této části se autor zabývá třemi variantami energetického nápoje Red Bull. Těmito variantami jsou balení o obsahu 473 ml (dále označované jako A), 355 ml (dále označované jako B) a 250 ml (dále označované jako C). Jako první byla tato komodita zkoumána v prodejnách obchodního řetězce Kaufland. Zde byla cena balení A ve výši

¹¹⁸ Vlastní zpracování, 2024

64,90 Kč, což v přepočtu činí 137,21 Kč na litr. Balení B stálo 54,90 Kč, přičemž toto odpovídá 154,65 Kč na litr. A nakonec balení C se prodávalo za cenu 38,90 Kč. Tato cena při převodu na litr odpovídá 155,60 Kč. Už zde si lze všimnout jasného použití cenové diskriminace druhého stupně u všech těchto variant. Když je porovnána cena za litr balení A a B, tak za první zmíněnou variantu zákazník zaplatí o 17,44 Kč méně než za variantu druhou. Obdobně je tomu tak i s ostatními možnostmi porovnání. Při nákupu balení A člověk ušetří 18,39 Kč na jeden litr tohoto nápoje. Při porovnání balení B a C je sice rozdíl opravdu minimální, avšak stále platí, že spotřebitel při nákupu většího z balení ušetří 0,95 Kč za jeden litr. Při pohledu na procentní vyjádření všech rozdílů lze říct, že menší z balení jsou o poznání levnější než balení větší, avšak v případě rozdílů v cenách na litr jsou zase menší balení dražší.

V případě obchodního řetězce Billa tato problematika funguje obdobně. Balení A má identickou cenu jako v případě Kauflandu. Rozdíly ovšem nastávají v případě menších balení. Balení B stojí 57,76 Kč, což odpovídá ceně 167,70 Kč na jeden litr. Nejmenší z balení, tj. balení C, se prodávalo za cenu 42,90 Kč, což v přepočtu činí 171,60 Kč na litr. Při porovnání cen na litr si opět lze povšimnout použití cenové diskriminace. Při porovnání ceny na litr balení A s balením B bylo zjištěno, že spotřebitel při nákupu většího z uvedených balení ušetří 25,50 Kč. Největší rozdíl nastává při nákupu balení A a balení C. Zde zákazník ušetří za větší balení 34,40 Kč na litr. Nakonec porovnání balení B a C ukazuje, že spotřebitel zaplatí za první zmíněné balení o 8,90 Kč méně než za menší balení. V rámci procentního vyjádření platí stejná situace jako v obchodním řetězci Kaufland, tj. menších balení jsou procentuálně levnější než balení větší, ale při pohledu na ceny na litr jsou zase dražší.

V posledním zkoumaném řetězci je cena balení A 70,39 Kč. Toto odpovídá ceně 148,82 Kč na litr. Balení B má naprosto identickou cenu jako v případě obchodního řetězce Billa, a tím pádem i stejnou cenu za litr. Cena balení B se prodává za cenu 41,98 Kč, což odpovídá ceně 167,92 Kč na litr. Rozdíl ceny balení A a B je 13,88 Kč, rozdíl balení A a C je ve výši 19,10 Kč, a nakonec rozdíl balení B a C je 5,22 Kč. I v případě obchodního řetězce Tesco jsou procentuální menší balení obecně levnější, avšak v rámci přepočtu na litr dražší.

Na závěr se dá konstatovat, že každý z vybraných řetězců používá cenovou diskriminaci druhého stupně v rámci tohoto produktu. Nejvýznamněji se toto projevuje v prodejnách obchodního řetězce Billa.

4.1.3 Cenová diskriminace druhého stupně – Durex

Poslední vybranou komoditou jsou kondomy značky Durex. Autor se pro výběr tohoto produktu rozhodl ze dvou důvodů. Prvním z nich je možnost prokázání cenové diskriminace druhého stupně. Tím druhým je ta skutečnost, že autor měl v úmyslu použít něco netradičního a poukázat, že tato komodita již není tabu záležitostí. Byly vybrány dva typy balení => 3 a 12 kusů. V níže uvedené tabulce 3 jsou uvedeny jejich ceny.

Tabulka 3 – Ceny kondomů Durex ve vybraných řetězcích¹¹⁹

	Kaufland	Billa	Tesco
Kondomy Durex 12 ks	289,90 Kč	329,00 Kč	299,90 Kč
Cena za kus	24,16 Kč	27,41 Kč	24,99 Kč
Kondomy Durex 3 ks	94,90 Kč	109,90 Kč	109,90 Kč
Cena za kus	31,64 Kč	36,63 Kč	36,63 Kč
Rozdíl ceny za kus	-7,48 Kč	-9,22 Kč	-11,64 Kč
Rozdíl ceny balení v %	-205,48 %	-199,36 %	-172,88 %
Rozdíl ceny na kus v %	23,64 %	25,17 %	31,78 %

Nejdříve se autor opětovně zaměřuje na produkt v rámci obchodního řetězce Kaufland. Zde se prodávalo větší z balení prodávalo za 289,90 Kč, což odpovídá ceně 24,16 Kč za jeden kus. Menší balení následně stálo pouhých 94,90 Kč. Toto činí 31,64 Kč na kus. Tudíž při nákupu většího balení ušetří zákazník 7,48 Kč na jeden kus. V procentním vyjádření je menší z balení o neuvěřitelných 205,48 % levnější, avšak cena na kus je zase o 23,64 % vyšší.

V prodejnách obchodního řetězce Billa stálo větší balení rovných 329 Kč a menší 109,90 Kč. Cena za kus prvního uvedeného činila 27,41 Kč a druhého 36,63 Kč. Z tohoto lze odvodit, že spotřebitel za menší balení utratí o 9,22 Kč na kus více. Když jsou tyto hodnoty opět vyjádřeny v procentech, tak je menší z balení o 199,36 % levnější, avšak cena na kus je zase o 25,17 % vyšší.

¹¹⁹ Vlastní zpracování, 2024

V posledním řetězci je cena menšího balení, a tudíž i jeho cena na kus, identická s cenami Billy. Ovšem větší balení je o něco málo levnější a jeho cena je 299,90 Kč. Toto odpovídá ceně za jeden kus ve výši 24,99 Kč. Při přepočtení na procenta je menší z balení o 172,88 % levnější, avšak cena na kus je o 31,78 % vyšší.

Z těchto údajů je očividné, že všechny tři řetězce praktikují u této komodity cenovou diskriminaci druhého stupně. Obecně se dá opět říct, že se spotřebiteli vyplatí více nakoupit větší množství většího balení než menšího. Toto si lze předvést v podmínkách obchodního řetězce Billa. Pokud by si zákazník chtěl koupit 24 kusů kondomů značky Durex, tak lepší variantou je koupit 2 krabičky většího balení než 8 menšího. Při nákupu většího balení by tak zaplatil pouze 658 Kč, přičemž za balení menší 879,20 Kč. Nejvíce znatelná je cenová diskriminace druhého stupně této komodity vidět v prodejnách obchodního řetězce Tesco.

4.2 Cenová diskriminace třetího stupně

Cenovou diskriminaci třetího stupně se autor rozhodl popsat na příkladech kin a divadel. Vybranými kiny jsou Cinema City Czech s. r. o. a CineStar s. r. o., které si autor vybral hlavně na základě jejich velké oblíbenosti navštěvování. Dále pak si autor práce zvolil popsat tuto problematiku v podmínkách Dejvického divadla o. p. s. a Divadla Radka Brzobohatého. Důvodem výběru právě těchto divadel je autorova obliba obou zmíněných scén.

4.2.1 Cenová diskriminace třetího stupně – kina

Nejdříve se autor zaměřil na zkoumání cenové diskriminace třetího stupně v rámci kin Cinema City a CineStar. V níže uvedené tabulce 4 jsou uvedeny všechny potřebné údaje pro následný rozbor. Tyto údaje byly shromážděny z internetových stránek těchto dvou firem.

Tabulka 4 – Ceník CineStar X Cinema City¹²⁰

	Cinema City	Cinestar	Rozdíl
Dospělí 2D	275,00 Kč	255,00 Kč	20,00 Kč
Dospělí 3D bez brýlí	290,00 Kč	-	-
Dospělí 3D včetně brýlí	320,00 Kč	-	-
Studenti, senioři, ZTP, ZTP/P 2D	219,00 Kč	205,00 Kč	14,00 Kč
Studenti, senioři, ZTP, ZTP/P bez brýlí	240,00 Kč	-	-
Studenti, senioři, ZTP, ZTP/P včetně brýlí	270,00 Kč	-	-
Děti do 12 let 2D	219,00 Kč	205,00 Kč	14,00 Kč
Děti do 12 let 3D bez brýlí	240,00 Kč	-	-
Děti do 12 let 3D včetně brýlí	270,00 Kč	-	-
Rodinné vstupné 2D	699,00 Kč	715,00 Kč	-16,00 Kč
Rodinné vstupné 3D bez brýlí	860,00 Kč	-	-
Rodinné vstupné 3D včetně brýlí	980,00 Kč	-	-
Sleva v rámci členství	20,00 Kč	20,00 Kč	0,00 Kč
Sleva v rámci online nákupu	Ne	Ano	-

Z výše uvedené tabulky lze konstatovat, že obě kina praktikují strategii cenové diskriminace třetího stupně. Obě tyto firmy mají rozdílné vstupné pro různé skupiny obyvatelstva. CineStar má na dnešní dobu poměrně příznivé ceny a rozdělení do skupin používá velmi standartní. Na internetových stránkách kin CineStar nebyla uvedena cena za filmy ve 3D formátu, pravděpodobně z důvodu skoro nulového počtu těchto filmů, a tudíž tam nelze s Cinema City porovnat. Právě Cinema City je rozmanitější a nabízí různou cenu pro zákazníky nejenom na základě jejich sociálního stavu, ale i podle druhu formátu filmu a podle vlastnictví 3D brýlí. Obecně mají obě kina rozdělené vstupné na skupinu dospělý, student, senior, ZTP, děti a rodinné. Autor porovnává skupiny vstupného obou kin, které mají společné.

Pokud si bude chtít dospělý zákazník koupit lístek do kina na 2D představení, tak v podmínkách kina Cinema City zaplatí 275 Kč. V multikině CineStar je tato cena o 20 Kč menší, tj. 255 Kč. Následně existuje jedna společná cena pro skupinu studenti, senioři a majitele ZTP. Tato cena činí 219 Kč v kině Cinema City a 205 Kč v multikině CineStar. Tato cena opět platí pro 2D formát. Oproti ceně pro dospělé je to v případě prvního jmenovaného o 56 Kč méně a v případě druhého kina o 50 Kč méně. Dětské vstupné má identické ceny za lístky u obou kin jako mají studenti, senioři a majitelé ZTP. Tím pádem

¹²⁰ Vlastní zpracování, 2024

i rozdílů dětského vstupného a klasického pro dospělé činí stejné částky. Rodinným vstupným mají obě tyto kina na mysli jednu ze dvou kombinací čtyř lidí. Těmito kombinacemi jsou jeden dospělý a tři děti nebo dva dospělí a dvě děti. V tomto případě je cena kina Cinema City 699 Kč a v multikině CineStar 715 Kč. Toto je jediný případ dražšího vstupného ve druhém zmiňovaném. Možnost rodinného vstupného je pro zákazníky velmi výhodnou záležitostí. V případě první ze dvou kombinací by taková rodina v Cinema City za vstupenky nakoupené separátně zaplatila 932 Kč, což je o 233 Kč více než je již dříve zmíněná cena rodinného vstupného. Pokud by rodina zvolila druhou kombinaci, tak by lístky dohromady stály 988 Kč. Využitím rodinného vstupného by tito zákazníci ušetřili 289 Kč. V rámci multikina CineStar tato problematika funguje naprosto stejně. První kombinace rodiny by zaplatila za lístky 870 Kč, přičemž by utratila o 155 Kč více než při využití možnosti rodinného vstupného. Druhá kombinace by rodinu za každý lístek zvlášť dohromady stála 920 Kč, což je o 205 Kč více než je cena rodinného vstupného. Další slevou, kterou tyto kina nabízejí, je sleva v rámci členství, kterou u obou zmiňovaných činí 20 Kč na lístek. Multikino CineStar oproti Cinema City má ve výčtu svých slev ještě slevu na lístek, při jeho nákupu prostřednictvím internetu. Tato sleva je taktéž 20 Kč.

4.2.2 Cenová diskriminace třetího stupně – divadla

Druhým a posledním sledovaným v rámci cenové diskriminace třetího stupně jsou divadla. Autor se rozhodl tuto problematiku předvést na příkladu Dejvického divadla a Divadla Radka Brzobohatého. V níže uvedené tabulce 5 se nacházejí všechna data pro následující rozbor. Tato data byla nalezena na oficiálních internetových stránkách obou divadel. Výše ceny „cenové oblasti“ byla odvozena na základě průměrných cen všech představení, která daná divadla mají v repertoáru.

Tabulka 5 – Divadlo Radka Brzobohatého X Dejvické divadlo¹²¹

	Divadlo Radka Brzobohatého	Dejvické divadlo	Rozdíl
1. Cenová oblast (prům. cena)	552,35 Kč	461,00 Kč	91,35 Kč
2. Cenová oblast (prům. cena)	503,53 Kč	471,00 Kč	32,53 Kč
3. Cenová oblast (prům. cena)	452,94 Kč	370,00 Kč	82,94 Kč
Senior, ZTP	50 %	50 %	
Studenti	30 %	26 % - 30 %	
Děti	-	50 %	
Stálý divák	20 %	-	

Při prvním pohledu na údaje v tabulce 5 je patrné, že obě divadla využívají strategii cenové diskriminace třetího stupně. Ta v případě divadel funguje lehce jinak než v kinech. Tam byly ceny pro různé skupiny pevně ukotveny. U divadel jsou tyto slevy uvedeny v procentech. Tato skutečnost je zapříčiněna různou cenou jednotlivých představení, přičemž v případě kin byla základní cena vstupenek pro všechny filmy naprosto stejná. Pro účely stanovení standardní ceny pro dospělého bylo použito již dříve uvedené odvození na základě průměrných cen představení. Nutno podotknout že v Dejvickém divadle neměla všechna představení možnost všech cenových oblastí. Tato skutečnost je vidět nejlépe na příkladu 2. cenové oblasti, kde vychází cena větší než v první. První uvedenou slevou vstupného je sleva pro Seniory a majitele ZTP průkazu. Tato sleva je v obou vybraných divadlech 50 % a cena vstupného je závislá na výběru cenové oblasti. Další zvýhodněnou skupinou jsou studenti. Po předložení platného důkazu o studiu v Divadle Radka Brzobohatého tato sleva činí 30 %. V případě Dejvického divadla se sleva pohybuje v rozmezí od 26 % - 30 %. Tato výše záleží na konkrétním představení. Co se týče slevy pro děti, tak Divadlo Radka Brzobohatého ji vůbec nenabízí. Druhé vybrané divadlo ji má stanovenou ve stejné výši, jako je sleva pro seniory či majitele ZTP. Na druhou stranu nabízí Divadlo Radka Brzobohatého oproti Dejvickému divadlu slevu pro stálého zákazníka ve výši 20 % na vybraná představení.

¹²¹ Vlastní zpracování, 2024

4.3 Dotazníkové šetření

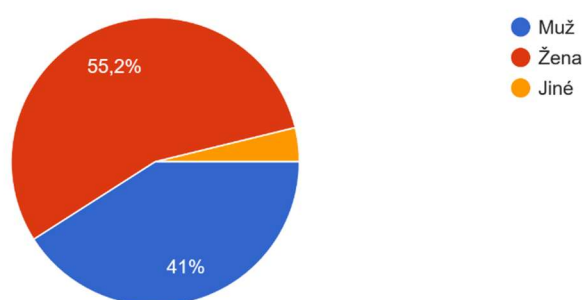
Pro poslední část praktické práce se autor rozhodl vypracovat dotazník, který byl následně odeslán širokému spektru respondentů. Jeho cílem bylo za efektivního zmapování pohledu spotřebitelů na danou problematiku.

Obecně se dá o dotazníku říct, že je jednou z nejvíce používaných metod pro získávání dat. Definuje se jako kladení písemných otázek a získávání písemných odpovědí. Dotazník se skládá z přesně sestavených a předem definovaných otázek, které jsou logicky seřazené. Otázky mohou být zaměřeny buď na jevy vnitřní, nebo vnější.¹²²

Na dotazník odpovědělo 105 respondentů, kteří byli z řad rodiny, přátel a naprosto neznámých lidí. Těmto dotazovaným bylo položeno 13 otázek. Ne u všech otázek je plný počet odpovědí, jelikož některé z otázek nebyly pro svůj charakter povinné. U otázek měl respondent na výběr z několika odpovědí, z nichž mohl označit pouze jednu odpověď. Výjimkou byla pouze otázka týkající se využívaných variant vstupného do kin, kde respondent mohl označit více odpovědí.

Graf 16 – Pohlaví respondentů¹²³

Jaké je Vaše pohlaví?
105 odpovědí



Prvním dotazem na respondenty bylo jejich pohlaví. Z výše uvedeného grafu 16 lze pozorovat, že největší zastoupení měly ženy. Konkrétně žen bylo 55,2 %. Na druhou stranu

¹²² CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu 2007*, s. 163.

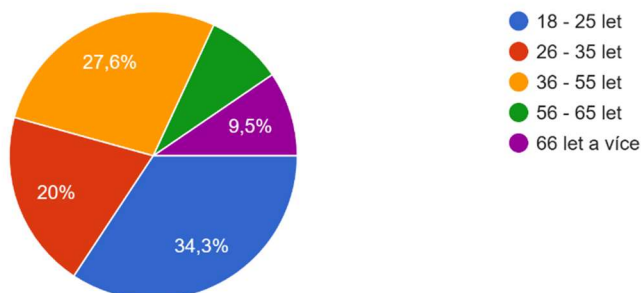
¹²³ Vlastní výzkum, 2024

mužů bylo také poměrně dost => 41 %. Autor se rozhodl vzhledem k dnešní době zahrnout i možnost jiné. Tyto osoby byly pouze 4 a jejich identifikace nebyla blíže specifikována.

Graf 17 – Věk respondentů¹²⁴

Kolik Vám je let?

105 odpovědí



Další sledovanou skutečností byl věk respondentů. Z výše uvedeného grafu 17 je patrné, že odpovídalo široké věkové spektrum. Největší věkovou skupinou byli respondenti ve věku 18 – 25 let, kterých z celkového počtu bylo 36. Druhý největší počet respondentů byl ve věku 36 – 55 let. Další byla věková skupina 26 – 35 let, kterých bylo 21. Nejmenšími skupinami byly 56 – 65 let a 66 let a více. Z celkového počtu tvořily pouhých 8,6 a 9,5 %.

Graf 18 – Princip cenové diskriminace¹²⁵

Jaký je obecný princip cenové diskriminace?

104 odpovědí



¹²⁴ Vlastní výzkum, 2024

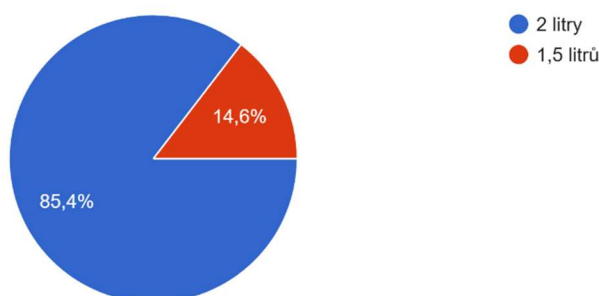
¹²⁵ Tentýž výzkum, 2024

První otázkou vztahující se přímo k tématu této práce bylo, jaký je obecný princip cenové diskriminace. Autor chtěl tímto dotazem zjistit, která z uvedených možností evokuje respondentům nejvíce správnou odpověď. Brána byla samozřejmě v potaz i varianta, že dotazovaní správnou odpověď znají například ze školy či z praxe. Toto šetření dopadlo velmi dobře, jelikož 84,6 % respondentů označilo správnou odpověď, tudíž 88 ze 104 lidí tuší, co vlastně cenová diskriminace je. Je ovšem možné, že odpověď dotazovaných na tuto otázku byla zcela náhodná. Z tohoto důvodu je výsledek této otázky spíše orientační a slouží hlavně ke zmapování všeobecné představy dotazovaných o tomto tématu než jejich znalosti problematiky. Chybné odpovědi byly vymyšleny autorem, který se snažil, aby jejich podstata zkusila vyvolat v dotazovaných možnost správné odpovědi. Při přečtení této otázky se respondent pravděpodobně zaměří hlavně na slovo diskriminace a podle tohoto slova vybírá odpověď. Proto chybné možnosti byly formulovány tak, aby zkusily vyvolat po jejich přečtení nějakou formu právě oné diskriminace.

Graf 19 – Nápoje¹²⁶

Koupíte si raději 2 litry nápoje za 45 Kč nebo 1,5 litrů za 40 Kč?

103 odpovědí



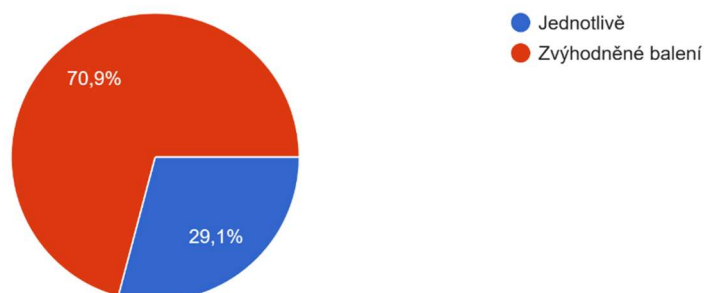
Další otázkou na respondenty byl dotaz, zda si raději koupí 2 litry nespécifikovaného nápoje v ceně 45 Kč nebo budou preferovat ten stejný nápoj o objemu 1,5 litrů za 40 Kč. Tento dotaz je úzce spojen s problematikou cenové diskriminace druhého stupně, kterou autor již dříve uváděl. Z výše uvedeného grafu 19 vyplývá, že 85,4 % dotazovaných si raději koupí 2 litry nápoje za 45 Kč. Otázkou zůstává, zda respondenti byli tohoto názoru z prostých preferencí nebo v tom viděli možnost ušetření peněz při převodu na jeden litr.

¹²⁶ Vlastní výzkum, 2024

Graf 20 – Zvýhodněné balení X jednotlivě¹²⁷

Kupujete raději nápoje jednotlivě nebo ve zvýhodněném balení?

103 odpovědí

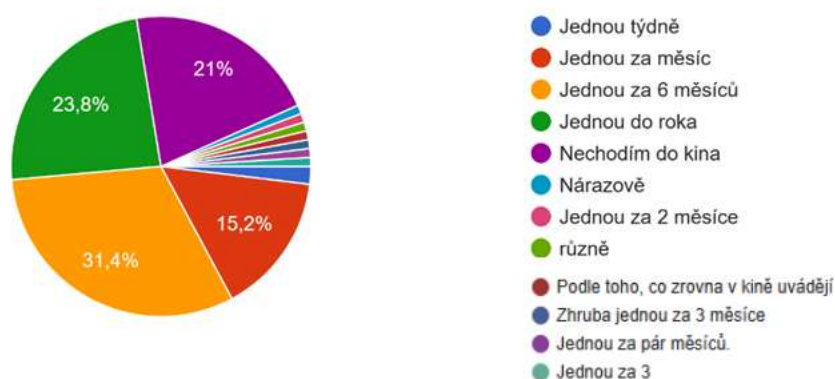


Tato otázka opět mířila na preference respondentů při nákupu komodit v obchodních řetězcích. Výsledkem tohoto šetření je skutečnost, že 70,9 % dotazovaných si raději koupí zvýhodněné balení zboží než variantu nákupu téhož produktu jednotlivě. Celkem překvapivým výsledkem je, že variantu nákupu zboží jednotlivě by si zvolilo 30 ze 103 lidí. Preference těchto respondentů je pravděpodobně taková, že si raději koupí jeden kus produktu, a tím pádem nemusí řešit možný náročný přenos většího balení do svých domovů.

Graf 21 – Návštěvnost kin¹²⁸

Jak často chodíte do kina?

105 odpovědí



První otázka, která úzce souvisí s cenovou diskriminací třetího stupně, se týká návštěvnosti kin dotazovanými. Největší procento respondentů navštěvuje kina jednou za půl roku.

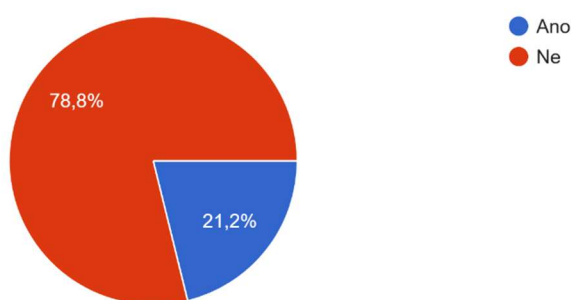
¹²⁷ Vlastní výzkum, 2024

¹²⁸ Tentýž výzkum, 2024

Druhou největší skupinou jsou lidé, kteří do kina zajdou jednou ročně. Poměrně velkou skupinu tvoří lidé, kteří nechodí do kina vůbec. Z celkového počtu jich je 22. Autor se rozhodl zahrnout i do odpovědí variantu jiné. Pro tuto variantu se rozhodlo 6 lidí, kteří uvedli svoji vlastní frekvenci navštěvování kin.

Graf 22 – Spokojenost¹²⁹

Jste spokojeni s aktuální výší základního vstupného do kin?
104 odpovědí



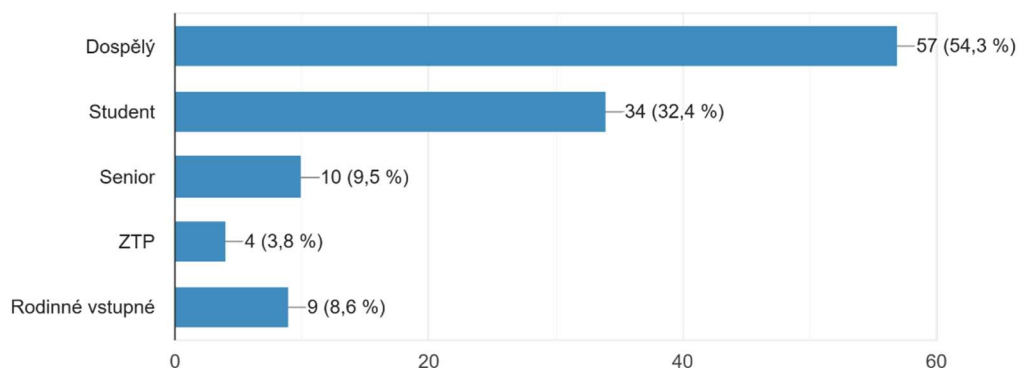
Touto otázkou chtěl autor zjistit, zda jsou respondenti spokojeni s aktuální výší základního vstupného do kin. Pro připomenutí autor uvádí, že tato cena je v multikině CineStar 255 Kč a v Cinema City 275 Kč. Z výše uvedeného grafu je zjevné, že drtivá většina respondentů s touto cenou nesouhlasí. Autor předpokládá, že tito lidé by tuto cenu chtěli pochopitelně snížit, avšak nedá se vyloučit, že mohou být nespokojeni i z toho důvodu, že jim tato cena připadá malá. Zbytek dotazovaných s výší ceny základních vstupenek do kin souhlasí.

¹²⁹ Vlastní výzkum, 2024

Graf 23 – Varianty vstupného¹³⁰

Jakou variantu vstupného do kin využíváte?

105 odpovědí

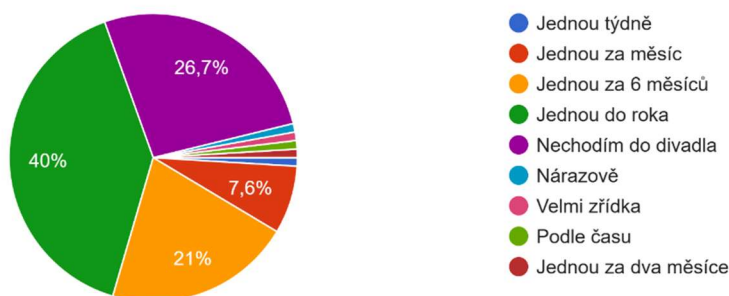


Účelem této otázky bylo zjistit, jaké možnosti vstupného, a tím pádem formu cenové diskriminace třetího stupně, dotazovaní využívají. Z výše uvedeného grafu lze konstatovat, že více jak polovina respondentů platí plnou výši vstupného, tj. vstupné pro dospělé. Druhou nejčastější variantou vstupného je studentská sleva. Tu ze 105 respondentů využívá 34 lidí. Následně vstupné pro seniory a rodiny jsou využívány ve velmi podobné míře. Nejmenší zastoupení mají uživatelé vstupného pro majitele ZTP.

Graf 24 – Návštěvnost divadel¹³¹

Jak často chodíte do divadla?

105 odpovědí



¹³⁰ Vlastní výzkum, 2024

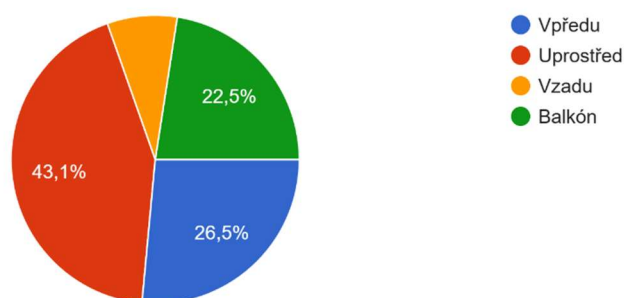
¹³¹ Tentýž výzkum, 2024

Tato otázka je obdobou dotazu na návštěvnost kin respondenty. V případě divadel je nejčastější odpovědí možnost návštěvy divadla jednou za rok. Druhou nejvíce zastoupenou odpovědí je možnost „nechodím do divadla“. Touto skutečností autor moc zaskočen není, jelikož divadlo v dnešní době není tolik frekventovanou možností kulturního obohacení duše. Poslední větší skupinou jsou lidé, kteří do divadla chodí jednou za půl roku. Obecně tyto výsledky nejsou moc překvapivé, jelikož kino je oproti divadlům výrazně populárnější. Opět u této otázky byla možnost jiné odpovědi, kterou využili 4 respondenti.

Graf 25 – Preference míst v divadle¹³²

Jaké místo pro sezení v divadle, bez ohledu na cenu, preferujete?

102 odpovědí



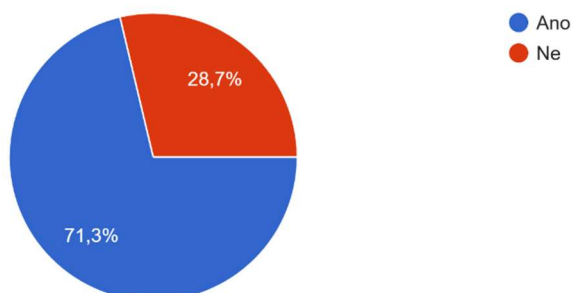
Tato otázka měla za úkol zjistit preferenci respondentů co se týče míst pro sezení v divadle nehledě na jejich cenu. Taktéž tento dotaz poslouží jako základní kámen pro následující otázku. Jak je z výše uvedeného grafu 25 patrné, tak necelá polovina dotazovaných by volila možnost sedadel uprostřed. Relativně podobné počty odpovědí mají možnosti sedadel vpředu a na balkóně. Nejmenší zastoupení má možnost sezení vzadu s pouhými osmi odpověďmi.

¹³² Vlastní výzkum, 2024

Graf 26 – Vliv ceny na výběr místa¹³³

Záleží na Vašem výběru místa v divadle cena?

101 odpovědí

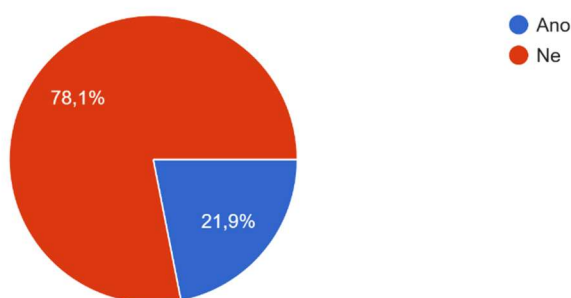


Dalším dotazem na respondenty bylo, zda má cena vliv na jejich výběr místa pro usazení. Z výše uvedeného grafu 26 vyplývá, že pro drtivou většinu dotazovaných cena opravdu vliv na výběr místa má. Tím pádem ne každý respondent musí nutně mít při návštěvě divadla jeho preferované sedadlo, respektive oblast pro sezení.

Graf 27 – Věrnostní karta¹³⁴

Vlastníte věrnostní kartu do kina nebo do divadla

105 odpovědí



Předposlední otázkou, na kterou respondenti odpovídali, byl dotaz, zda mají ve svém vlastnictví věrnostní kartu do kina či divadla. Z výše uvedeného grafu 27 je patrné, že valná většina dotazovaných, tj. 78,1 %, věrnostní kartu nevlastní. Tím pádem nemají možnost v autorem vybraných kinech a divadlech využít slevu. Pro připomenutí autor dodává, že tato cena v kinech činí 20 Kč a v Divadle Radka Brzobohatého je sleva na

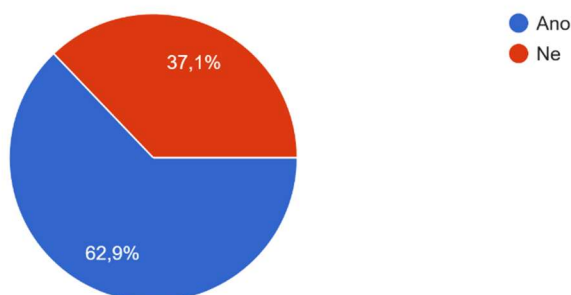
¹³³ Vlastní výzkum, 2024

¹³⁴ Tentýž výzkum, 2024

vstupné 20 %. Dejvické divadlo slevu pro stálého zákazníka (majitele věrnostní karty) neprovozuje.

Graf 28 – Změna ceny vstupného¹³⁵

Kdyby se cena vstupného do kin a divadel zlevnila, chodili byste do nich častěji?
105 odpovědí



Poslední otázkou a zároveň koncem praktické části této práce je dotaz, zda by respondenti začali chodit do kin a divadel častěji, kdyby se cena vstupného zlevnila. Graf 28 ukazuje, že 66 ze 105 dotazovaných vnímá toto zlevnění jako pozitivní impuls pro častější návštěvu těchto kulturních institucí. Na druhou stranu 39 respondentů si striktně drží svoji frekvenci návštěv nehledě na cenu vstupného.

¹³⁵ Vlastní výzkum, 2024

5 Zhodnocení výsledků

V praktické části práce byla zkoumána nejdříve cenová diskriminace druhého stupně ve vybraných obchodních řetězcích na příkladu vybraných komodit. Těmito komoditami byl nealkoholický nápoj Coca-Cola, energetický nápoj Red Bull a kondomy značky Durex. Ve všech vybraných obchodních řetězcích, tj. Kaufland, Billa a Tesco, bylo cílem prostřednictvím vlastního výzkumu a sestavením tabulek dokázat přítomnost využití této strategie v případě vybraných komodit. Tento výzkum jasně prokázal, že všechny zmíněné obchodní řetězce tuto strategii využívají.

V případě nápoje Coca-Cola byly popsány všechny cenové rozdíly cen na litr a na základě těchto rozdílů se dalo konstatovat, že nejvíce ztelně se cenová diskriminace druhého stupně u této komodity projevuje v případě obchodního řetězce Tesco. Při pohledu na procentní vyjádření všech rozdílů se dalo konstatovat, že menší z balení byla o poznání levnější než balení větší, avšak v případě rozdílů v cenách na litr byla zase menší balení dražší. Autorem byl vymyšlen i praktický příklad této problematiky, který vedl k závěru, že se zákazníkovi vyplatí koupit menší počet většího balení než větší počet menšího.

Pro výzkum přítomnosti cenové diskriminace druhého stupně na příkladu energetického nápoje Red Bull byly vybrány hned 3 její varianty. Red Bull je poměrně drahým nápojem, tak i cenové rozdíly na litr těchto variant byly bezpečně největší ze všech vybraných komodit, hlavně v případě porovnání největšího balení s nejmenším. I v tomto případě se dalo konstatovat, že menší z balení byla v procentním vyjádření o poznání levnější než balení větší, avšak v případě rozdílů v cenách na litr byla zase menší balení dražší. Obecně se dá konstatovat, že nejvýznamněji se cenová diskriminace druhého stupně na příkladu této komodity projevuje v případě obchodního řetězce Billa.

Poslední zkoumanou komoditou v rámci pozorování cenové diskriminace druhého stupně v praxi byly kondomy značky Durex. Výběr této komodity proběhl na základě přesvědčení autora, že tento produkt již dávno není tabu a může se o něm s klidem v duši debatovat. Byly vybrány dvě varianty, na kterých byla celá problematika tohoto tématu popsána. V tomto případě byl opět autorem vymyšlen příklad, který vedl k závěru, že spotřebiteli se

vyplatí koupit menší počet většího balení než větší počet menšího. Stejně jako v případech předchozích komodit se dalo konstatovat, že menší z balení byla v procentním vyjádření o poznání levnější než balení větší, avšak v případě rozdílů v cenách na kus byla zase menší balení dražší. I u této komodity se nejvíce cenová diskriminace třetího stupně projevovala nejvíce v podmínkách obchodního řetězce Tesco.

Na základě autorova výzkumu bylo zjištěno, že v průměru největší projev cenové diskriminace druhého stupně se objevuje v prodejnách obchodního řetězce Tesco. Nejmenší projev této strategie se v průměru objevuje v obchodím řetězci Kaufland. Lze taktéž konstatovat, že se všem uvedeným řetězcům tato strategie vyplatí, jelikož při nákupu menšího balení ve větším množství zákazníci zaplatí větší obnos kvůli větší ceně na litr či kus.

Při zkoumání cenové diskriminace třetího stupně bylo postupováno velmi podobně jako v případě druhého stupně. Problematika cenové diskriminace třetího stupně byla popsána na příkladech kin a divadel. Vybranými kiny bylo kino Cinema City a multikino CineStar. Pro popis problematiky na příkladu divadel bylo vybráno Divadlo Radka Brzobohatého a Dejvické divadlo. Autor v rámci vlastního výzkumu sestavil tabulky, díky kterým bylo následně možné cenovou diskriminaci třetího stupně podrobně popsat.

Prvním vybraným kinem bylo kino Cinema City. Prostřednictvím jejich internetových stránek byly sesbírány ceny vstupného pro jednotlivé skupiny návštěvníků. Oproti druhému zmiňovanému kinu Cinema City rozděluje vstupné více podrobněji. Toto kino nabízí vstupné pro dospělé, seniory, studenty, majitele ZTP, děti a rodiny. Při pohledu na rozdíly jednotlivých cen je zřejmé, že se zde praktikuje cenová diskriminace třetího stupně. Kromě těchto typů vstupného nabízí toto kino také slevu pro stálého diváka.

V případě multikina CineStar funguje princip cenové diskriminace třetího stupně poměrně dost stejně. Jedinými rozdíly oproti druhému zmiňovanému kinu jsou menší ceny vstupného, nspecifikované ceny za 3D filmy kvůli jejich prakticky nulovému počtu a sleva v rámci online nákupu.

Při zkoumání problematiky cenové diskriminace třetího stupně v rámci divadel bylo zjištěno, že tyto kulturní instituce ji praktikují poměrně podobně, jako v případě kin. Jediným rozdílem byl fakt, že různé ceny vstupného v případě divadel jsou vyjádřeny pomocí procentuálních slev. Tento fakt je zapříčiněn jinou cenou různých představení, a tím pádem se nedá předem stanovit pro všechny. V případě slevy pro seniory a majitele ZTP se obě dříve uvedená divadla shodují. Tato sleva činí 50 % z původní ceny. Pro skupinu studentů je tato sleva taktéž poměrně stejná. V podmínkách Divadla Radka Brzobohatého je výše slevy 30 %. V Dejvickém divadle se tato sleva pohybuje v rozmezí od 26 % do 30 %. Předposlední sleva se týká dětského vstupného. Tuto slevu provozuje pouze Dejvické divadlo a dosahuje do výše 50 %. Nakonec poslední zjištěnou slevou je sleva pro stálého zákazníka. Tuto slevu na druhou stranu praktikuje jen Divadlo Radka Brzobohatého a činí 20 % z původní ceny vstupného.

Obecně lze konstatovat, že tato strategie se těmto institucím vyplatí, jelikož například senioři a studenti mají menší finanční prostředky, a tím pádem díky levnějšímu vstupnému navštěvují tyto kulturní instituce častěji.

V poslední části praktické práce se autor rozhodl pro dotazníkové šetření. Bylo shromážděno 105 odpovědí na 13 otázek od respondentů. Tyto výsledky byly následně zpracovány do grafů a ty následně vyhodnoceny.

První otázka se týkala pohlaví respondentů. Z grafu 16 bylo patrné, že nejvíce dotazovaných bylo ženského pohlaví, konkrétně 58. Vzhledem k dnešní době se autor rozhodl i pro zahrnutí možnosti jiné. Tuto variantu odpovědi využili celkem 4 lidé. Zbytek respondentů bylo mužského pohlaví.

Následně se autor dotazoval na věk respondentů. Největší zastoupení bylo ve věku od 18 do 25 let. Druhou největší věkovou skupinou bylo rozmezí od 36 do 55 let. Na třetím místě se umístilo rozmezí od 26 do 35 let. Dvě nejstarší věkové skupiny měly nejmenší četnost.

První otázka přímo k tématu práce byla poměrně kvízového charakteru. Dotazovaní měli totiž odpovědět, jaký je obecný princip cenové diskriminace. Správnou odpověď, tj. firma

nastaví různé ceny za stejný nebo velmi podobný produkt, označilo celkem 84,6 % respondentů. Ovšem je nutné znovu podotknout, že je možné, že odpověď dotazovaných na tuto otázku byla zcela náhodná. Z tohoto důvodu byl výsledek této otázky spíše orientační a sloužil hlavně ke zmapování všeobecné představy dotazovaných o tomto tématu než jejich znalosti problematiky.

Další otázkou na respondenty byl dotaz, zda si raději koupí 2 litry nespécifikovaného nápoje v ceně 45 Kč nebo budou preferovat ten stejný nápoj o menším objemu, tj. 1,5 litrů za 40 Kč. Tento dotaz byl položen, jelikož úzce souvisí s problematikou cenové diskriminace druhého stupně, kterou autor již dříve uváděl. Z grafu 19 vyplývá, že 85,4 % dotazovaných si raději koupí 2 litry nápoje za 45 Kč. Otázkou stále zůstává, zda respondenti označili tuto odpověď z prostých preferencí nebo v tom viděli ekonomický podtext, a tím pádem možnost ušetření peněz při převodu na jeden litr.

Následující otázka, zda lidé preferují nákup nápojů jednotlivě nebo ve zvýhodněném balení opět mířila na preference respondentů při nákupu těchto komodit v obchodních řetězcích. Výsledkem tohoto šetření je fakt, že 70,9 % dotazovaných si raději koupí zvýhodněné balení zboží než variantu nákupu téhož produktu jednotlivě. Celkem překvapivé bylo, že variantu nákupu zboží jednotlivě by si zvolilo 30 ze 103 lidí. Tito lidé pravděpodobně preferují, že si koupí jeden kus produktu, a tím pádem nemusí řešit možný náročný přenos většího balení do svých domovů.

První otázka, která navazuje na téma cenové diskriminace třetího stupně, se týká návštěvnosti kin dotazovanými. Největší procento respondentů navštěvuje kina jednou za půl roku. Druhou největší skupinou jsou lidé, kteří do kina zajdou jednou ročně. Poměrně velkou skupinu tvoří lidé, kteří nechodí do kina vůbec. Z celkového počtu jich je 22.

Další otázkou chtěl autor zjistit, zda jsou respondenti spokojeni s aktuální výší základního vstupného do kin. Pro připomenutí autor opětovně uvádí, že tato cena je v multikině CineStar 255 Kč a v Cinema City 275 Kč. Z dotazníkového šetření je očividné, že drtivá většina respondentů s touto cenou nesouhlasí. Autor předpokládá, že tito lidé by tuto cenu chtěli pochopitelně snížit, avšak nedá se vyloučit, že mohou být nespokojeni i z toho

důvodu, že jim tato cena připadá malá. Zbytek dotazovaných s výší ceny základních vstupenek do kin souhlasí.

Účelem následující otázky bylo zjistit, jaké možnosti vstupného, a tím pádem formu cenové diskriminace třetího stupně, respondenti využívají. Z dotazníkového šetření lze konstatovat, že více jak polovina respondentů platí plnou výší vstupného, tj. vstupné pro dospělé. Druhou nejčastější variantou vstupného je studentská sleva. Tu ze 105 respondentů využívá 34 lidí. Následně vstupné pro seniory a rodiny mají velmi podobné zastoupení. Nejmenší skupinou jsou uživatelé vstupného pro majitele ZTP.

Další otázka byla obdobou dotazu na návštěvnost kin respondenty. V případě divadel byla nejčastější odpovědí možnost návštěvy divadla jednou za rok. Druhou nejvíce zastoupenou odpovědí byla možnost „nechodím do divadla“. Touto skutečností autor moc zaskočen nebyl, jelikož divadlo v dnešní době není tolik frekventovanou možností kulturního obohacení duše. Poslední větší skupinou jsou lidé, kteří do divadla chodí jednou za půl roku. Obecně tyto výsledky nebyly moc šokující, jelikož kino má oproti divadlům výrazně větší popularitu.

Následující otázka měla za úkol zjistit preferenci respondentů co se týče míst pro sezení v divadle nehledě na jejich cenu. Jak je z dotazníkového šetření patrné, tak necelá polovina dotazovaných by volila možnost sedadel uprostřed. Relativně podobné počty odpovědí mají možnosti sedadel vpředu a na balkóně. Nejmenší zastoupení má možnost sezení vzadu. Navazujícím dotazem na respondenty bylo, zda má cena vliv na jejich výběr místa pro usazení. Pro drtivou většinu dotazovaných cena opravdu vliv na výběr místa má. Tím pádem ne každý respondent musí nutně mít při návštěvě divadla jeho preferované sedadlo, respektive oblast pro sezení.

Předposlední otázkou, na kterou respondenti odpovídali, byl dotaz, zda mají ve svém vlastnictví věrnostní kartu do kina či divadla. Z dotazníkového šetření je patrné, že valná většina dotazovaných, tj. 82 lidí, věrnostní kartu nevlastní. Tím pádem nemají možnost v autorem vybraných kinech a divadlech využít slevu.

Poslední otázkou a zároveň koncem praktické části této práce byl dotaz, zda by respondenti začali chodit do kin a divadel častěji, kdyby se cena vstupného zlevnila. Výzkum zjistil, že 66 ze 105 dotazovaných vnímá toto zlevnění jako velmi dobrý impuls pro častější návštěvu těchto kulturních institucí. Na druhou stranu 39 respondentů si striktně udržuje svoji frekvenci návštěv nehledě na cenu.

Obecně se dá tvrdit, že většina respondentů se setkala s pojmem cenová diskriminace naprosto poprvé. Vzhledem k odpovědím lze konstatovat, že nemají vůbec tušení, že se s ní setkávají dnes a denně. V rámci nákupu komodit z různých obchodních řetězců si pravděpodobně nespojí různé ceny s cenovou diskriminací. Velký počet dotazovaných preferuje nákup zvýhodněných balení, které už svým názvem evokuje zákazníkovi právě nějakou výhodu. Pravděpodobně si ani neuvědomí v čem tato výhoda hraje do karet právě obchodním řetězcům.

6 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala cenovou diskriminací a tématy s ní spojenými. Hlavním cílem bylo popsání strategie cenové diskriminace, zhodnocení, zda ji vybrané instituce využívají, a pokud ano tak jestli se jim vyplatí. Všechny tyto věci byly popsány v teoretické a praktické části této práce.

V teoretické části se autor zaměřil na témata, která souvisí právě s problematikou cenové diskriminace. Jako první byla stručně popsána poptávka s nabídkou a následně tržní rovnováha. Následně byla popsána renta spotřebitelů a výrobců. Cenová diskriminace spočívá právě v získání renty spotřebitelů výrobcí. Jelikož se cenová diskriminace týká oblasti nedokonalé konkurence, tak se autor rozhodl pro porovnání nejdříve popsat právě konkurenci dokonalou. Když se tak stalo, tak se následně zaměřil právě na zmiňovanou konkurenci nedokonalou. Zde byly popsány všechny její typy, tj. monopol, oligopol a monopolistická konkurence. Teoretická část práce byla zakončena seznámením s problematikou cenové diskriminace a popsáním jejich tří stupňů.

V praktické části se autor nejdříve zaměřil na cenovou diskriminaci druhého stupně na vybraných komoditách ve třech obchodních řetězcích. Vybranými komoditami byl nealkoholický nápoj Coca-Cola, energetický nápoj Red Bull a kondomy značky Durex. Tyto komodity byly zkoumány v rámci obchodních řetězců Kaufland, Billa a Tesco. Prostřednictvím návštěvy samotného autora byly sesbírány příslušné hodnoty různých variant balení a následně byly autorem vytvořeny tabulky, do kterých byly tyto hodnoty umístěny a následně vyhodnoceny. Původním záměrem bylo taktéž porovnání cen vybraných komodit v rámci různých poboček téhož řetězce, avšak při jejich návštěvě autorem bylo zjištěno, že u těchto komodit žádný cenový rozdíl neexistuje. Tento výzkum došel k závěru, že všechny vybrané obchodní řetězce praktikují strategii cenové diskriminace druhého stupně. Průměrně nejvíce znatelně se toto projevuje v rámci prodejen obchodního řetězce Tesco. Obecně lze konstatovat, že se všem uvedeným řetězcům tato strategie vyplatí, jelikož při nákupu menšího balení ve větším množství zákazníci zaplatí větší obnos. Toto je zapříčiněno větší cenou za litr či kus u menšího balení.

Následně se autor zaměřil na cenovou diskriminaci třetího stupně v podmínkách kin a divadel. Vybranými kiny bylo kino Cinema City a multikino CineStar. Pro ukázání problematiky v oblasti divadel se autor rozhodl pro výběr Divadla Radka Brzobohatého a Dejvického divadla. Autor v rámci vlastního výzkumu sestavil tabulky, díky kterým bylo následně možné cenovou diskriminaci třetího stupně podrobně popsat. Jak v případě kin, tak i divadel byla prokázána přítomnost cenové diskriminace třetího stupně. Toto lze tvrdit na základě jiných cen pro různé skupiny obyvatelstva. Obecně lze konstatovat, že tato strategie se těmto institucím vyplatí, jelikož například senioři a studenti mají menší finanční prostředky, a tím pádem díky levnějšímu vstupnému navštěvují tyto kulturní instituce častěji.

V poslední části praktické části bakalářské práce byl autorem vypracován dotazník, který vyplnilo 105 respondentů. Výsledky z tohoto šetření naznačují, že většina respondentů se setkala s pojmem cenová diskriminace naprosto poprvé. Vzhledem k odpovědím lze říct, že nemají vůbec zdání, že se s ní setkávají dnes a denně. V rámci nákupu komodit z různých obchodních řetězců či nákupu vstupenek si pravděpodobně nespojí různé ceny s cenovou diskriminací. Velký počet dotazovaných preferuje nákup zvýhodněných balení, které už svým názvem evokuje zákazníkovi právě nějakou výhodu. Pravděpodobně si ani neuvědomí, že z tohoto plyne výhoda právě obchodním řetězcům.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Literatura

SAMUELSON, Paul Anthony a NORDHAUS, William D. *Ekonomie*: 18. vydání. Přeložil Martin GREGOR. Praha: NS Svoboda, 2007. ISBN 978-80-205-0590-3.

HŘEBÍK, František. *Obecná ekonomie*. 3., upr. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 9788073804671.

MUSIL, Petr. *Ekonomie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. ISBN 9788073801267.

MUSIL, Petr. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2009. ISBN 9788073802073.

PAVELKA, Tomáš. *Mikroekonomie: základní kurz*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN 9788086730523

HOLMAN, Robert. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*. 2., aktualiz. vyd. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck, 2007. ISBN 9788071798620.

HRBKOVÁ, Jana. *Společenské vědy pro techniky*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 9788027128761.

HOŘEJŠÍ, Bronislava; SOUKUPOVÁ, Jana; MACÁKOVÁ, Libuše a SOUKUP, Jindřich. *Mikroekonomie*. 6. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Management Press, 2018. ISBN 978-80-7261-538-4.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a LUŇÁČEK, Jiří. *Úvod do mikroekonomie: s využitím prvků distančního studia*. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck, 2012. ISBN 9788071793656.

BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 978-80-7380-453-4.

JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0146-7.

BRČÁK, Josef; SEKERKA, Bohuslav; SEVEROVÁ, Lucie a SVOBODA, Roman. *Mikroekonomie: teorie a aplikace*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2020. ISBN 9788073808181.

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Pedagogika (Grada). Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024713694.

7.2 Internetové zdroje

KAUFLAND. Kaufland [online] [cit. z 2024-02-19]. Dostupné z:
<https://www.kaufland.cz/>

CINESTAR. Ceník Praha 5 [online] [cit. z 2024-02-19]. Dostupné z:
<https://www.cinestar.cz/cz/10-kino-andel/41-cenik-praha5>

CINEMA CITY. Nabídka, nejnovější filmy - nové filmy - 3D filmy [online] [cit. z 2024-02-20]. Dostupné z: <https://www.cinemacity.cz/static/cs/cz/offers>

BILLA. Billa [online] [cit. z 2024-02-24]. Dostupné z:
https://shop.billa.cz/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA0PuuBhBsEiwAS7fsNSoJKiD76btivZn1wlyA4HNvSl8QEKRjjWtmDk1mIWJHIYboMgb_AxoCJI0QAvD_BwE

TESCO. Tesco online nákupy [online] [cit. z 2024-02-24]. Dostupné z:
https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ/zone/vase-prvni-online-nakupy?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA0PuuBhBsEiwAS7fsNe4X8UZsUVGbhvbJQH4CZGunXx9mPsCN6-C2hAJDvU8W7HPSeBUdRoC-xYQAvD_BwE

DEJVICKÉ DIVADLO. Dejvické divadlo [online] [cit. z 2024-02-22]. Dostupné z:
<https://www.dejvickedivadlo.cz/#1>

DIVADLO RADKA BRZOBOHATÉHO. Divadlo Radka Brzobohatého [online] [cit. z 2024-02-22]. Dostupné z: <https://divadlorb.cz/>

8 Seznam obrázků, tabulek a grafů

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 – Graf renty spotřebitelů a výrobců.....	16
Obrázek 2 – Modely duopolu	32
Obrázek 3 – Cenová diskriminace prvního stupně	37
Obrázek 4 – Cenová diskriminace druhého stupně	38
Obrázek 5 – Cenová diskriminace třetího stupně	40

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 – Ceny nápoje Coca-Cola ve vybraných řetězcích	42
Tabulka 2 – Ceny energetického nápoje Red Bull ve vybraných řetězcích	43
Tabulka 3 – Ceny kondomů Durex ve vybraných řetězcích.....	45
Tabulka 4 – Ceník CineStar X Cinema City.....	47
Tabulka 5 – Divadlo Radka Brzobohatého X Dejvické divadlo	49

8.3 Seznam grafů

Graf 1 – Křivka poptávky	12
Graf 2 – Křivka nabídky	14
Graf 3 – Tržní rovnováha.....	15
Graf 4 – Poptávka po produkci firmy v dokonalé konkurenci	18
Graf 5 – Nabídka dokonale konkurenční firmy	19
Graf 6 – Zisk, ztráta a nulový zisk v dokonalé konkurenci	20
Graf 7 – Poptávka firmy v prostředí nedokonalé konkurence	20
Graf 8 – Poptávková křivka a křivka mezního užítku monopolu	23
Graf 9 – Zisk monopolu.....	24
Graf 10 – Ztráta monopolu	24
Graf 11 – Nulový zisk monopolu	25
Graf 12 – Ztráta mrtvé váhy	26
Graf 13 – Zisk monopolistické firmy	34
Graf 14 – Ztráta monopolistické firmy	35
Graf 15 – Nulový zisk monopolistické firmy	35
Graf 16 – Pohlaví respondentů	50
Graf 17 – Věk respondentů.....	51
Graf 18 – Princip cenové diskriminace.....	51
Graf 19 – Nápoje.....	52
Graf 20 – Zvýhodněné balení X jednotlivě	53
Graf 21 – Návštěvnost kin	53
Graf 22 – Spokojenost	54
Graf 23 – Varianty vstupného.....	55
Graf 24 – Návštěvnost divadel.....	55
Graf 25 – Preference míst v divadle	56
Graf 26 – Vliv ceny na výběr místa.....	57

Graf 27 – Věrnostní karta	57
Graf 28 – Změna ceny vstupného	58