

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Bakalářská práce

Cenová diskriminace v praxi

Jiřina Melková

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jiřina Melková

Ekonomika a management

Název práce

Cenová diskriminace v praxi

Název anglicky

Price discrimination in practice

Cíle práce

Hlavním cílem práce je zhodnotit cenovou diskriminaci v případě dvou vybraných aquaparků. Pozornost bude věnována především cenové diskriminaci druhého stupně, která zahrnuje množstevní slevy, a třetímu stupni, kde dochází k diferenciaci spotřebitelů do skupin s různými cenami. Dále bude zkoumána návštěvnost v daných aquaparcích a na základě průzkumu budou posouzeny možnosti využití cenové diskriminace v obou zařízeních. Budou zkoumány všechny měsíce s výjimkou letních měsíců.

Metodika

Bakalářská práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části bude popsána nedokonalá konkurence a jednotlivé typy cenové diskriminace, jejich výskyt a využití. Teoretická část bude napsána na základě studia odborné literatury.

Praktická část bude navazovat na poznatky získané v teoretické části. První kapitola bude popisovat vybrané aquaparky. V druhé kapitole bude pozornost věnována druhému stupni cenové diskriminace, zejména množstevním slevám. Třetí kapitola se bude věnovat cenové diskriminaci třetího stupně, která bude zkoumat, zda aquaparky nabízí zvýhodněné vstupy pro určité segmenty návštěvníků (např.: děti, senioři, invalidé, vlastníci permanentek nebo věrnostních kartiček). Ve čtvrté kapitole bude provedena analýza frekvence návštěv v aquaparcích a bude se zkoumat, zda při zvýšené návštěvnosti může být implementována cenová diskriminace. Pro vypracování praktické části budou primárně využity ceníky daných aquaparků, na základě kterých budou uskutečněny veškeré výpočty. Ve čtvrté části budou pro analýzu návštěvnosti aquaparků využita interní data. Vybrané aquaparky si nepřejí jejich zveřejnění, a proto budou označeny jako aquapark A a B. Použitými metodami v této práci budou: analýza, syntéza, komparace, dedukce a indukce.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

nedokonalá konkurence, cenová diskriminace, aquapark, vstupné, návštěvnost, druhý stupeň cenové diskriminace, třetí stupeň cenové diskriminace, ceník

Doporučené zdroje informací

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

FRANK, Robert H. Mikroekonomie a chování. Praha: Svoboda, 1995. ISBN 80-205-0438- 9.

HOLMAN, Robert. Mikroekonomie: středně pokročilý kurz. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2016. ISBN 978-80-7400-615-9.

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

MUSIL, Petr. 2009. Mikroekonomie: středně pokročilý kurz. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-207-3.

SAMUELSON, Paul A., NORDHAUS, Willam D. Ekonomie: 19. vydání. Praha: NS Svoboda, 2013. ISBN 978-80-205-0629-0.

SOUKUPOVÁ, Jana. Mikroekonomie. 2. vyd. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-005-8.

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 15. 03. 2024

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 15. 3. 2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Romanu Svobodovi, Ph.D. za jeho vedení mé bakalářské práce, za vstřícný a odborný přístup za ochotu a také za užitečné rady. Dále bych chtěla poděkovat vybraným aquaparkům za poskytnutí interních informací a za jejich vřelé jednání.

Cenová diskriminace v praxi

Abstrakt

Tato bakalářská práce systematicky analyzuje problematiku vzniku a existenci odlišných cenových úrovní pro rozmanité segmenty zákazníků v prostředí nedokonalé konkurence, což se projevuje formou cenové diskriminace. Problematika je zkoumána v teoretické rovině, která se zabývá analýzou trhu a jeho fungováním, spotřebitelským přebytkem, definicí konkurence a charakteristikou tržních struktur s důrazem na nedokonalou konkurenci. Hlavní pozornost je věnována problematice cenové diskriminace a rozlišení jednotlivých stupňů tohoto jevu.

Vlastní práce je zaměřena na druhý a třetí stupeň cenová diskriminace v praxi. Výzkum je proveden prostřednictvím dvou vybraných aquaparků. V rámci druhého stupně cenové diskriminace je zkoumáno, zda tyto aquaparky využívají kvantitativní slevy prostřednictvím časových intervalů, které jsou návštěvníkům k dispozici, a následně je analyzováno, který z aquaparků více implementuje tento druh strategie. Prostřednictvím analýzy třetího stupně cenové diskriminace je zkoumáno, zda jsou v aquaparcích dostupné cenové výhody pro specifické segmenty návštěvníků. Následně je provedeno srovnání mezi jednotlivými aquaparky s cílem identifikovat, který z nich věnuje větší pozornost třetímu stupni cenové diskriminace. Praktická část této studie rovněž analyzuje frekvenci návštěv obou aquaparků a posuzuje možnost implementace cenové diskriminace v případě vyššího zájmu návštěvníků.

Klíčová slova: nedokonalá konkurence, cenová diskriminace, aquapark, vstupné, návštěvnost, druhý stupeň cenové diskriminace, třetí stupeň cenové diskriminace, ceník

Price discrimination in practice

Abstract

This bachelor's thesis systematically analyzes the issue of the emergence and existence of different price levels for various customer segments in an environment of imperfect competition, which manifests itself in the form of price discrimination. The issue is examined on a theoretical level, which deals with market analysis and its functioning, consumer surplus, definition of competition and characteristics of market structures with an emphasis on imperfect competition. The main attention is paid to the issue of price discrimination and the distinction of individual degrees of this phenomenon.

The work itself is focused on the second and third degree of price discrimination in practice. The research is carried out on two selected water parks. As part of the second-degree of price discrimination, it is examined whether these water parks use quantity discounts through the time slots which are available to visitors, and then it is analyzed which one of these water parks implements this kind of strategy more extensively. Through a third-degree analysis it is investigated whether price advantages for specific visitor segments are available in the selected water parks. Subsequently, a comparison is made between individual water parks with the aim of identifying which one pays more attention to the third degree of price discrimination. The practical part of this study also analyzes the frequency of visits to both water parks and assesses the possibility of implementing price discrimination in case of higher visitor interest.

Keywords: imperfect competition, price discrimination, water park, entrance fee, attendance, second degree of price discrimination, third degree of price discrimination, price list

Obsah

1	Úvod.....	11
2	Cíl práce a metodika	12
2.1	Cíl práce	12
2.2	Metodika	12
3	Teoretická východiska	14
3.1	Trh a tržní mechanismus	14
3.1.1	Poptávka a nabídka	14
3.1.2	Rovnováha na trhu	15
3.1.3	Přebytek spotřebitele a výrobce	16
3.1.4	Konkurenční trh	18
3.2	Konkurence	18
3.2.1	Dokonalá konkurence	20
3.2.2	Nedokonalá konkurence	23
3.3	Typy nedokonalé konkurence	24
3.3.1	Monopolistická konkurence.....	24
3.3.2	Oligopol	27
3.3.3	Monopol.....	28
3.4	Cenová diskriminace	29
3.4.1	Cenová diskriminace prvního stupně.....	31
3.4.2	Cenová diskriminace druhého stupně	32
3.4.3	Cenová diskriminace třetího stupně.....	34
4	Vlastní práce	37
4.1	Popis vybraných aquaparků	37
4.1.1	Aquapark A.....	37
4.1.2	Aquapark B	38
4.2	Cenová diskriminace druhého stupně	38
4.2.1	Aquapark A.....	39
4.2.2	Aquapark B	42
4.2.3	Porovnání aquaparků A a B	46
4.3	Cenová diskriminace třetího stupně	47
4.3.1	Aquapark A.....	48
4.3.2	Aquapark B	51
4.3.3	Porovnání aquaparků A a B	53
4.4	Návštěvnost	54
4.4.1	Aquapark A.....	55

4.4.2 Aquapark B	57
4.4.3 Porovnání aquaparků A a B	58
5 Výsledky a diskuze	60
6 Závěr.....	63
7 Seznam použitých zdrojů.....	66
7.1 Knižní zdroje	66
7.2 Internetové zdroje.....	67
8 Seznam obrázků a tabulek	68
8.1 Seznam obrázků	68
8.2 Seznam tabulek.....	68

1 Úvod

Cenová diskriminace představuje strategii, kdy podniky poskytují své produkty různým zákazníkům za odlišné ceny, což se typicky vyskytuje na trzích s nedokonalou konkurencí. Hlavním motivem pro prodejce k uplatňování této strategie je především dosažení maximálního zisku. Cenová diskriminace je rozdělována především do tří stupňů: cenová diskriminace prvního, druhého a třetího stupně. I přes toto základní kategorizování má v praxi cenová diskriminace další specifické formy, jako je například cenová diskriminace v čase.

Tato bakalářská práce je primárně zaměřena na cenovou diskriminaci druhého a třetího stupně. Toto jsou nejpoužívanější formy cenové diskriminace. Do určité míry je zkoumána i cenová diskriminace v čase. Druhý stupeň cenové diskriminace se vyznačuje množstevními slevami, kde spotřebitel, při nákupu většího množství zboží, dosáhne nižší ceny za jednotku. Třetí stupeň cenové diskriminace se zaměřuje na rozdělování spotřebitelů do různých skupin, kde prodejce nabízí každé skupině stejný produkt za odlišnou cenu. Cenová diskriminace v čase funguje na základě určování cen ve špičkách.

V rámci analýzy cenové diskriminace druhého a třetího stupně budou podrobně zkoumány cenové politiky vstupného dvou aquaparků. Z důvodu zachování citlivých informací budou tyto aquaparky označeny jako aquapark A a B. Druhý stupeň cenové diskriminace věnuje pozornost především tomu, jak se bude cena za jednotku měnit při zakoupení delšího časového intervalu v aquaparku. Ve třetím stupni je kladen důraz na identifikaci skupin spotřebitelů, kteří jsou diskriminováni, a na ty, jimž je poskytován nárok na vstupní benefity. Tato studie dále analyzuje frekvenci návštěv obou aquaparků a zkoumá, zda může být na základě vyšší návštěvnosti implementována cenová diskriminace.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zhodnotit cenovou diskriminaci v případě dvou vybraných aquaparků. Tato práce zkoumá, zda je v aquaparcích implementována strategie cenové diskriminace a který aquapark tuto strategii více využívá. Dále pozoruje návštěvnost v daných aquaparcích. Cílem analýzy je zhodnocení nejfrekventovanějšího měsíce v každém z aquaparků, s následným určením nejvytíženějšího dne. Na základě průzkumu návštěvnosti jsou posouzeny možnosti využití strategií cenové diskriminace v obou zařízeních. Pozornost je věnována všem měsícům, s výjimkou letních měsíců.

2.2 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je popsána nedokonalá konkurence a jednotlivé typy cenové diskriminace, jejich výskyt a využití. Teoretická část je napsána na základě studia odborné literatury.

Teoretická část se zaměřuje na analýzu problematiky cenové diskriminace a na hlediska z perspektivy ekonomické teorie s ní spojené. Systematicky jsou zkoumány obecné principy trhu, cen a konkurence v kontextu jak dokonalé, tak nedokonalé konkurence. U nedokonalé konkurence jsou zkoumány její jednotlivé typy. Následně je důraz kladen na fenomén cenové diskriminace. Pro vypracování této části práce je uplatněna metoda integrace odborné literatury.

Praktická část navazuje na poznatky získané v teoretické části. Tato část se skládá ze čtyř kapitol. První kapitola popisuje vybrané aquaparky. V druhé kapitole je pozornost věnována druhému stupni cenové diskriminace, kde je zkoumáno, zda aquaparky využívají množstevní slevy. Tato analýza detailně zkoumá časový rámeček, který návštěvníci stráví v aquaparku, přičemž platí, že čím delší dobu v tomto zařízení stráví, tím výhodnější mají vstupné. Následně dochází k srovnání jednotlivých aquaparků a hodnotí se, který z nich využívá druhý stupeň ve větší míře. Třetí kapitola se věnuje cenové diskriminaci třetího stupně a zkoumá, zda aquaparky nabízejí věrnostní kartičky nebo permanentky a jaké výhody to přináší návštěvníkům. Dále zkoumá, jaké skupiny mají nárok na zvýhodněné vstupné. Následně dochází k srovnání mezi jednotlivými aquaparky a je konstatováno, který z nich

aplikuje třetí stupeň cenové diskriminace s větší intenzitou. Ve čtvrté kapitole je provedena analýza frekvence návštěv v aquaparcích a zkoumá se, zda při zvýšené návštěvnosti může být implementována cenová diskriminace. Pro vypracování praktické části jsou primárně využity ceníky daných aquaparků, na základě, kterých proběhly veškeré výpočty. Ve čtvrté části jsou pro analýzu návštěvnosti aquaparků využita interní data, která jsou označena jako citlivé informace. Vybrané aquaparky si nepřejí jejich zveřejnění, a proto nejsou aquaparky přesně jmenovány, pouze označeny jako aquapark A a B. Za rok 2022 jsou zkoumány měsíce: leden, únor, březen, duben, květen, září, říjen, listopad, prosinec. Použitými metodami v této práci jsou: analýza, syntéza, komparace, dedukce a indukce.

3 Teoretická východiska

3.1 Trh a tržní mechanismus

Trh je mechanismus, kde se setkávají kupující a prodávající za účelem směny statků a služeb, která probíhá po vzájemné domluvě určité ceny. Je to systém, který má svoji vlastní logiku. Díky tomuto systému je možná synchronizace lidí a firem pomocí cen a trhů. (Samuelson, Nordhaus, 2013, s. 26) Trh má schopnost řídit a udržovat stabilitu v rámci ekonomického rozvoje. Je mnoho typů trhů, které se dělí podle různých hledisek.

Tyto hlediska jsou: (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 32)

- Územní, to jsou například trhy: národní, regionální, místní, mezinárodní, a jiné.
- Předmět koupě a prodeje, jedná se o trhy: výrobků a služeb, výrobních faktorů, práce atd.
- Finanční trh, zde jsou typy trhů: peněžní, kapitálový, devizový, pojistný a trh drahých kovů.
- Počet zboží: dílčí a agregátní
- Stupeň organizovanosti: organizovaný a neorganizovaný
- Podmínky pro fungování komponent na trhu: volné a regulované trhy
- Soulad s již existujícím právním řádem: legální a nelegální trh

Trh má určité funkce, které musí splňovat. V první řadě uskutečňuje nabídku a poptávku. Informuje účastníky trhu, tedy kupující a prodávající o aktuálních cenách, množství a o tom, jaký je stav nabídky a poptávky. Dále představuje impulzy pro jednání výrobců a spotřebitelů. Těmito impulzy může být motivace, která má vliv na to, jak budou kupující nebo prodávající řešit určité situace na trhu. Trh zohledňuje distribuci příjmů mezi držiteli jednotlivých faktorů produkce. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 32)

Na trhu dochází ke vzájemnému střetnutí nabídky a poptávky v určitém čase. Existence trhu a tržního mechanismu jsou ve skutečnosti závislé na interakcích mezi poptávkou a nabídkou. Díky analýze poptávky a nabídky, můžeme analyzovat trh. (Frank, 1995, s. 31)

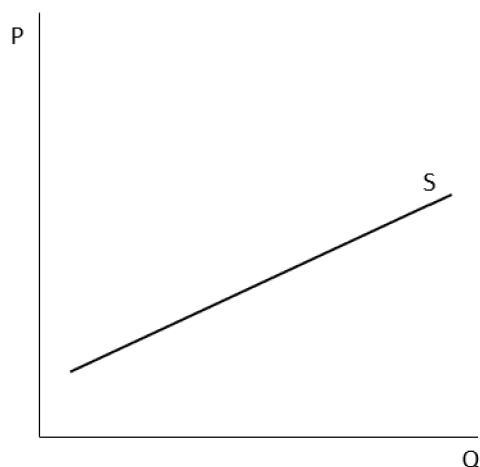
3.1.1 Poptávka a nabídka

Nabídka a poptávka, jsou dva základní pojmy v ekonomii. Tyto dvě síly, jsou hlavními pilíři, díky kterým mohou ekonomiky fungovat. (Mankiw 1999, s. 85)

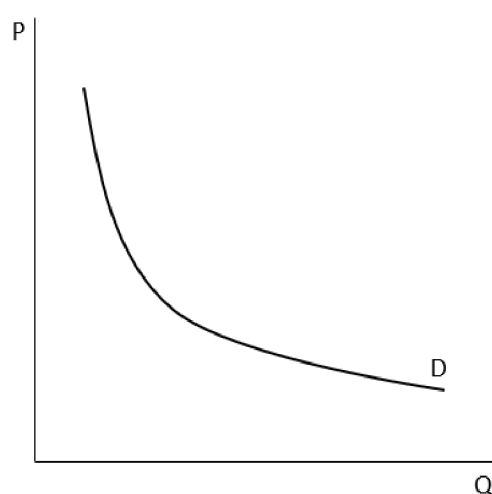
Poptávka vyjadřuje, jakým způsobem se bude spotřebitel chovat. Je to vztah mezi cenou a poptávaným množstvím statku. Pokud je cena statku nebo zboží nižší, prodá se větší množství a zároveň se zvýší jeho poptávka. Při vyšší ceně se jeho poptávka a prodané množství sníží. Vztah mezi tržní cenou a poptávaným množstvím se vyjadřuje poptávkovou funkcí. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 33)

Nabídka určuje chování prodávajících. Jedná se o vztah mezi cenou a nabízeným množstvím statku, za které jsou výrobci schopni produkovat a nabízet statek k prodeji. Pokud se zvyšuje cena, pak se zvyšuje i zájem výrobců o danou produkci. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 33)

Obrázek 1 Křivka nabídky



Obrázek 2 Křivka poptávky



Zdroj: vlastní zpracování dle Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013

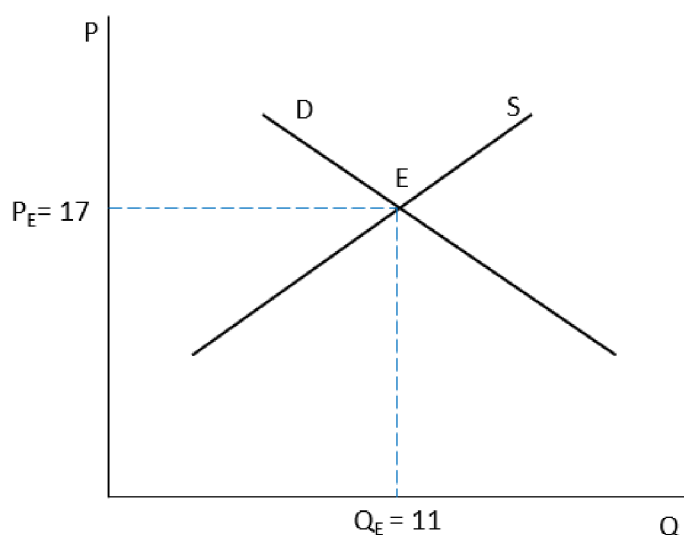
Z tohoto vyplývá, že výrobci a spotřebitelé se rozhodují na základě cen. Cena také napomáhá k zajištění rovnováhy na trhu. (Samuelson, Nordhaus, 2013, s. 26)

3.1.2 Rovnováha na trhu

Tržní rovnováha nabídky a poptávky znázorňuje rovnováhu mezi kupujícími a prodávajícími. Tuto rovnováhu tvoří cena, za kterou chtějí kupující statek pořídit a zároveň množství které chtějí nabízející prodat. Díky tomu nedochází k přebytku nebo nedostatku zboží na trhu. (Samuelson, Nordhaus, 2013, s. 26) Znamená to, že nabízené a poptávané množství se rovná, tedy $Q_D = Q_S$ a cena nabídky a poptávky se rovná $P_D = P_S$. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 32) Ve skutečnosti se poptávka a nabídka stále mění,

a proto z dlouhodobého hlediska je vzácné, aby na trhu byla rovnováha. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 32)

Obrázek 3 Tržní rovnováha



Zdroj: vlastní zpracování dle Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013

3.1.3 Přebytek spotřebitele a výrobce

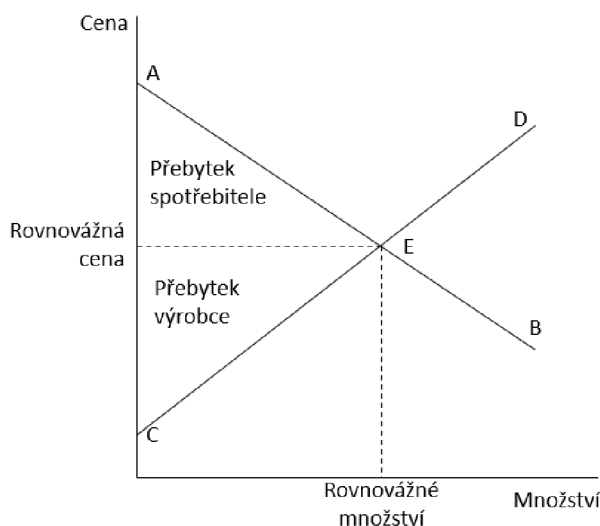
Jak již bylo zmíněno, pokud není trh v rovnováze, nastává situace, kdy je spotřebitel nebo výrobce v přebytku.

K tomuto dochází, pokud je například spotřebitel schopen zaplatit za produkt více, než je jeho skutečná cena. Pokud by byl na trhu homogenní produkt, každý kupující by měl jinou maximální částku, kterou by zaplatil. Ochota platit je u každého jiná a záleží na tom, jakou má pro spotřebitele daný produkt cenu. Je to nejvyšší cena, kterou je spotřebitel připraven zaplatit za určitý produkt. Člověk, který by chtěl navštívit koncert známého interpreta by byl za lístek schopen dát například 5000Kč, ale reálná cena lístku by byla pouze 3000 Kč, přebytek spotřebitele by v tuto chvíli činil 2000Kč. Přebytek spotřebitele tedy představuje rozdíl mezi cenou, kterou je kupující ochoten zaplatit za daný statek nebo službu a cenou, kterou skutečně zaplatí. Je to také dobré měřítko ekonomického blahobytu, pokud se zohledňují priority kupujících. V určitých případech je lepší, když se priority kupujících nezohledňují. Je tomu tak v případě, kdy je spotřebitel závislý na nějaké návykové látce. Za

těchto podmínek přebytek spotřebitele není dobrým měřítkem blahobytu a nižší cena, je spíše na škodu. (Mankiw 1999, s. 154)

Přebytek výrobce je rozdíl mezi celkovými příjmy, které prodávající obdrží za prodej produktu, a náklady spojenými s jeho výrobou. V tomto případě jsou náklady vyjádřeny hodnotou všech prostředků, které výrobce musí využít k výrobnímu procesu daného výrobku. Jako praktický příklad přebytku výrobce by mohla být uvedena kadeřnice. Je ochotna svou práci provést za 500Kč, její náklady dělají 400Kč, náklady mohou být například: šampóny, kondicionéry, barva na vlasy a hodnota její práce. Touto hodnotou je její volný čas. Přebytek výrobce zde činí 100Kč. Přebytek výrobce označuje, jaký zisk prodávající získává ze své aktivity na trhu. (Mankiw 1999, s. 159)

Obrázek 4 Přebytek spotřebitel a přebytek výrobce v tržní rovnováze



Zdroj: vlastní zpracování dle Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013

Mohlo by také dojít k případu, kdy by na trhu existoval pouze jediný výrobce, tedy monopol, který by mohl využít svou dominantní pozici na trhu a přisvojit si většinu nebo dokonce celý přebytek spotřebitele. Důležité je, že vzhledem k tomu, že situace s jedinou firmou na daném trhu jsou poměrně vzácné, tak jsou výrobci nuceni častěji dbát nejen na potřeby svých zákazníků, ale i na své konkurenty, kteří sdílí tento trh s nimi. (Mankiw 1999, s. 159)

3.1.4 Konkurenční trh

Trh s mnoha prodávajícími a kupujícími, kde žádný z nich nemá zásadní vliv na stanovení tržní ceny, je tradičně označován jako konkurenční trh.

Jako modelový příklad, by se dal uvést trh s ponožkami. Prodávající může cenu ovlivnit jen do určité míry, jelikož ostatní prodávající na trhu mají obdobný produkt. Prodávající nebude chtít za ponožky méně, než je běžná cena a zároveň při vyšší ceně, si zákazník ponožky koupí pravděpodobně jinde.

Kupující nemají možnost nějak výrazně ovlivnit cenu ponožek, neboť si každý z nich zakoupí pouze omezené množství. (Mankiw 1999, s. 86)

3.2 Konkurence

Člověk jako jedinec má možnost si vybírat, ať se jedná o to co si dá k večeři, jaký sport bude dělat, do jaké skupiny se přidá v rámci školního projektu nebo s jakými lidmi se bude přátelit. Samostatnou volbu však nezastává jen jeden jedinec, nýbrž také ostatní lidé. Z toho vyplývá, že každá osoba je jak účastníkem rozhodování, tak i jeho předmětem. V rámci školního projektu, si musím ostatní spolužáci jedince vybrat, pokud se člověk, chce s někým přátelit, tak osoba, s kterou se chce bavit, se může svobodně rozhodnout, jestli i ona o přátelství stojí, a tedy si vybírá, jestli se s dotyčným bavit chce, či nikoli. Stejně tak, si vybírá trenér, či trenérka, zda vás přijme do svého sportovního týmu, někdo má k sportu větší předpoklady a někdo menší, z toho vyplývá, že si pravděpodobněji vybere osobu, která je, co se týče sportu schopnější. Svým způsobem člověk soupeří s ostatními, ať o místo v sportovním týmu nebo ve školním projektu, další uchazeči jsou pro něj konkurence. Díky tomu, že má člověk konkurenci, tak se snaží zlepšovat, a poté může dosáhnout nějakého úspěchu. Podobná situace se odehrává i na trhu. (Holman, 2016, s. 162)

Na trhu si konkurují výrobci nebo dodavatelé. Každá firma usiluje o to, aby se udržela na trhu a obstála v konkurenci s ostatními. Na základě těchto informací, by se dalo říct, že konkurenční prostředí trhu představuje hnací sílu pro ekonomický rozvoj. Regulace podnikání a obchodování by měla zajišťovat dobrou kvalitu zboží a služeb, ale ve skutečnosti, je pro firmy větší motivací konkurence. Pokud si firma bude chtít udržet zákazníky, musí nabízet kvalitní produkt, v případě, že by zákazník nebyl spokojený, mohl by příště jít ke konkurenci. (Holman, 2016, s. 165)

Velký vliv na konkurenci má také to, do jaké míry je trh otevřený a jak velké omezení pro vstup na trh existují. Může dojít k situaci, kdy na trhu nebude dostatečná konkurence a kvalita produktů se začne snižovat. K tomuto může dojít, například ve chvíli, kdy trh bude licencovaný. (Holman, 2016, s. 165)

V případě, kdy by ve městě byly kadeřnické služby licencované, musel by si případný zájemce zažádat o povolení k tomu, aby salon mohl otevřít, potřeboval by tedy licenci k provozování. Městská rada se rozhodne, že salonů je ve městě dostatek a nebude dávat další povolení. Dojde k situaci, kdy se poptávka po kadeřnických službách zvýší, a salony budou mít plné kapacity. Budou si moci dovolit ceník za služby zvednout, nakupovat levnější přípravky a personál nebude tak vstřícný k zákazníkům. Ani po zvýšení poptávky nebude chtít městská rada dávat povolení novým podnikatelům, dojde k tomu, že trh kadeřnických služeb ve městě nebude otevřený novým konkurentům. Nabídka nereaguje na zvýšenou poptávku. V této situaci se stalo, že konkurence byla oslabená, kvůli omezení vstupu na trh. To je také jeden z hlavních důvodů, kdy může být konkurence oslabená. (Holman, 2016, s. 165)

V dalším příkladě by se jednalo o otevřený trh. Automobilová společnost A chce uvést nové systémy – adaptivní tempomat a udržování aut v jízdním pruhu. Díky těmto vylepšením by se stala silně konkurenční pro velice úspěšnou automobilovou společnost B, která má 80% podíl na trhu. Díky novým systémům, se zvedne poptávka po automobilech společnosti A a nastane situace, kdy velkou část trhu ovládne. Kvůli této situaci, musí automobilová společnost B přijít s novými vylepšeními nebo snížit cenu aut, tak aby opět vzrostla poptávka. Z tohoto vyplývá, že síla konkurence není závislá pouze na počtu a síle existujících konkurentů, ale i potenciálních. Potenciální konkurenti se sice nemusí momentálně vyskytovat na trhu, ale mohli by se něm lehce a rychle objevit. (Holman, 2016, s. 165)

Je nutné, aby podniky, byly konkurenceschopné, za předpokladu, že se chtějí udržet. Dále podnik musí disponovat nezbytnými kvalifikacemi: (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 169)

- Dosahovat tržní stability a ideálně rozšiřovat své působení na trhu
- Dodržování ekonomických povinností vůči okolí (výplaty mezd, řádná daňová evidence, správné vyrovnání závazků s dodavateli)

Podnik není konkurence schopný, pokud nedisponuje těmito kvalifikacemi:

- Nabízí zboží, o které má kupující zájem, je poptáváno
- Dodržuje své finanční povinnosti

Konkurenceschopnost se dá projevit prostřednictvím:

- Nákladů – Podnik vykazuje nákladovou efektivitu, která je nižší než průměrná v odvětví
- Kvality – vysoká kvalita poskytovaných produktů

Jako dva primární prvky konkurenceschopnosti firmy, by se dali určit: cenová konkurence a konkurence kvalitou. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 169)

Za sekundární prvky konkurenceschopnosti firmy, by mohli být považovány: pozice podniku na trhu a jeho schopnost přizpůsobovat podmínky, za kterých uvádí na trh své výrobky a služby. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 169)

V momentě, kdy podnik ztratí svou konkurenceschopnost, je nucen odejít z trhu. To může nastat v případě, kdy na trhu není dostatečný zájem o jeho produkty a služby. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 169)

Samozřejmě se může podnik pokusit provádět různé snahy o prodloužení svého setrvání na trhu. Těmito pokusy mohou být: (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 169)

- žádost o odložení platby u svého dodavatele
- požádat banku o úpravu plánovaného harmonogramu splátek
- domluva se zaměstnanci ohledně pozdější výplaty
- požádat státní orgány o podporu nebo dotace pod různými záminkami
- vydírat stát, s tím, že by kvůli zániku firmy lidé mohli přijít o pracovní místa

Pro podnik je důležité, v jakém konkurenčním prostředí se pohybuje, kolik toho vyprodukuje a za kolik firma produkt nabízí. Hlavním účelem je maximalizovat zisk podniku. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 169)

Na trhu se objevují tržní struktury. Z hlediska tržních struktur lze definovat dva základní protiklad, těmi jsou dokonalá a nedokonalá konkurence. Na těchto trzích se také zkoumá jednání podniků. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 169)

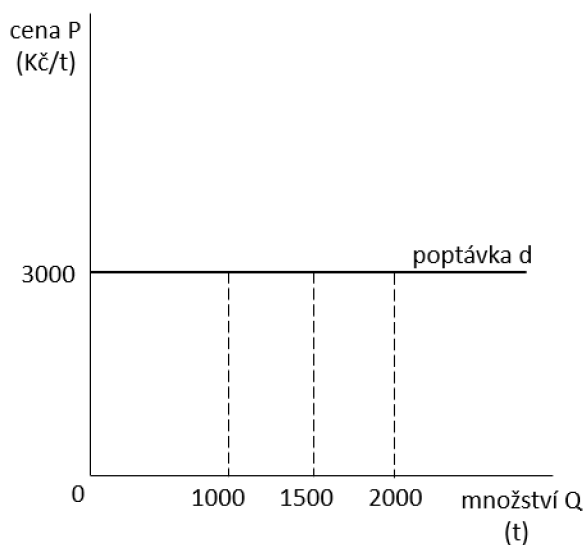
3.2.1 Dokonalá konkurence

Klíčový rozdíl mezi dokonalou a nedokonalou konkurencí spočívá v schopnosti ovlivnit tržní cenu výrobků a služeb. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 169) V dokonalé konkurenci, ačkoliv výrobce provede změny ve své produkci, nebude schopen ovlivnit finální cenu. Je to také způsobeno tím, že na dokonalé konkurenčním prostředí, je velký počet prodávajících a každý z nich má jen malý podíl na trhu. Poptávka je zde dokonale

elastická. Malé zvýšení ceny produktu sníží poptávané množství po produktu. Naopak při snížení ceny produktu, by prodávající byl schopen získat celý trh. Pokud by jeden prodávající ovládl celý trh, nebyl by schopen ho celý zásobovat. (Holman, 2016, s. 133)

3.2.1.1 Elasticita

Obrázek 5 Poptávka po produktu



Zdroj: vlastní zpracování dle Holman, 2016

Na následujícím obrázku bude uveden graf, na kterém je znázorněna poptávka po produktu. Poptávka je dokonale elastická – výrobce nedokáže ovlivnit cenu změnami produkce. (Holman, 2016, s. 133)

3.2.1.2 Podmínky dokonale konkurenčního trhu

Dokonalá konkurence má čtyři podmínky, za kterých trh funguje:

(Frank, 1995, s. 391)

- **Standardizované produkty** – Podniky prodávají homogenní produkty, tato podmínka je spíše nesplnitelná, vždy budou mezi produkty, které nabízí různé firmy, alespoň malé rozdíly. (Frank, 1995, s. 391)
- **Podniky přijímají ceny** – Tržní cena produktu, je brána podniky jako daná objektivní veličina. To znamená, že tržní cenu neovlivní velikost vyprodukovaných produktů. (Frank, 1995, s. 391)

- **V dlouhém období jsou výrobní faktory flexibilní** – Pokud se naskytne možnost zisku a podnik bude chtít v daném čase na určitém místě najmout výrobní faktory, nebude to pro ni problém. V situaci, kdy by momentální podnikatelská aktivita naopak nebyla tak výdělečná, podnik by měl být schopen, bez větších problémů, finance, které se pojí s danými výrobními faktory uvolnit a zainvestovat je někde, kde to má větší smysl. Pro vstup na trh neexistují žádné bariéry. V reálném životě výrobní faktory nejsou natolik flexibilní, zejména faktor práce. Člověk ve většině případů nebude schopen se stěhovat z místa na místo. (Frank, 1995, s. 391)
- **Dokonalá informovanost** – Výrobci a spotřebitelé jsou informováni o cenách a o prodaném množství statků na trhu. Tato podmínka je splnitelná pouze na centralizovaných trzích (burzy). Na ostatních trzích tato podmínka není uskutečnitelná. Konkurenční firmy si vzájemně nebudou sdělovat prodané množství ani výši jejich zisků. I kdyby tomu tak bylo, člověk, ačkoliv bude mít potřebné informace, tak jich nebude nebo nedokáže rozumně využít. V případě, že se někomu rozbije auto, dá ho do nejbližšího servisu. I když jsou i levnější servisy, dotyčný nemusí být dostatečně informovaný. Informace o cenách by se daly dohledat, ale to by bylo časově náročné. (Frank, 1995, s. 391)

Pokud jsou splněny všechny podmínky, trh je dokonalý, v případě, kdy by jedna z nich splněna nebyla, jedná se o trh nedokonalý. (Frank, 1995, s. 391)

3.2.1.3 Tržní rovnováha

V dokonalé konkurenci rovnováha trhu záleží na tom, zda je v dlouhém, nebo krátkém období. Významný ekonom z Cambridgeské univerzity Alfred Marshall, který se mimo jiné podílel na tvorbě nástrojů nabídky a poptávky, zaznamenal, že posuny poptávky v krátkém období mají za důsledek větší cenové skoky a menší změnu množství oproti dlouhému období. Za toto mohou dvě časové období, a proto pro objasnění se musí uvažovat rovnováha v krátkém a v dlouhém období. (Samuelson, Nordhaus, 2013, s. 155)

V případě rovnováhy v krátkém období se při změně výstupu musí aplikovat totožné množství fixního kapitálu. Rovnováha v dlouhém období má volné vstupy a výstupy firem z trhu, kapitál je v tomto případě variabilní, stejně jako ostatní faktory. (Samuelson, Nordhaus, 2013, s. 155)

3.2.1.4 Maximalizace zisku

I v dokonale konkurenčním trhu jde podniku především o to, aby měl maximální zisky. Zisk je roven rozdílu celkových příjmů a celkových nákladů. Pokud by se jednalo o firmu v krátkém období, vybere si výstup, kde bude největší rozdíl mezi příjmy a celkovými náklady, tam se nachází bod maxima zisku. Maximální zisk se také dá určit pomocí vztahu mezi mezními příjmy a mezními náklady. Mezní příjem nebo cena výstupu, se rovná křivce celkových příjmů. Z pohledu nákladů a užitku se mezní příjem rovná užitku, ten podnik získá z prodeje dodatečné jednotky výstupu. Pro maximalizaci zisku je potřeba aby se mezní zisky rovnaly mezním nákladům. Tento jev se nazývá zlaté pravidlo maximalizace zisku. (Frank, 1995, s. 393)

3.2.2 Nedokonalá konkurence

Na rozdíl od dokonalé konkurence v nedokonalé konkurenci je omezený počet firem na trhu. V porovnání s dokonalou konkurencí jsou větší ceny a menší výstupy. Dalším odlišným prvkem je podstata poptávkové křivky. U subjektu na trhu s nedokonalou konkurencí vykazuje poptávka určitou konečnou míru pružnosti, tedy elasticitu. Křivka poptávky pro subjekty působící na nedokonalém trhu je sestupná. Tyto podniky mají schopnost ovlivnit cenovou hladinu, což naznačuje, že na trzích s nedokonalou konkurencí je možné tvrdit, že konkurenční podniky společně formují cenovou politiku. Nejedná se o to, že bys se firmy vzájemně domlouvali na ceně, nýbrž se musí do určité míry přizpůsobovat. Pokud by se společnosti domlouvali na ceně, jednalo by se o kartel, který až na výjimky je nelegální. (Samuelson, Nordhaus, 2013, s. 170)

Základní charakteristický znak nedokonalého konkurenta spočívá v tom, že firma může do určité míry ovlivnit tržní cenu svého výstupu. Jako konkrétní příklad mohou být uvedeny firmy Apple a Samsung. Tyto firmy si silně konkurují především prodejem mobilních telefonů. Průměrná cena nejnovějších mobilů se pohybuje okolo 30 000 Kč. Samsung určí cenu 35 000 Kč nebo 25 000 Kč a stále bude schopen existence na trhu. Mohla by nastat situace, kdy by měli zájem o stanovení cenové hladiny produktů ve výši 80 000 korun nebo 5 000 korun. Takový krok by potenciálně vedl k bankrotu společnosti a poté k jejímu zániku na trhu. Společnosti nemají absolutní kontrolu nad cenou svého produktu, ale jen částečnou. Různá odvětví mohou vykazovat různorodost v rámci svých cenových hladin. Maloobchodní společnosti jsou omezeny v možnosti výrazných změn cen, jelikož by tyto změny mohly

ovlivnit celkový prodej firmy. Toto je důsledek malého stupně monopolní síly. Poté se na trhu vyskytují subjekty, které jsou monopolní a ty si mohou určovat cenu skoro libovolně. (Samuelson, Nordhaus, 2013, s. 170)

Na trhu s nedokonalou konkurencí se společnosti pokouší najít svou cenu. Přesněji řečeno hledají takovou cenu, při které mohou svůj zisk maximalizovat. Společnosti mohou dosáhnout maximálního zisku v okamžiku kdy stanoví cenu na úrovni, kde se marginální (mezní) příjem rovná marginálním nákladům. (Holman, 2016, s. 136)

Při zkoumání determinantů nedokonalé konkurence lze konstatovat, že existují tři primární faktory, jež mají vliv na strukturu trhu s nedokonalou konkurencí. Jedná se o úspory z rozsahu, překážky konkurenci a strategická závislost. (Samuelson, Nordhaus, 2013, s. 189)

- Náklady – pokud je mnoho firem na trhu a jen málo z nich má produkci s vysokou efektivitou, tak je pouze pár podniků, které mohou dosahovat zisku. V této chvíli dochází ke vzniku oligopolu. (Samuelson, Nordhaus, 2013, s. 189)
- Překážky konkurence – počet konkurentů na trhu se snižuje ve chvíli, kdy musí mít firma pro vstup na trh vysoké úspory z rozsahu nebo existují vládní omezení. (Samuelson, Nordhaus, 2013, s. 189)
- Strategická závislost – při menším počtu podniků na trhu, dochází ke vzájemnému ovlivňování. Znamená to, že fungování firem závisí na jejich konkurentech. (Samuelson, Nordhaus, 2013, s. 189)

3.3 Typy nedokonalé konkurence

Koncentrace odvětví je klíčovým faktorem, avšak sama o sobě nenabízí kompletní informace. Pro vysvětlení chování konkurentů, kteří se vyskytují na trhu s nedokonalou konkurencí, byl vymyšlen a rozvinut obor: „průmyslová organizace“. Tato problematika je velice rozsáhlá. Mezi nejdůležitější pojmy patří: Monopolistická konkurence, Oligopol a Monopol. (Samuelson, Nordhaus, 2013, s. 189)

3.3.1 Monopolistická konkurence

3.3.1.1 Základní charakteristické znaky

Tento trh má protikladné charakteristické rysy. Na jednu stranu se zdá, že se jedná o dokonalou konkurenci, ale na druhou má i vlastnosti monopolu. (Holman, 2016, s. 137)

Například v knihkupectví se nachází knihy, které jsou od různých autorů a vzájemně si konkurují. Pro vstup na trh neexistují žádné bariéry. Kdokoliv se kdykoliv může rozhodnout vstoupit na knižní trh. Tento průmysl nemá moc vysoké zisky. Je zde mnoho autorů a jen málo z nich je dobře placených. (Mankiw 1999, s. 365)

Zároveň je knižní trh do určité míry i monopolistický. Každé literární dílo je svým způsobem originální, proto vydavatelé disponují určitou flexibilitou při určování ceny. Z tohoto vychází, že vydavatelé ceny nepřijímají, ale sami vytvářejí. Mezní náklady nejsou příliš vysoké, a spisovatel je několika násobně překračuje při určování finální ceny. (Mankiw 1999, s. 365)

Monopolistická konkurence má tyto charakteristiky: (Mankiw 1999, s. 365)

- Velké množství firem na trhu – mezi firmami existuje rivalita, chtějí získat stejnou skupinu kupujících. (Mankiw 1999, s. 365)
- Heterogenní produkt – existuje alespoň minimální rozdílnost statků, proto firmy nepřijímají ceny, ale určují si je sami, potýkají se s klesající křivkou poptávky. (Mankiw 1999, s. 365)
- Neexistující bariéry – volný vstup (výstup) společností na trh, společnosti jsou schopny se přizpůsobit, do chvíle, kdy zisky nejsou rovny nule. (Mankiw 1999, s. 365) firmy musí pro vstup (výstup) na trh překonávat malé bariéry (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 182)

Dle Brčáka, Sekerky a Svobody (2013) existují ještě další charakteristiky:

(Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 182)

- Dobrá informovanost na trhu – pokud výrobce zdraží produkt, zákazník se to rychle dozví. Toto je také jeden ze znaků dokonalé konkurence.
- Existence rizika na trhu

3.3.1.2 Rovnováha výrobce na monopolisticky konkurenčním trhu

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, jedná se o situaci, kdy výrobce chce maximalizovat svůj zisk, při určitých nákladových funkcích a dané poptávce po statku. Rozsah produkce dosahuje maximálního zisku, když se mezní příjem rovná mezním nákladům. Na nedokonalém trhu se mezní příjem ceně nerovná. (Holman, 2016, s. 138) Firmy v krátkém období volí velikost produkce podle toho, aby se mezní příjmy rovnaly mezním nákladům a dle poptávkové křivky určují cenu, která odpovídá zvolenému množství. (Mankiw

1999, s. 367) Jedná se o krátkodobou rovnováhu. Jelikož je realizován zisk, jsou další firmy motivovány pro vstup do tohoto odvětví. Dochází k dělení tržní poptávky mezi více firem. Důsledkem toho se poptávka snižuje a s ní i mezní příjem. Ve chvíli, kdy už není dosahováno ekonomického zisku, přestávají do odvětví vstupovat další podniky. (Holman, 2016, s. 138)

3.3.1.3 Diferenciace produktů

Každý spotřebitel má nějaké preference, co se týče produktů od různých firem. Preference mohou vycházet z objektivní odlišnosti produktů nebo ze subjektivního vyhodnocení spotřebitele. Některé firmy nabízejí výhody spotřebitelům, kteří patří do různých skupin. Trh odvětví a tržní poptávka se potom dělí dílčí části dle daných firem. Firmy mají vliv na tržní cenu prostřednictvím změn jejich nabídky. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 183)

Čím více je produkt firmy diferenciován od blízkých substitutů ostatních firem, tím větší monopolní sílu může firma mít. Při diferenciaci výrobků lze pozorovat různé preference, které odlišují výrobky jedné firmy od výrobků firmy další. Jedná se o tyto preference: (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 183)

- Prostorové – rozdílné vzdálenosti míst, kde spotřebitelé nakupují statky od různých skupin spotřebitelů
- Časové – rychlost prodeje produktů nebo vykonávání služby (přeprava), prodejní doba (noční prodej, provoz i o víkendu), dobré časové rozlišení služeb (sezónní rekreace)
- Věcné – liší se ve vlastnostech produktů pro zachování funkčních vlastností výrobků, např.: trvanlivost mléka může být delší, ale jeho chuť bude horší a naopak, bude lepší chuť mléka, ale dřív se zkazí.
- Osobní – vztah, který je mezi zákazníkem a člověkem který reprezentuje firmu, jedná se o personál nebo majitele. Pokud se budou chovat zaměstnanci dobře k zákazníkům a nabídnou jim produkt, který bude skutečně bude dosahovat slíbených kvalit, potom se pravděpodobně zákazník rozhodne pro příští nákup navštívit stejnou firmu.

Diferenciace produktů se primárně zakládá na tom, že každý spotřebitel očekává odlišné preference od jednotlivých firem. Důsledkem těchto preferencí je rozpad celkové tržní poptávky na řadu dílčích poptávek. Produkty mají jen určitou substituci a zákazník může kdykoliv přejít k jiné firmě. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 184)

3.3.2 Oligopol

3.3.2.1 Základní charakteristické znaky

Mezi extrémními modely jako je dokonalá konkurence (mnoho firem na trhu a ani jedna není schopna ovlivnit cenu produkce) a monopol (na trhu existuje pouze jedna firma, může určovat cenu i množství dle tržní poptávky), se nachází oligopol. Jeho primárním znakem je malý počet prodávajících na trhu. Firmy jsou na sobě určitým způsobem závislé, jelikož chování jedné firmy může ovlivnit zisky těch zbylých. (Mankiw 1999, s. 341)

Charakteristika oligopolního trhu: (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 184)

- Malý počet firem v odvětví – některé mohou ovlivnit cenu produkce na trhu
- Homogenní či heterogenní, ale substituční produkty
- Změna nabízeného množství nebo ceny produktu jedné firmy, má vliv na tržní poptávku a nabídku celého odvětví
- Firmy mohou odhadnout chování konkurentů
- Existence bariér pro vstup na trh

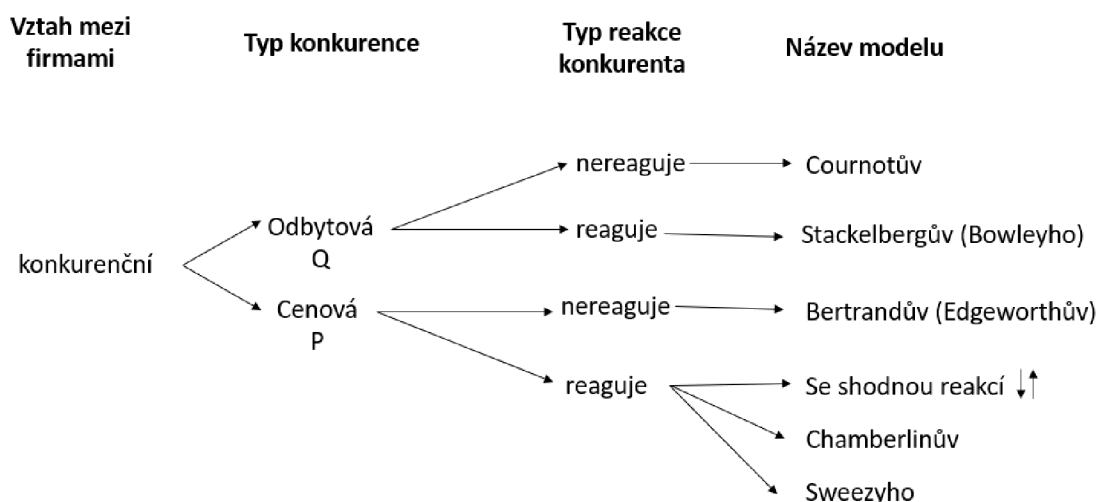
3.3.2.2 Typy oligopolu

První typ je smluvní oligopol, též známý jako koluzivní oligopol nebo jako kartel. Při malém počtu prodávajících na trhu mohou firmy pracovat kooperativně nebo nekooperativně. Jestliže firmy pracují nekooperativně, tak neexistují žádné dohody s ostatními výrobci, což znamená, že jednájí samy. Toto jednání může vést k cenovým válkám. Při kooperativním jednání se firmy pokouší o minimalizaci konkurence. Může nastat situace, kdy firmy spolupracují často a příliš, v tomto případě dochází k nekalé kooperaci. To znamená, že firmy společně: určují ceny, rozdělují si trh a přijímají další obchodní rozhodnutí. Před zavedením antimonopolních zákonů, docházelo u oligopolistů k zakládání kartelů. Kartel je forma obchodní dohody, kdy nezávislí výrobci, kteří mají homogenní produkty, společně zvyšují ceny a omezují výstup. Na většině trhů je v téhle době kartel nelegální, i přes to se najdou firmy, které tvoří tiché dohody a snižují konkurenci (bez existence explicitních dohod). Z tohoto textu vyplývá, že smluvní oligopol jsou firmy, které uzavírají dohody o spolupráci, stanovují cenu, která maximalizuje zisky a mohou mít monopolní charakter. (Samuelson, Nordhaus, 2013, s. 189)

Dalším typem je oligopol s dominantní firmou, na tomto trhu se vyskytuje jedna velice silná firma, které nevadí dát část trhu slabším konkurentům, jedná se jen o malou část trhu. Dominantní firma, se dále na většině svého tržního segmentu chová jako monopol. Většinou je dominantní firma obklopena velkým počtem malých firem, ale mohou se zde vyskytovat v menším počtu i střední firmy. Tyto firmy nemohou ovlivnit cenu produktu, množství produkce ani nějak zásadně ovlivnit trh. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 195)

Duopol je typ oligopolu, kde se na trhu vyskytují pouze dvě firmy. Stejně jako u koluzivního oligopolu mohou firmy mít vztah kooperativní nebo nekooperativní. Jsou různé typy vztahů dvou firem na trhu, těmto vztahům odpovídají různé typy modelů. Chování oligopolních firem je různorodé, ale jdou určit jednoduché typy očekávaných reakcí konkurentů, které jsou vyjádřeny pomocí reakčních funkcí. Na následujícím obrázku je vyobrazen přehled modelů duopolu. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 197)

Obrázek 6 Modely duopolu



Zdroj: vlastní zpracování dle Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013

3.3.3 Monopol

3.3.3.1 Základní charakteristiky

Monopol je nejextrémnější typ nedokonalé konkurence. Má tyto základní charakteristiky: (Musil, 2009, s.133)

- Jedná se o trh, kde je pouze jeden prodávající a ten má úplnou kontrolu v odvětví.
- Neexistuje odvětví, které by vytvářelo blízky substitut.

- Firma určuje cenovou politiku.
- Bariéry pro vstup na trh jsou nepřekonatelné.

3.3.3.2 Vznik monopolu

Jeden z případů může být, když: firma disponuje zásadním zdrojem pro vstup do odvětví. Příkladem je trh s vodou. Pokud bude existovat oblast, kde je pouze jedna studna a není možnost vodu dovážet z jiného místa, pak bude mít vlastník pramene, v dané oblasti monopol. Vlastník studny bude mít vysokou tržní sílu. Tento statek je pro život potřebný a monopolista si za něj může určit vysokou cenu. Lidé statek budou i přes to kupovat, ačkoliv náklady jsou velmi nízké. V praxi tyto monopoly už nejsou zcela běžné. (Mankiw 1999, s. 312)

Další případ je monopol, který je vytvořen vládou. Firma dostane od vlády právo na prodej daného produktu. Díky patentům a copyrightům vláda může vyhovět zájmům společnosti. Patent může od vlády dostat například farmaceutická firma, která objeví nový lék na rakovinu, pokud vláda patent schválí, firma může po určitou dobu lék vyrábět a prodávat na trhu sama. Copyright dostane například spisovatel, který napíše novou knihu. Jedná se o vládní záruku, kdy autor musí schválit tisk a prodej jeho knihy, bez svolení tyto činnosti nebudou možné. (Mankiw 1999, s. 312)

Firma, která je schopna pokrýt nabídku určitého produktu na celém trhu s nižšími náklady, než by bylo schopno více firem, je přirozený monopol. Tento typ monopolu může snížit průměrné náklady, pokud rozšíří svou výrobu. Dosahuje rostoucích výnosů z rozsahu. Jedná se především o odvětví, kde je k použití potřebný rozvod (např. vody) nebo síť (např.: energie, telekomunikace), v těchto případech jsou celkové náklady nejnižší, když služba na trhu je zajišťována pouze jednou firmou. (Mankiw 1999, s. 314)

3.4 Cenová diskriminace

Cenová diskriminace je stav, kdy podniky nabízí různým skupinám zákazníků své produkty za různou cenu. Dochází k ní na nedokonale konkurenčních trzích, na kterých jsou v jednom čase alespoň dvě skupiny kupujících, kteří se odlišují svou ochotou platit. Může tomu tak být kvůli rozdílným úrovním důchodu nebo různorodým informacím. Cenová diskriminace je cenovou strategií prodávajícího, který může zvýšit svůj zisk, prodejem produktů za různé ceny. Tato diskriminace, pomáhá ekonomickému blahobytu. Spotřebitelé

si mohou dovolit produkty, které by si za normálních okolností (při jednotné ceně) koupit nemohli. (Urban, 2003, s. 167)

Cenová diskriminace je jev, kdy firma prodává homogenní produkty za různou cenu, aniž by ji k tomu vedly náklady. (Jurečka, 2018, s. 208)

Účel cenové diskriminaci spočívá v přebytku spotřebitele, z kterého pak firma má dodatečný zisk. Cenová diskriminace má mnoho forem, nejdůležitější jsou cenová diskriminace prvního, druhého a třetího stupně. (Soukupová a kolektiv, 2000, s. 274)

Monopol má největší prostor cenově diskriminovat, to ale neznamená, že jiné nedokonalé konkurenční typy trhů, tuto možnost nemají. Schopnost cenové diskriminace však souvisí s monopolní silou, čím větší tato síla je, tím více může firma cenově diskriminovat. (Musil, 2009, s. 141)

Jako praktický příklad by mohla být uvedena cenová diskriminace cizinců v hotelích, podle Holmana (2016, s. 155)

V určitém horském středisku účtují cizincům vyšší ceny za ubytování než českým návštěvníkům. Proč tomu tak je?

Pokud hotel chce prodat více lůžek, musí snížit jejich cenu, což znamená že, se jedná o klesající poptávku. Poptávka má zde dvojitý charakter, cizinci lůžka poptávají více než Češi. Cizinci mají vyšší důchody a hotel pro ně není tak drahý ani nedosahuje takového luxusu. Nabídku hotel provádí prostřednictvím cestovních kanceláří, takže cena je předem daná. Pokud chce hotel cizincům prodat 60 lůžek, prodá je za 660Kč a utrží 39 600Kč (60 x 660). Když bude chtít prodat 61 lůžek, prodá je pravděpodobně za cenu 650 Kč a utrží 39 650Kč (61 x 650), což je o 50 Kč více (mezní příjem z dodatečného lůžka prodaného cizincům). Stejně se počítá mezní příjem z prodeje českých návštěvníků. (Holman, 2016, s. 141)

Při porovnání mezních příjmů a mezních nákladů hotel zjistil, že prodá maximálně tolik lůžek, kdy je mezní příjem vyšší nebo roven mezním nákladům. Kvůli dvojitě poptávce hotel řeší dvojitě maximalizační úlohy. Řeší tedy, kolik musí prodat lůžek cizincům, aby se mezní příjem rovnal nebo byl větší než mezní náklady. To samé řeší u českých hostů. U každé z těchto dvou skupin spotřebitelů vyjde jiná hodnota, proto každá skupina zákazníků bude platit jinou cenu za ubytování. (Holman, 2016, s. 141)

Další otázkou je, proč se hotel nezaměří jen na cizince, když jim může účtovat vyšší ceny? U spotřebitelů vyšší odlišné hodnoty, kdy se mezní příjmy rovnaly (převyšovaly) mezní náklady. Pokud by hotel prodával o něco víc lůžek cizincům, utrpěl by ztrátu příjmů. K tomu

samému by došlo, při opačné situaci. Z tohoto příkladu vyplývá, že prodávající se pomocí cenové diskriminace snaží pouze maximalizovat svůj zisk. (Holman, 2016, s. 141)

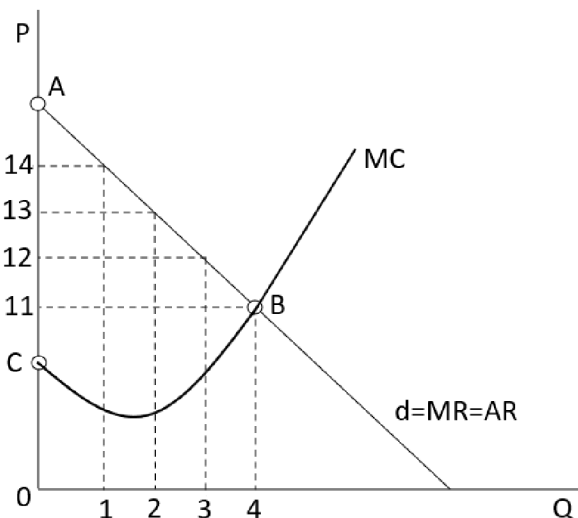
3.4.1 Cenová diskriminace prvního stupně

Tento stupeň cenové diskriminace, je spíše teoretický. Monopol stanovuje spotřebitelům maximální cenu, kterou jsou jednotliví spotřebitelé ochotni zaplatit. Poté dochází k tomu, že monopol pro sebe získá celý přebytek spotřebitele. Příjem dodatečné jednotky produkce se rovná ceně produkce. (Musil, 2009, s. 141)

Přírůstek zisku je dán rozdílem mezi cenou a mezními náklady. Pro maximalizaci zisku firma modifikuje zlaté pravidlo zisku, za předpokladu že platí: $MR=AR=P=d$, pak platí: $P=MR=MC=AR=d$. (Soukupová a kolektiv, 2000, s. 275)

V modelové situaci by se dalo mluvit o 4 kupujících, každý z nich by byl ochoten za produkt zaplatit jinou cenu. Zákazník č. 1 by byl ochoten zaplatit 13 Kč, zákazník č. 2 12 Kč, zákazník č. 3 11 Kč a zákazník č. 4 10 Kč. Pokud by monopol nechtěl použít cenovou diskriminaci a chtěl by všechny kupující uspokojit, stanovil by cenu za produkt 10 Kč. Zákazník č. 1 by měl přebytek 3 Kč, č. 2 by měl přebytek 2 Kč, č. 3 přebytek 1 Kč a č. 4 přebytek 0 Kč. Přebytek spotřebitele bude 6 Kč a celkový příjem monopolu bude 40 Kč. Pokud by použil prodávající cenovou diskriminaci, pak by každý zákazník měl cenu, kterou je ochoten zaplatit. Zákazník č.1 13 Kč, zákazník č. 2 12 Kč atd. Celkový příjem monopolu bude 46 Kč a přebytek spotřebitele nulový. (Soukupová a kolektiv, 2000, s. 275)

Obrázek 7 Cenová diskriminace prvního stupně



Zdroj: vlastní zpracování dle Soukupová a kolektiv,2000

Cenová diskriminace prvního stupně je pouze teoretická, primárně z těchto dvou důvodů: (Soukupová a kolektiv, 2000, s. 275)

1. Firma nemá dostatečné informace na to, aby znala maximální cenu, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit za produkt. (Soukupová a kolektiv, 2000, s. 275)
2. Pokud by se firma dotazovala každého spotřebitele, pravděpodobně by stejně nezískala pravdivou odpověď. Spotřebitelé chtějí, aby cena byla co nejnižší. (Soukupová a kolektiv, 2000, s. 275)

3.4.2 Cenová diskriminace druhého stupně

Jedná se o stupeň cenové diskriminace, který vychází z praxe. Jsou určeny rozdílné ceny za odlišná kumulovaná množství produktu. Záleží tedy na tom, jaké množství se prodá. Tento typ cenové diskriminace není, totožný se systémem množstevních slev. Tento systém funguje na principu, který oceňuje nízkou cenou veškeré nakoupené zboží, avšak u druhého stupně cenové diskriminace se hledí na produkt, který je nakoupen nad určitý objem. (Musil, 2009, s. 141)

Druhý stupeň cenové diskriminace by se dále dal definovat dle autorů: Brčák, Sekerka, Svoboda (2013, s. 215) takto: Ceny jsou dané na základě objemů zboží, které si každý zákazník objedná. Zákazník, jehož objednávka bude mít větší objem, zaplatí nižší cenu než zákazník, který jehož objem objednávky bude menší. S touto formou diskriminace se

můžeme setkat v monopolizovaných odvětvích (výroba /doprava vody, elektrická energie) nebo také u regionálních monopolů (prodej potravin). Jako praktický příklad, by se dal uvést prodej mražené pizzy. Zákazník koupí větší množství balení mražené pizzy, tedy 5 kusů místo 4 kusů, ale cena bude pouze za 4 kusy. Zákazník na jedné pizze ušetří 20 %. (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 215)

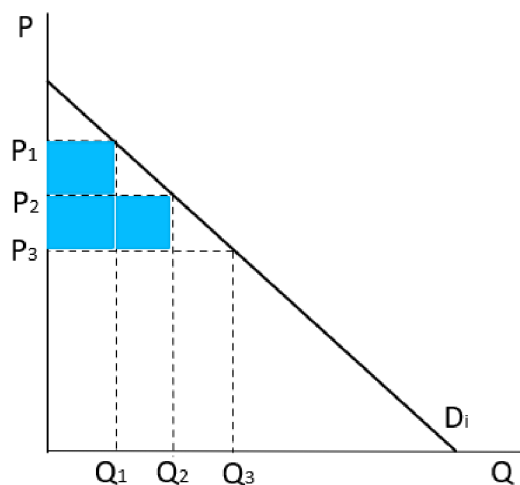
Cenová diskriminace druhého stupně je forma, při které většina prodávajících neurčuje jednotnou cenu, ale stanovují křivku, podél které cena v závislosti na nakupovaném množství klesá. (Frank, 1995, s. 456)

Mnoho dodavatelů elektrické energie praktikuje techniku: „klesající sazby podle odebraného množství“. Tato technika funguje tak, že podle struktury sazeb se prvních 300 kilowatthodin účtuje po 10 centech, dalších 700 po 8 centech a veškerá spotřeba, která překročí 100kWh měsíčně za 5 centů. Cenová diskriminace prvního a druhého stupně mají i podobné vlastnosti, slouží k tomu, aby od každého kupujícího odčerpala spotřebitelský přebytek. Dále mají i odlišnosti v tom že: (Frank, 1995, s. 457)

- pro všechny spotřebitele platí stejná struktura sazeb druhého stupně – monopolní firmy nepřizpůsobují ceny různým rozdílům elasticity kupujících.
- malý počet stupňů sazeb způsobuje, že při druhém stupni cenové diskriminace lze získat pouze určitou část spotřebitelského přebytku.

Na následujícím obrázku bude znázorněn důsledek struktury sazeb pro spotřebitele s poptávkovou křivkou D_i . Ve srovnání s alternativou, kdy cena P_3 bude daná pro všechny jednotky, zvyšuje struktura sazeb podle koupeného množství výsledné platby spotřebitele o částku, která je zobrazena ve vystínované ploše. (Frank, 1995, s. 457)

Obrázek 8 Cenová diskriminace druhého stupně



Zdroj: vlastní zpracování dle Frank, 1995

3.4.3 Cenová diskriminace třetího stupně

Cenová diskriminace třetího stupně má také určitou podobnost s cenovou diskriminací prvního stupně, a to takovou, že představuje diskriminaci podle spotřebitelů. V praxi se využívá například u vstupenek do kina, kdy důchodci a studenti platí nižší cenu za vstupné než dospělý pracující člověk. Dalším příkladem jsou letecké společnosti, které mají různé slevy pro zákazníky, kteří kupují letenky dlouho doba před plánovaným odletem, dále pro studenty atd. Pomocí těchto slev odlišují relativně elastickou poptávku lidí, kteří necestují tak často od poměrně neelastické poptávky podnikatelů. (Soukupová a kolektiv, 2000, s. 275)

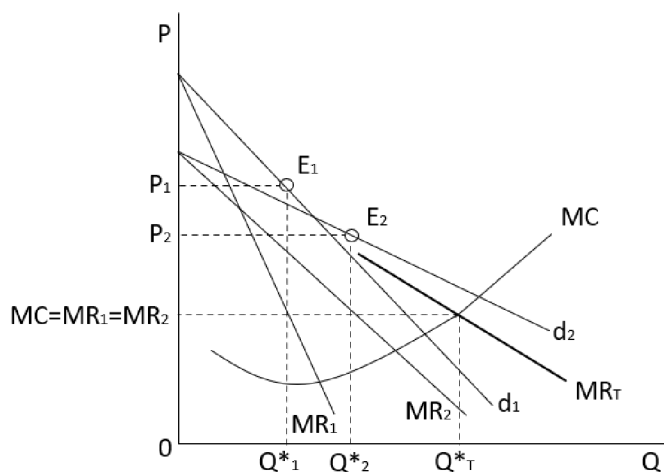
Tento stupeň cenové diskriminace se zakládá na rozdělení spotřebitelů do dvou a více skupin. Každá z těchto skupin má svou poptávkovou křivku. Je to nejvíce užívaný stupeň v praxi. Existuje za těchto podmínek: (Palatková, Zichová, 2014, s. 82)

- 1) Spotřebitelé se musí rozdělit do různých skupin. Kritériem pro jejich rozdělení je výrazný rozdíl v cenové elasticitě poptávky po daném produktu. Tyto rozdíly mohou být ovlivněny různorodými důchody skupin spotřebitelů, odlišnými preferencemi, nebo také rozdílnými možnostmi koupě substitutů.
- 2) Spotřebitelé mezi sebou nemohou uskutečnit vzájemný prodej produktů. Jedinec ze skupiny s nízkou cenou by produkt mohl prodávat dalšímu jedinci ze skupiny s vyšší cenou, toto by vedlo ke stírání rozdílů mezi cenami.

Typický příklad cenové diskriminace třetího stupně je poskytování slev rodinám s dětmi, studentům a seniorům v zásadě v celém širokém spektru služeb turismu. Jedná se o komplexní zájezdy a jednotlivé služby jako je: doprava, ubytování, vstupy na kulturní/společenské akce apod. (Palatková, Zichová, 2014, s.82)

Cíl firmy je stále především maximalizovat ekonomický zisk, zejména jde o maximalizaci zisku z prodeje veškerých segmentů, které se vyskytnou na daném trhu. (Musil, 2009, s.145)

Obrázek 9 Cenová diskriminace třetího stupně



Zdroj: vlastní zpracování dle Musil, 2009

Na následujícím obrázku jsou zobrazeny dvě poptávky a každá z nich odpovídá jednomu segmentu z daného trhu, kam sledovaná firma dodává svou produkci. Každá poptávka má odlišnou cenovou elasticitu. Poptávka d_1 zobrazuje normální spotřebitele, kteří nejsou tolik citliví na cenu. Poptávka d_2 zobrazuje spotřebitele, kteří jsou více citliví na cenu, jsou jimi například studenti nebo důchodci. Cenově diskriminující firma v první řadě určí rovnovážné množství produkce, které chce dodávat na celý trh. Toto množství je odvozeno z průsečíků funkcí MC a MR_T . Funkce MR_T je horizontálním součtem funkcí MR obou tržních segmentů, což znamená, že jde o funkci mezního příjmu celého trhu. Množství Q^*_T zajišťuje ve firmě maximální velikost ekonomického zisku. Pro maximalizaci zisku, při rozdělení množství pro oba tržní segmenty, musí dojít k vyrovnání funkcí MC a MR na obou segmentech trhu. Grafické znázornění: průsečíky $MR_T=MC$ jsou vyneseny na funkce MR_2

a MR_1 . Tak se získá rovnovážné množství produkce pro jednotlivé segmenty (Q^*_1 a Q^*_2). Dále se určí rovnovážná cena produkce pro každý segment. Po vynesení jednotlivých množství na dané poptávkové křivky se získají rovnovážné ceny. Rovnovážné body jsou značeny E_1 a E_2 . Spotřebitelé, kteří nejsou tak citliví na cenu nakupují za cenu P_1 , která je vyšší než pro spotřebitele, kteří jsou na cenu citlivější (P_2). (Musil, 2009, s.145)

Dalším příkladem cenové diskriminace třetího stupně je nákup značkového zboží v Evropě a v USA. V Evropě je značkové zboží dražší než v USA a je tomu tak protože v USA se tolik „nehraje“ na nakupování značkového oblečení a tedy poptávka není tak velká jako v Evropě. Platí tedy, že v USA není taková ochota si za značku připlatit. Dochází poté k situacím, kdy zboží v USA je až o několik desítek procent levnější než ve stejném čase v Evropě. (Musil, 2009, s.145)

3.4.3.1 Cenová diskriminace v čase

Velice blízká je cenové diskriminaci třetího stupně rozšířená forma, a to cenová diskriminace v čase. Její specifickou formou je stanovení cen ve špičkách. Je založena na skutečnosti rostoucích mezních nákladů v důsledku kapacitních omezení v období zvýšené spotřeby. V určitém čase, tedy v sezóně (ve špičce), je poptávka velká a méně elastická, z toho vyplývá, že ceny jsou navýšeny. Mimo sezónu (špičku), je poptávka nižší a vysoce elastická, ceny jsou proto nastaveny níže. Tato forma se využívá například u trhu s ubytovacími službami, kdy se cena mění podle sezóny. Dále u trhu se stravovacími službami, kdy se cena mění v průběhu týdne i dne. (Musil, 2009, s.147)

4 Vlastní práce

Tato část bakalářské práce se bude primárně věnovat posouzení praktické aplikace cenové diskriminace. Jedná se zejména o cenovou diskriminace druhého a třetího stupně. Bude zhodnocena a porovnána cenová diskriminace dvou aquaparků. Následně budou zkoumány návštěvnostní trendy jednotlivých aquaparků, s důrazem na faktory, které mohou tuto dynamiku ovlivňovat. Zároveň bude analyzováno, zda a jak může cenová diskriminace působit jako klíčový faktor v této oblasti. Tyto aquaparky budou z důvodu zachování soukromých informací pojmenovány: aquapark A a aquapark B.

4.1 Popis vybraných aquaparků

V tomto porovnání by neměl být ani jeden z aquaparků výrazně znevýhodněn, jelikož se jedná o aquaparky s podobným vybavením.

4.1.1 Aquapark A

Tento aquapark se nachází ve městě, které má cca 68 tisíc obyvatel a je vzdálen od Prahy 25 km. (ČSÚ, 2024 a) Tvoří nedílnou součást areálu sportovišť, nabízejícího rozmanité možnosti pro sportovní aktivity a odpočinek. Do těchto areálů sportovišť patří například: atletický stadion, trampolínový park, letní koupaliště, sportovní hala, mnoho venkovní hřišť a cyklostezka.

V roce 2016 prošel bazén pro kondiční, rekreační, závodní a výukové plavání částečnou renovací. Další rekonstrukce proběhla v roce 2019, byla zaměřena na tobogány, které jsou v momentálně zateplené, mají světelné efekty a jeden z tobogánů, má funkci "Turbo Rocket".

Aquapark se rozděluje primárně na dvě části, a to plavecký bazén a pavilon atrakcí. Plavecký bazén má délku 25 metrů a nachází se v něm šest plaveckých drah. V rámci plaveckého bazénu jsou také separované šatny pro muže a ženy, ve kterých se nachází ohřívárny. V Pavilon atrakcí se nachází divoká řeka kruhového tvaru a průplavová jeskyně s hloubkou 1,4 metrů, spacebowl s dopadovou hloubkou 2,2 metrů, 2 zateplené tobogány se světelnými efekty, žlutý "Multimedia", který disponuje větším objemem s délkou 103,6 metrů a červený "Turbo Rocket" s délkou 57,2 metrů se spouštěcím zařízením a se sklonem vertikály zhruba 20°, 1 dvojitá skluzavka, dětský bazén s vodním chrličem, kde je hloubka 0,2-0,4 metrů a velikost 3,9x5 metrů, masážní bazén se vzduchovými tryskami,

whirpool se vzduchovými a vodními tryskami, parní kabina. Aquapark poskytuje také další služby, jako je občerstvení, které je přístupné z „mokrě“ zóny a vestibulu. Za aquaparkem se nachází i restaurace. Cennosti je možné zanechat v trezoru. V šatnách jsou vysoušeče vlasů. Možné je i připojení k Wi-fi zdarma. Vlastní šetření autora

4.1.2 Aquapark B

Druhý aquapark se nachází ve městě, jehož počet obyvatel je cca 20 tisíc. (ČSÚ, 2024 b). Tento aquapark je součástí areálu, ve kterém se nachází také zimní stadion, kde je pro veřejnost zpřístupněno bruslení.

Aquapark se skládá z několika částí: Atrakce, což obsahuje: Relax bazén, whirpool, opalovací terasa, dětský bazén s brouzdalištěm, kneippův chodník, tobogány, dále se dělí na saunu a plavecký bazén. Relax bazén má teplotu vody 30 °C, hloubku 1,1 až 1,3 metrů. Nachází se v něm: masážní lůžka, vodní sedák, dnový gejzír, chrliče, fontány, jeskyně s vlnobitím, podvodní světelné efekty a okolo bazénu se nachází odpočívací lehátka. Whirpool má teplotu 35 °C a kapacitu pro 15 osob s 20minutovými intervaly a nastavitelné masážní trysky. Na opalovací terase se nachází odpočívací lehátka a osvěžovací sprchy. Dětský bazén s brouzdalištěm má teplotu 30 °C a hloubku 0,6 až 0,9 metrů, dále obsahuje skluzavku pro děti, vodní hříbek a chrliče. Kneippův chodník se využívá pro vodoléčebnou a relaxační proceduru, střídá se zde teplá a studená voda, při pozvolném procházení bazénku dochází k masáži chodidel. Plavecký bazén má velikost 25x12,5 metrů a 6 plaveckých drah, využívá se pro: závodní plavání, plavání pro veřejnost a aquaerobik. Tobogány jsou zde tři: tobogán venkovní s délkou 78 metrů, tobogán divoká voda s délkou 58 metrů, na kterém se jezdí s pneumatikou a zdvojená skluzavka, s délkou 15 metrů. V prvním patře se nachází solárium, dvě sauny s ochlazovacím bazénkem a odpočívárnou, masérna a šatny pro muže a ženy. Dále je v prvním patře sekce fitness, kde je sál na skupinová cvičení a posilovna. Vlastní šetření autora.

4.2 Cenová diskriminace druhého stupně

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, cenová diskriminace druhého stupně se zaměřuje na to, jak se cena zboží sníží, při nákupu většího objemu zboží. Při prodeji většího objemu zboží by měla být cena za jednotku nižší než při prodeji menšího objemu zboží. Tímto chtějí prodejci motivovat zákazníky k zakoupení většího objemu zboží. Zároveň musí platit

podmínka, kdy je rozdíl mezi oběma cenami nastaven tak, aby výrobce a prodejce měli větší prospěch z prodeje většího balení než z prodeje jeho menší varianty. Pokud by tato podmínka neplatila, výrobci ani prodejci by neměli důvod využívat cenovou diskriminaci druhého stupně. Při srovnání dvou aquaparků bude využití cenové diskriminace spočívat v analýze, jak se mění cena vstupného do aquaparku v závislosti na délce časového intervalu, který si zákazník vybere. Mělo by platit, že cena za jednotku na vstup bude menší při delším časovém intervalu a větší při kratší době strávené v aquaparku. Toto tvrzení bude v následující části bakalářské práce potvrzeno nebo vyvráceno.

U obou aquaparků bude vypočtena cena vstupu na minutu, u každého možného časového intervalu, který může zákazník zakoupit. Dále bude zhodnoceno, jaký aquapark má výhodnější vstupné, popř. jaké vstupné je nejvýhodnější pro návštěvníka aquaparku (nebude uvažován přebytek spotřebitele).

Vedlejším cílem bude pozorovat, jaké cenové zvýhodnění aquaparky nabízejí pro vícečlenné skupiny.

4.2.1 Aquapark A

Tento aquapark má na výběr osm různých vstupů do aquaparku.

Tabulka 1 Ceník vstupného aquaparku A

	Aquapark-jednorázové vstupné					
	plavecký bazén		plavecký bazén a pavilon atrakcí			
	60+10 min	90+10 min	60+10 min	90+10 min	120+10 min.	Celý den
Děti do 3 let	zdarma		zdarma			
Děti od 3 do 15 let	60 Kč	90 Kč	90 Kč	120 Kč	155 Kč	280 Kč
Osoby starší 15 let	105 Kč	120 Kč	160 Kč	215 Kč	275 Kč	420 Kč
Rodinné vstupné 2+1*	x	x	x	430 Kč	550 Kč	840 Kč
Rodinné vstupné 2+2*	x	x	x	550 Kč	700 Kč	1 120 Kč
Rodinné vstupné 2+3*	x	x	x	670 Kč	850 Kč	1400 Kč
Studenti, ZTP, ZTP/P, Senioři 65+	90 Kč	105 Kč	144 Kč	190 Kč	245 Kč	370 Kč
Skupina od 20 osob			sleva 15% z jednorázového vstupného			

*Rodina se rozumí 2 dospělé osoby + dítě ve věku 3-15let

Zdroj: Vlastní cenové šetření, aquapark A, 2024

Následující informace se budou týkat jen plaveckého bazénu.

Pro děti do tří let je vstupné zdarma, není tedy závislé na počtu hodin, strávených v aquaparku.

Pro děti od tří do pěti let je cena vstupného závislá na délce doby strávené v aquaparku. Pokud si dítě zakoupí vstupenku do plaveckého bazénu na 60 minut, bude platit 60 Kč, pokud na 90 minut, cena za vstupné bude 90 Kč. Z toho vyplývá, že 1 minuta odpovídá 1 Kč, není zde žádné cenové zvýhodnění při zakoupení delšího časového úseku.

Osoby starší 15 let platí vstupné 105 Kč za 60 minut a 120 Kč za 90 minut. Z této skutečnosti plyne, že při zakoupení 60 minut vyjde jedna minuta 1,75 Kč, při 90 minut vyjde jedna minuta 1,33 Kč. V tomto případě je tedy výhodnější vstupné na 90 minut.

Studenti, ZTP, ZTP/P, Senioři 65+ mají vstup na 60 minut za 90 Kč a na 90 minut za 105 Kč. Vstupné na 60 minut vyjde na 1,5 Kč/min a vstupné na 90 minut na 1,17 Kč/min.

Následující informace budou zaměřeny na plavecký bazén a pavilon atrakcí.

Vstupné do plaveckého bazénu a pavilonu atrakcí je rovněž pro děti do tří let zdarma.

Děti od tří do patnácti let platí vstup na 60 minut 90 Kč, 90 minut 120 Kč, 120 minut 155 Kč a celý den 280 Kč. Při zakoupení 60 minut, vyjde cena za jednu minutu na 1,5 Kč, 90 minut na 1,33 Kč/min, 120 minut na 1,29 Kč/min a celý den (otevírací doba pavilonu atrakcí je od 9:30 do 21:30, což je 12 hodin nebo 288 minut) na 0,97 Kč/min. Nejvýhodnější vstupné je na celý den za 0,97 Kč/min.

Osoby starší patnácti let mají vstup na 60 minut za 160 Kč, 90 minut 215 Kč, 120 minut 275 Kč, celý den 420 Kč. U 60minutového vstupného vyjde cena na minutu 2,67 Kč, 90 minut 2,39 Kč/min, 120 minut 2,29 Kč/min a celý den 1,46 Kč/min.

Rodinné vstupné je možné zakoupit pouze na 90 minut a více. Vstupné na 90 minut vyjde rodinu s jedním dítětem na 430 Kč, na 120 minut 550 Kč a celý den 840 Kč. Vstupné na 90 minut vyjde na 4,78 Kč/min, 120 minut na 4,58 Kč/min, 288 minut na 2,92 Kč/min. Nejvýhodnější vstupné je celodenní, které vychází na 2,92 Kč/min.

Vstupné pro rodinu s dvěma dětmi vychází při 90 minutách na 550 Kč, 120 minutách na 700 Kč a při celodenním vstupu na 1120 Kč. Vstupné na 90 minut stojí 6,11 Kč/min, 120 min 5,83 Kč/min, celý den 3,89 Kč/min.

Poslední rodinné vstupné, které lze v aquaparku zakoupit je pro rodinu se třemi dětmi. 90 stojí 670 Kč, 120 minut 850 Kč, celý den 1400 Kč. Vstupné na 90 minut stojí 7,44 Kč/min, 120 minut 7,08 Kč/min, celý den 4,86 Kč/min.

Studenti, ZTP, ZTP/P, Senioři 65+ mají vstup na 60 minut za 144 Kč, 90 minut za 190 Kč, 120 minut za 245 Kč, celý den za 370 Kč. Vstupné na 60 minut zde vyjde 2,4 Kč/min, na 90 minut 2,11 Kč/min, na 120 minut 2,04 Kč/min, na 288 minut 1,28 Kč/min. Pro skupinu s dvaceti a více účastníky, je uplatňována sleva 15 % na každý vstup.

Tabulka 2 Jednorázové vstupné přepočteno na 1 minutu

	Aquapark-jednorázové vstupné přepočteno na 1 minutu					
	plavecký bazén		plavecký bazén a pavilon atrakcí			
	60+10 min	90+10 min	60+10 min	90+10 min	120+10 min.	Celý den
Děti do 3 let	zdarma		zdarma			
Děti od 3 do 15 let	1 Kč	1 Kč	1,5 Kč	1,33 Kč	1,29 Kč	0,97 Kč
Osoby starší 15 let	1,75 Kč	1,33 Kč	2,67 Kč	2,39 Kč	2,29 Kč	1,46 Kč
Rodinné vstupné 2+1*	x	x	x	4,78 Kč	4,58 Kč	2,92 Kč
Rodinné vstupné 2+2*	x	x	x	6,11 Kč	5,83 Kč	3,89 Kč
Rodinné vstupné 2+3*	x	x	x	7,44 Kč	7,08 Kč	4,86 Kč
Studenti, ZTP, ZTP/P, Senioři 65+	1,5 Kč	1,17 Kč	2,4 Kč	2,11 Kč	2,04 Kč	1,28 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Z této tabulky vyplývá, že aquapark A skutečně uplatňuje cenovou diskriminaci druhého stupně. Při zakoupení delšího časového úseku je cena nejvýhodnější, což je v tomto případě celodenní vstupné. Výjimkou je vstupné do plaveckého bazénu pro děti od tří do patnácti let, zde je vstup na 60 minut i na 90 minut za jednu korunu na minutu, v tomto případě tedy není uplatňována cenová diskriminace druhého stupně.

Tabulka 3 Procentuální rozdíl cen mezi jednotlivými časovými úseky

	Aquapark jednorázové vstupné					
	plavecký bazén		plavecký bazén a pavilon atrakcí			
	60+10 min	90+10 min	60+10 min	90+10 min	120+10 min.	Celý den
Děti do 3 let	zdarma		zdarma			
Děti od 3 do 15 let	100%	0,00%	100%	-11,33%	-14,00%	-35,33%
Osoby starší 15 let	100%	-24,00%	100%	-10,49%	-14,23%	-45,32%
Rodinné vstupné 2+1*	x	x	x	100%	-4,18%	-38,91%
Rodinné vstupné 2+2*	x	x	x	100%	-4,58%	-36,33%
Rodinné vstupné 2+3*	x	x	x	100%	-4,84%	-34,68%
Studenti, ZTP, ZTP/P, Senioři 65+	100%	-22,00%	100%	-12,08%	-15,00%	-46,67%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 3 obsahuje procentuální rozdíl cen vstupného jednotlivých kategorií. Nejméně výhodné vstupné je na 60 minut, jedná se o nejkratší vstupné do aquaparku a nejvýhodnější je vstupné na celý den, které je levnější o: děti do 3 let -35,33 %, děti od 3 do 15 let - 45,32 %, osoby starší 15 let -38,91 %, rodinné vstupné 2+1 -38,91 %, rodinné vstupné 2+2 -36,33 %, rodinné vstupné 2+3 -34,68 %, Studenti, ZTP, ZTP/P, Senioři 65 a více -46,67 %.

4.2.2 Aquapark B

Tento aquapark rozlišuje 6 druhů vstupného. Dále se cena liší podle toho, zda návštěvník přijde do aquaparku ve všední den nebo o víkendu, případně svátcích.

Tabulka 4 Ceník vstupného aquaparku B – atrakce

	Ceník-atrakce							
	všední den				víkendy/svátky			
	1 hod.	2 hod.	3 hod.	6 hod.	1 hod.	2 hod.	3 hod.	6 hod.
Děti 1-14 let, ZTP a doprovod ZTP	85 Kč	100 Kč	105 Kč	x	100 Kč	110 Kč	115 Kč	x
Děti 1-14 let	105 Kč	120 Kč	135 Kč	180 Kč	115 Kč	135 Kč	145 Kč	200 Kč
Senior 60+, ZTP, doprovod ZTP	145 Kč	170 Kč	195 Kč	265 Kč	160 Kč	190 Kč	210 Kč	290 Kč
Dospělí	170 Kč	205 Kč	240 Kč	340 Kč	195 Kč	230 Kč	265 Kč	375 Kč
Hromadné vstupy	10 a více vstupů sleva 10 %							
Časové vstupy 10x60 min.	1530 Kč				1760 Kč			

Zdroj: Vlastní cenové šetření, aquapark B, 2024

Děti od jednoho roku až do čtrnácti let, ZTP a ZTP/P mají vstup do aquaparku na 1 hodinu za 85 Kč, na dvě hodiny za 100 Kč, tři hodiny za 105 Kč ve všední dny. O víkendu nebo o svátcích stojí jedna hodina 100 Kč, dvě hodiny 110 Kč, tři hodiny 115 Kč. Ve všední dny vychází vstup na jednu hodinu na 1,42 Kč/min, dvě hodiny 0,83 Kč/min, tři hodiny 0,58 Kč/min. O víkendu a o svátcích stojí vstup na hodinu 1,67 Kč/min, na dvě hodiny 0,92 Kč/min, na tři hodiny 0,64 Kč/min.

Děti ve věku od jednoho roku do čtrnácti let mají ve všední dny vstup na hodinu za 105 Kč, dvě hodiny za 120 Kč, 3 hodiny za 135 Kč, šest hodin za 180 Kč. O víkendu a svátcích stojí jedna hodina 115 Kč, dvě 135 Kč, tři 145 Kč a šest 200 Kč. Ve všední dny vychází vstup na jednu hodinu na 1,75 Kč/min, dvě hodiny 1,00 Kč/min, tři hodiny 0,75 Kč/min a na 6 hodin 0,50 Kč/min. O víkendu a o svátcích stojí vstup na hodinu 1,92 Kč/min, na dvě hodiny 1,13 Kč/min, na tři hodiny 0,81 Kč/min a na šest hodin 0,56 Kč/min.

Senioři ve věku šedesáti a více let, ZTP a ZTP s doprovodem mají vstup ve všední dny na hodinu za 145 Kč, dvě hodiny za 170 Kč, 3 hodiny za 195 Kč, šest hodin za 265 Kč. O víkendu a svátcích stojí jedna hodina 160 Kč, dvě 190 Kč, tři 210 Kč a šest 290 Kč. Ve všední dny vychází vstup na jednu hodinu na 2,42 Kč/min, dvě hodiny 1,42 Kč/min, tři hodiny 1,08 Kč/min a na 6 hodin 0,73 Kč/min. O víkendu a o svátcích stojí vstup na hodinu 2,67 Kč/min, na dvě hodiny 1,58 Kč/min, na tři hodiny 1,17 Kč/min a na šest hodin 0,81 Kč/min.

Dospělí mají ve všední dny vstup na hodinu za 170 Kč, dvě hodiny za 205 Kč, 3 hodiny za 240 Kč, šest hodin za 340 Kč. O víkendu a svátcích stojí jedna hodina 195 Kč, dvě 230 Kč, tři 265 Kč a šest 375 Kč. Ve všední dny vychází vstup na jednu hodinu na 2,83 Kč/min, dvě hodiny 1,71 Kč/min, tři hodiny 1,33 Kč/min a na 6 hodin 0,94 Kč/min. O víkendu a o svátcích stojí vstup na hodinu 3,25 Kč/min, na dvě hodiny 1,92 Kč/min, na tři hodiny 1,47 Kč/min a na šest hodin 1,04 Kč/min.

Pro skupinu s 10 a více účastníky je sleva 10 % z každého vstupu, tato sleva platí pro všední dny, víkendy i svátky.

Tabulka 5 Jednorázové vstupné přepočteno na 1 minutu-atrakce

	Ceník-atrakce							
	všední den				víkendy/svátky			
	1 hod.	2 hod.	3 hod.	6 hod.	1 hod.	2 hod.	3 hod.	6 hod.
Děti 1-14 let, ZTP a doprovod ZTP	1,42 Kč	0,83 Kč	0,58 Kč	x	1,67 Kč	0,92 Kč	0,64 Kč	x
Děti 1-14 let	1,75 Kč	1,00 Kč	0,75 Kč	0,50 Kč	1,92 Kč	1,13 Kč	0,81 Kč	0,56 Kč
Senior 60+, ZTP, doprovod ZTP	2,42 Kč	1,42 Kč	1,08 Kč	0,73 Kč	2,67 Kč	1,58 Kč	1,17 Kč	0,81 Kč
Dospělí	2,83 Kč	1,71 Kč	1,33 Kč	0,94 Kč	3,25 Kč	1,92 Kč	1,47 Kč	1,04 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Aquapark B je také uplatňuje cenovou diskriminaci druhého stupně. Z této tabulky je možné vyčíst, že čím delší vstupné si návštěvník zakoupí, tím méně zaplatí za minutu. Nejlevnější vstupné je tedy šestihodinové pro kategorii děti 1-14 let. Pro skupinu Děti 1– 14 let, ZTP a doprovod ZTP je nejvýhodnější tříhodinové.

Tabulka 6 Procentuální rozdíl cen mezi jednotlivými časovými úseky-atrakce

	Ceník-atrakce							
	všední den				víkendy/svátky			
	1 hod.	2 hod.	3 hod.	6 hod.	1 hod.	2 hod.	3 hod.	6 hod.
Děti 1-14 let, ZTP a doprovod ZTP	100%	-41,55%	-59,15%	x	100%	-45,11%	-61,74%	x
Děti 1-14 let	100%	-42,86%	-57,14%	-71,43%	100%	-41,30%	-57,97%	-71,01%
Senior 60+, ZTP, doprovod ZTP	100%	-41,38%	-55,17%	-69,96%	100%	-40,63%	-56,25%	-69,79%
Dospělí	100%	-39,71%	-52,94%	-66,67%	100%	-41,03%	-54,70%	-67,95%
Hromadné vstupy	10 a více vstupů sleva 10 %							

Zdroj: Vlastní zpracování

Při procentuálním porovnání cen jednotlivých kategorií časových úseků lze říci, že nejméně levné jsou hodinové vstupy, tedy ty, kdy návštěvník stráví v aquaparku nejméně času. Nejvýhodnější jsou šesti hodinové vstupy, ty jsou zároveň nejdelší a jsou levnější o: -71,01 % pro děti 1-14 let, -69,79 % pro seniory 60+, ZTP a doprovod ZTP, -67,95 % pro dospělé.

Tabulka 7 Ceník vstupného aquaparku B – plavecký bazén

	Ceník-plavecký bazén			
	všední den		víkendy a svátky	
	60 min.	90 min.	60 min.	90 min.
Děti 1-14 let, ZTP a doprovod ZTP	55 Kč	70 Kč	70 Kč	80 Kč
Děti 1-14 let	60 Kč	75 Kč	75 Kč	90 Kč
Senior 60+, ZTP, doprovod ZTP	80 Kč	90 Kč	100 Kč	115 Kč
Dospělí	90 Kč	110 Kč	115 Kč	145 Kč
Časové vstupy 10x60 min.	810 Kč		1 040 Kč	

Zdroj: Vlastní cenové šetření, aquapark B, 2024

Děti od jednoho roku až do čtrnácti let, ZTP a ZTP/P mají vstup do plaveckého bazénu na 1 hodinu za 55 Kč, na hodinu a půl za 70 Kč ve všední dny. O víkendu nebo o svátcích stojí jedna hodina 70 Kč, na hodinu a půl 80 Kč. Ve všední dny vychází vstup na jednu hodinu na 0,92 Kč/min, hodina a půl 0,78 Kč/min. O víkendu a o svátcích stojí vstup na hodinu 1,17 Kč/min, na hodinu a půl 0,89 Kč/min.

Děti ve věku od jednoho roku do čtrnácti let mají vstup do plaveckého bazénu na 1 hodinu za 60 Kč, na hodinu a půl za 75 Kč ve všední dny. O víkendu nebo o svátcích stojí jedna hodina 75 Kč, hodina a půl 90 Kč/min. Ve všední dny vychází vstup na jednu hodinu na 1,00 Kč/min, hodina a půl 0,83 Kč/min. O víkendu a o svátcích stojí vstup na hodinu 1,25 Kč/min, na hodinu a půl 1,00 Kč/min.

Senioři ve věku 60 a více let mají vstup do plaveckého bazénu na 1 hodinu za 80 Kč, na hodinu a půl za 90 Kč ve všední dny. O víkendu nebo o svátcích stojí jedna hodina 100 Kč, hodina a půl 115 Kč/min. Ve všední dny vychází vstup na jednu hodinu na 1,33 Kč/min, hodina a půl 1,00 Kč/min. O víkendu a o svátcích stojí vstup na hodinu 1,67 Kč/min, na hodinu a půl 1,28 Kč/min.

Dospělí mají vstup do plaveckého bazénu na 1 hodinu za 90 Kč, na hodinu a půl za 110 Kč ve všední dny. O víkendu nebo o svátcích stojí jedna hodina 115 Kč, hodina a půl 145 Kč/min. Ve všední dny vychází vstup na jednu hodinu na 1,50 Kč/min, hodina a půl 1,22 Kč/min. O víkendu a o svátcích stojí vstup na hodinu 1,92 Kč/min, na hodinu a půl 1,61 Kč/min.

Tabulka 8 Jednorázové vstupné přepočteno na 1 minutu-plavecký bazén

	Ceník-plavecký bazén			
	všední den		víkendy a svátky	
	60 min.	90 min.	60 min.	90 min.
Děti 1-14 let, ZTP a doprovod ZTP	0,92 Kč	0,78 Kč	1,17 Kč	0,89 Kč
Děti 1-14 let	1,00 Kč	0,83 Kč	1,25 Kč	1,00 Kč
Senior 60+, ZTP, doprovod ZTP	1,33 Kč	1,00 Kč	1,67 Kč	1,28 Kč
Dospělí	1,50 Kč	1,22 Kč	1,92 Kč	1,61 Kč
Časové vstupy 10x60 min.	810		1040	

Zdroj: Vlastní zpracování

Obsah tabulky č. 8. poukazuje na to, že i v případě návštěvy plaveckého bazénu uplatňuje aquapark cenovou diskriminaci druhého stupně. Vstupné je výhodnější při zakoupení více minut.

Tabulka 9 Procentuální rozdíl cen mezi jednotlivými časovými úseky-plavecký bazén

	Ceník-plavecký bazén			
	všední den		víkendy a svátky	
	60 min.	90 min.	60 min.	90 min.
Děti 1-14 let, ZTP a doprovod ZTP	100%	-15,15%	100%	-23,81%
Děti 1-14 let	100%	-16,67%	100%	-20,00%
Senior 60+, ZTP, doprovod ZTP	100%	-25,00%	100%	-23,33%
Dospělí	100%	-18,52%	100%	-15,94%

Zdroj: Vlastní zpracování

Při procentuálním porovnání cen je viditelné, že vstup na 90 minut je pro návštěvníky výhodnější, než vstup na 60 minut.

4.2.3 Porovnání aquaparků A a B

Každý aquapark má ceník v ceníku odlišné kategorie vstupů. Pokud by se bral v potaz primárně vstup pro dospělé, bylo by porovnání spravedlivé. Tato kategorie je u obou aquaparků téměř stejná. Aquapark A má tuto kategorii označenou jako: osoby starší 15 let, v tomto porovnání bude pojmenována jako dospělí, pro lepší přehlednost. Čas, který mohou návštěvníci strávit v aquaparku se rovněž liší, proto bude uvažovány tyto časové úseky: 60 minut a 120 minut.

Tabulka 10 Porovnání cen vstupů

Aquapark-běžné vstupné	1 hod	2 hod
A	160 Kč	275 Kč
B-všední dny	170 Kč	205 Kč
B-víkendy/svátky	195 Kč	230 Kč
Aquapark- vstupné přepočtené na 1 minutu	1 hod	2 hod
A	2,67 Kč	2,29 Kč
B-všední dny	2,83 Kč	1,71 Kč
B-víkendy/svátky	3,25 Kč	1,92 Kč
Aquapark- Procentuální rozdíl cen mezi jednotlivými časovými úseky	1 hod	2 hod
A	100%	-14,23%
B-všední dny	100%	-39,71%
B-víkendy/svátky	100%	-41,03%

Zdroj: Vlastní zpracování

Aquapark B uplatňuje cenovou diskriminaci druhého stupně ve větší míře, než aquapark A. Aquapark A má delší vstupné levnější o 0,38 Kč, zatímco aquapark B o 1,12 Kč ve všední dny a o víkendech a svátcích až o 1,33 Kč. Z procentuálního porovnání lze uvést, že nejvíce zvýhodněno je vstupné do aquaparku B o víkendu/svátcích a to o - 41,03 %. Aquapark A má vstupné zvýhodněno o - 14,23 %.

4.3 Cenová diskriminace třetího stupně

Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, cenová diskriminace třetího stupně diskriminuje podle toho, o jakého spotřebitele se jedná. Jsou různé segmenty pro spotřebitele, nejvíce používané jsou kategorie: dospělí, senior, dítě a student. Negativně diskriminováni jsou primárně dospělí, pro které bývá cena zpravidla nejvyšší. Pozitivně diskriminováni jsou obvykle důchodci, studenti a děti, pro které jsou ceny nižší než pro normálního spotřebitele, nemusí tomu tak být, ale vždy. Další cenové zvýhodnění mohou mít uživatelé různých věrnostních kartiček, permanentek nebo určité typy skupin.

Při aplikaci cenové diskriminace třetího stupně se tato práce zaměří na to, zda aquaparky A a B používají zvýhodněné vstupné, kdo na něj má nárok a jaká kategorie platí vstupné nejdražší, dále budou aquaparky porovnány a bude zhodnoceno, který má výhodnější

vstupné. U aquaparků bude zkoumáno, zda nabízejí permanentky, členské kartičky nebo zvýhodněný vstup pro určité skupiny. V cenové diskriminaci druhého stupně se vyskytovaly tabulky, kde byly kategorie již ukázány, byly zde rodinné vstupy. Tyto vstupy mohou být zařazeny do cenové diskriminace druhého stupně i do cenové diskriminace třetího stupně, v rámci této práce bude tato kategorie zkoumána v podkapitole cenová diskriminace třetího stupně.

4.3.1 Aquapark A

Tento aquapark poskytuje možnost zakoupení permanentky. Vlastník této permanentky má několik výhod, např.: výhodnější vstup do aquaparku, finské sauny a letního koupaliště. Na jednu permanentku může do aquaparku projít vždy jen jedna osoba. Permanentku lze získat minimálně za 700 Kč, z čehož je 200 Kč částka za její pořízení a 500 Kč dostupný kredit. Tento aquapark má dále zvýhodněné vstupné pro různé kategorie návštěvníků.

Tabulka 11 Vstupy s permanentkou

	Permanentka	
	zóna plaveckého bazénu	zóna pavilonu atrakcí
Děti od 3 do 15 let	0,85 Kč/min	1,18 Kč/min
Osoby starší 15 let	1,19 Kč/min	2,10 Kč/min

Zdroj: Vlastní cenové šetření, aquapark A, 2024

Děti od 3 do 15 let platí do zóny plaveckého bazénu 0,85 Kč/min a do zóny pavilonu atrakcí 1,18 Kč/min. Osoby starší 15 let platí do zóny plaveckého bazénu 1,19 Kč/min a do zóny pavilonu atrakcí 2,10 Kč/min.

Tabulka 12 Porovnání vstupného s permanentkou a bez

	Porovnání vstupného s permanentkou a bez					
	plavecký bazén		plavecký bazén a pavilon atrakcí			
	60+10 min	90+10 min	60+10 min	90+10 min	120+10 min.	Celý den
Děti od 3 do 15 let	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Osoby starší 15 let	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Děti od 3 do 15 let s permanentkou	-15,00%	-15,00%	-21,33%	-11,28%	-8,53%	21,65%
Osoby starší 15 let s permanentkou	-32,00%	-10,53%	-21,35%	-12,13%	-8,30%	43,84%

Zdroj: Vlastní zpracování

Děti od 3 do 15 let mají vstup do plaveckého bazénu levnější na 60 a 90 minut o 15 % s permanentkou. Do pavilonu atrakcí mají vstup s permanentkou levnější na 60 minut o 21,33 %, na 90 minut o 11,28 %, na 120 minut o 8,53 %, na celý den o 21,65 %. Osoby starší 15 let mají vstup do plaveckého bazénu s permanentkou levnější na 60 minut o 32 % a na 90 minut o 10,53 %. Do pavilonu atrakcí mají vstup s permanentkou levnější na 60 minut o 21,35 % na 90 minut o 12,13 %, na 120 minut o 8,3 %, na celý den o 43,84 %.

Tabulka 13 Ceník vstupného aquaparku A

	Aquapark-jednorázové vstupné					
	plavecký bazén		plavecký bazén a pavilon atrakcí			
	60+10 min	90+10 min	60+10 min	90+10 min	120+10 min.	Celý den
Děti do 3 let	zdarma		zdarma			
Děti od 3 do 15 let	60 Kč	90 Kč	90 Kč	120 Kč	155 Kč	280 Kč
Osoby starší 15 let	105 Kč	120 Kč	160 Kč	215 Kč	275 Kč	420 Kč
Rodinné vstupné 2+1*	x	x	x	430 Kč	550 Kč	840 Kč
Rodinné vstupné 2+2*	x	x	x	550 Kč	700 Kč	1 120 Kč
Rodinné vstupné 2+3*	x	x	x	670 Kč	850 Kč	1 400 Kč
Studenti, ZTP, ZTP/P, Senioři 65+	90 Kč	105 Kč	144 Kč	190 Kč	245 Kč	370 Kč
Skupina od 20 osob	sleva 15% z jednorázového vstupného					

Zdroj: Vlastní cenové šetření, aquapark A, 2024

Aquapark A má 8 segmentů vstupů. U plaveckého bazénu budou zkoumány pouze čtyři segmenty: děti do 3 let, děti od 3 do 5 let, osoby starší 15 let, studenti, ZTP, ZTP/P, Senioři 65+. U vstupu do pavilonu atrakcí a plaveckého bazénu v časovém úseku 60 minut budou rovněž zkoumány tyto čtyři segmenty.

Tabulka č. 13 Procentuální rozdíl cen mezi jednotlivými segmenty

	Aquapark-jednorázové vstupné					
	plavecký bazén		plavecký bazén a pavilon atrakcí			
	60+10 min	90+10 min	60+10 min	90+10 min	120+10 min.	Celý den
Děti do 3 let	-100,00%	-100,00%	-100,00%	-100,00%	-100,00%	-100,00%
Děti od 3 do 15 let	-42,86%	-24,81%	-43,82%	-44,35%	-43,67%	-33,56%
Osoby starší 15 let	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Studenti, ZTP, ZTP/P, Senioři 65+	-14,29%	-12,03%	-10,11%	-11,72%	-10,92%	-12,33%

Zdroj: Vlastní zpracování

Při analýze cen z předchozí tabulky, lze konstatovat, že nejvíce diskriminované jsou osoby starší 15 let. Nejvýhodnější vstupné mají děti do 3 let, které jsou pozitivně diskriminovány. Děti do 3 let mají vstup zcela zdarma ve všech možných časových intervalech.

Tabulka 14 Rodinné vstupné – porovnání normálního vstupného a zvýhodněného

		Aquapark-jednorázové vstupné		
		plavecký bazén		
		90+10 min	120+10 min.	Celý den
normální	Rodinné vstupné 2+1	550 Kč	705 Kč	1 120 Kč
	Rodinné vstupné 2+2	670 Kč	860 Kč	1 400 Kč
	Rodinné vstupné 2+3	790 Kč	1 015 Kč	1 680 Kč
zvýhodněné	Rodinné vstupné 2+1*	430 Kč	550 Kč	840 Kč
	Rodinné vstupné 2+2*	550 Kč	700 Kč	1 120 Kč
	Rodinné vstupné 2+3*	670 Kč	850 Kč	1 400 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud by návštěvníci aquaparku chtěli zaplatit za 90 min. vstupné normální cenu, tedy v případě 2+1 za osoby starší 15 let dvakrát 215 Kč a jedenkrát děti od 3 do 15 let 120 Kč, cena by se vyšplhala až na 550 Kč, což je o 120 Kč více, než by zaplatili za zvýhodněný rodinný vstup.

Tabulka 15 Rodinné vstupné – procentuální porovnání

		Aquapark-jednorázové vstupné		
		plavecký bazén		
		90+10 min	120+10 min.	Celý den
normální	Rodinné vstupné 2+1	100%	100%	100%
	Rodinné vstupné 2+2	100%	100%	100%
	Rodinné vstupné 2+3	100%	100%	100%
zvýhodněné	Rodinné vstupné 2+1*	-21,77%	-21,98%	-24,94%
	Rodinné vstupné 2+2*	-17,88%	-18,58%	-19,96%
	Rodinné vstupné 2+3*	-15,17%	-16,21%	-16,64%

Zdroj: Vlastní zpracování

Rodinné vstupné zvýhodnené 2+1 je na 90 minut levnější o 21,77 %, na 120 minut o 21,98 %, na celý den o 24,94 %. Rodinné vstupné zvýhodnené 2+2 je na 90 minut levnější o 17,88 %, na 120 minut o 18,58 %, na celý den o 19,96 %. Rodinné vstupné zvýhodnené 2+3 je na 90 minut levnější o 15,17 %, na 120 minut o 16,21 %, na celý den o 16,64 %. Z této analýzy je zřejmé, že rodiny jsou pozitivně diskriminovaná skupina a mají v tomto aquaparku nárok na zvýhodněné vstupné.

4.3.2 Aquapark B

V tomto aquaparku nemají zákazníci možnost zakoupení permanentky a návštěvníci nemají přístup k žádným zvýhodněným vstupům. Existuje zde členství v určitém klubu a vlastníci tohoto členství mají vstup zdarma do sauny, na fitness lekce, spinning a 50% slevu do solária. Avšak toto členství se nevztahuje přímo na atrakce ani plavecký bazén.

Tabulka 16 Ceník vstupného aquaparku B – atrakce

	Ceník-atrakce							
	všední den				vikendy/svátky			
	1 hod.	2 hod.	3 hod.	6 hod.	1 hod.	2 hod.	3 hod.	6 hod.
Děti 1-14 let, ZTP a doprovod ZTP	85 Kč	100 Kč	105 Kč	x	100 Kč	110 Kč	115 Kč	x
Děti 1-14 let	105 Kč	120 Kč	135 Kč	180 Kč	115 Kč	135 Kč	145 Kč	200 Kč
Senior 60+, ZTP, doprovod ZTP	145 Kč	170 Kč	195 Kč	265 Kč	160 Kč	190 Kč	210 Kč	290 Kč
Dospělí	170 Kč	205 Kč	240 Kč	340 Kč	195 Kč	230 Kč	265 Kč	375 Kč
Hromadné vstupy	10 a více vstupů sleva 10 %							
Časové vstupy 10x60 min.	1530 Kč				1760 Kč			

Zdroj: Vlastní cenové šetření, aquapark B, 2024

Vstupní struktura Aquaparku B – atrakce, byla diferenciována do šesti odlišných segmentů, jež budou zkoumány v následujících kategoriích: děti ve věku 1-14 let, ZTP a jejich doprovod, děti ve věku 1-14 let, senioři 60+, ZTP, doprovod ZTP a dospělí.

Tabulka 17 Procentuální rozdíl cen mezi jednotlivými segmenty

	Ceník-atrakce							
	všední den				víkendy/svátky			
	1 hod.	2 hod.	3 hod.	6 hod.	1 hod.	2 hod.	3 hod.	6 hod.
Děti 1-14 let, ZTP a doprovod ZTP	-49,88%	-51,41%	-56,50%	x	-48,62%	-52,17%	-56,60%	x
Děti 1-14 let	-38,24%	-41,46%	-43,75%	-47,06%	-41,03%	-41,30%	-45,28%	-46,67%
Senior 60+, ZTP, doprovod ZTP	-14,71%	-17,07%	-18,75%	-23,13%	-17,95%	-17,39%	-20,75%	-22,67%
Dospělí	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Zdroj: Vlastní zpracování

Z poskytnutých údajů lze vyčíst, že nejuhodnější vstupní podmínky jsou určeny pro segment děti ve věku 1-14 let, ZTP a jejich doprovod. Vstup mají zvýhodněný ve všední dny na jednu hodinu o 49,88 %, na dvě hodiny o 51,41 % a na tři hodiny o 56,50 %. O víkendu je vstup pro tuto kategorii zvýhodněný na jednu hodinu o 48,62 %, na dvě hodiny o 52,17 % a na tři hodiny o 56,60 %. Dospělí jsou postaveni před nevhodné cenové podmínky v porovnání s ostatními skupinami a jsou diskriminováni.

Tabulka 18 Ceník vstupného aquaparku B – plavecký bazén

	Ceník-plavecký bazén			
	všední den		víkendy a svátky	
	60 min.	90 min.	60 min.	90 min.
Děti 1-14 let, ZTP a doprovod ZTP	55 Kč	70 Kč	70 Kč	80 Kč
Děti 1-14 let	60 Kč	75 Kč	75 Kč	90 Kč
Senior 60+, ZTP, doprovod ZTP	80 Kč	90 Kč	100 Kč	115 Kč
Dospělí	90 Kč	110 Kč	115 Kč	145 Kč
Časové vstupy 10x60 min.	810 Kč			1 040 Kč

Zdroj: Vlastní cenové šetření, aquapark B, 2024

V rámci plaveckého bazénu budou systematicky analyzovány čtyři odlišné segmenty vstupů, zahrnující následující kategorie: mladiství ve věku 1-14 let, jednotlivci se zdravotním postižením (ZTP) a jejich průvodci, děti ve věku 1-14 let, senioři ve věkové skupině 60+, osoby s postižením (ZTP), jejich průvodci a dospělí.

Tabulka 19 Procentuální rozdíl cen mezi jednotlivými segmenty – atrakce

	Ceník-plavecký bazén			
	všední den		víkendy a svátky	
	60 min.	90 min.	60 min.	90 min.
Děti 1-14 let, ZTP a doprovod ZTP	-38,89%	-36,36%	-39,13%	-44,83%
Děti 1-14 let	-33,33%	-31,82%	-34,78%	-37,93%
Senior 60+, ZTP, doprovod ZTP	-11,11%	-18,18%	-13,04%	-20,69%
Dospělí	100%	100%	100%	100%

Zdroj: Vlastní zpracování

Z analýzy poskytnuté tabulky vyplývá, že nejvýhodnější podmínky vstupu jsou určeny pro skupinu dětí ve věku 1-14 let, jednotlivce s omezenou pohyblivostí (ZTP) a jejich společníky. Tento segment má vstup levnější ve všední dny na 60 minut o 38,89 %, na 90 minut o 36,36 % a o víkendy a svátky je vstup výhodnější na 60 minut o 39,13 % a na 90 minut o 44,83 %. Kategorie dospělí je v této cenové struktuře nejvíce postihnuta diskriminací.

4.3.3 Porovnání aquaparků A a B

Porovnání bude zaměřeno na kategorie dospělí, studenti a senioři. Aquapark A nabízí zvýhodněný vstup pro seniory 65+, aquapark B má zvýhodněný vstup pro seniory 60+, ale v tomto porovnání nebude brán ohled na tento věkový rozdíl, bude na ně pohlíženo stejně. Aquapark A má kategorii, která je nejpodobnější kategorii dospělí pojmenovanou jako: osoby starší 15 let, v tomto porovnání bude tato kategorie nazvána dospělí, pro lepší přehlednost. Z aquaparku B budou použita data týkající se sekce atrakce.

Tabulka 20 Porovnání cen vstupů

Aquapark-běžné vstupné	Dospělí	Senioři, Studenti
A	160 Kč	144 Kč
B-všední dny	170 Kč	145 Kč
B-víkendy/svátky	195 Kč	160 Kč
Aquapark- Procentuální rozdíl cen mezi jednotlivými segmenty	Dospělí	Senioři, Studenti
A	100%	-10,11%
B-všední dny	100%	-11,11%
B-víkendy/svátky	100%	-13,04%

Zdroj: Vlastní zpracování

Z prezentovaných tabulkových dat, konkrétně z procentuálního porovnání vyplývá, že aquapark B systematicky praktikuje cenovou diskriminaci třetího stupně ve větší míře, když implementuje větší navýšení než aquapark A o 1 % během všedních dní a o 2,93 % o víkendech a svátcích.

4.4 Návštěvnost

V této podkapitole bude probírána frekvence návštěv u sledovaných aquaparků s cílem analyzovat, zda existují významné nebo minimální rozdíly mezi nimi. Data o frekvenci návštěv v konkrétních dnech jsou považována za interní informace, nejsou dostupná pro veřejnost. Následně bude zkoumáno, jaké faktory mohou ovlivňovat míru návštěvnosti, zejména s ohledem na možný vliv cenové diskriminace.

4.4.1 Aquapark A

Tabulka 21 Návštěvnost za rok 2022

Aquapark A	leden	únor	březen	duben	květen	září	říjen	listopad	prosinec
1		412	477	535	627	346	481	391	304
2	835	395	422	913	343	308	593	289	291
3	269	430	574	1061	404	503	234	340	362
4	442	602	621	331	364	597	298	420	493
5	398	798	955	441	383	275	255	717	199
6	355	888	974	342	557	346	299	742	320
7	483	374	349	370	532	218	326	275	258
8	740	539	485	544	732	298	392	375	312
9	881	498	399	1004	310	270	580	331	297
10	271	515	520	944	404	369	205	413	433
11	429	668	584	274	519	413	380	347	487
12	377	901	715	377	398	222	268	489	176
13	389	952	752	324	479	270	321	858	253
14	464	463	318	417	650	331	320	268	186
15	735	627	539	592	878	294	662	385	207
16	857	731	388	607	327	273	559	332	225
17	253	720	480	528	401	597	221	758	247
18	385	827	639	334	360	524	358	572	364
19	319	1126	671	410	432	230	301	437	149
20	380	1200	812	349	648	334	311	634	241
21	370	440	353	389	593	258	374	257	217
22	695	588	390	468	790	237	721	363	226
23	800	487	290	534	337	294	598	287	366
24	300	466	345	1128	442	358	358	321	
25	414	562	464	391	152	456	414	396	
26	371	1053	470	400	356	239	457	441	
27	398	907	639	326	465	363	511	536	603
28	455	388	300	305	531	631	488	257	708
29	774		395	403	788	272	521	341	776
30	936		450	320	270	311	557	292	831
31	282		472		433		229		
Celková návštěvnost	15057	18557	16242	15361	14905	10437	12592	12864	9531

Zdroj: Vlastní cenové šetření, aquapark A 2024

Z uvedených tabulkových dat lze vyvodit, že nejvýraznější frekvence návštěv byla zaznamenána v měsíci únor. Navzdory tomu, že únor disponuje nejkratším počtem kalendářních dní (za rok 2022 se jednalo o 28 dní), dosáhla návštěvnost výše 18 557 návštěvníků.

Tabulka 22 Porovnání dnů v týdnu za únor

únor						
úterý	středa	čtvrtek	pátek	sobota	neděle	pondělí
412	395	430	602	798	888	374
úterý	středa	čtvrtek	pátek	sobota	neděle	pondělí
539	498	515	668	901	952	463
úterý	středa	čtvrtek	pátek	sobota	neděle	pondělí
627	731	720	827	1126	1200	440
úterý	středa	čtvrtek	pátek	sobota	neděle	pondělí
588	487	466	562	1053	907	388
Celkem						
2166	2111	2131	2659	3878	3947	1665

Zdroj: Vlastní zpracování

Z prezentovaných tabulkových údajů lze dedukovat, že nejvyšší návštěvnost v aquaparku je zaznamenána v sobotu a v neděli. Jedná se o špičku v aquaparku, kdy přichází nejvíce návštěvníků. Zde by aquapark mohl využít cenovou diskriminaci v čase, kdy by ceny o víkendech byly vyšší než ve všední dny.

4.4.2 Aquapark B

Tabulka 23 Návštěvnost za rok 2022

Aquapark B	leden	únor	březen	duben	květen	září	říjen	listopad	prosinec
1	364	289	439	431	517		520	262	226
2	628	257	432	986	193		523	243	289
3	239	326	473	845	302		159	235	379
4	338	582	493	226	312		254	366	367
5	279	689	874	322	321		371	751	148
6	324	854	787	272	371		230	519	241
7	340	283	256	288	531		297	193	218
8	840	424	390	388	537		437	291	212
9	740	366	311	929	191		417	284	242
10	218	453	344	724	316	404	160	265	328
11	335	622	411	0	378	431	275	317	363
12	267	1021	761	292	331	141	246	733	86
13	312	875	675	227	333	244	223	563	186
14	325	245	205	362	656	190	329	170	133
15	780	424	386	494	686	267	791	264	159
16	777	340	370	697	226	246	481	261	175
17	183	499	338	486	351	430	146	541	194
18	249	517	425	224	345	385	260	632	238
19	212	1184	774	319	383	130	247	545	126
20	237	1200	720	208	463	245	247	500	171
21	295	282	185	295	604	200	380	153	185
22	674	402	303	341	664	197	517	262	181
23	745	362	225	499	152	249	502	225	254
24	208	391	241	1004	386	245	229	263	
25	280	475	265	231	308	441	329	258	
26	242	906	474	315	259	114	456	390	309
27	268	793	575	246	376	287	476	379	391
28	290	309	160	267	653	638	504	157	531
29	761		301		676	205	491	263	606
30	672		338		185	279	354	213	727
31	204		381		313		177		300
Celková návštěvnost	12626	15370	13312	11918	12319	5968	11028	10498	7965

Zdroj: Vlastní cenové šetření, aquapark B, 2024

Z uvedené tabulky lze provést analýzu, ze které vyplynulo, že nejfrekventovanějším měsícem byl únor. Tento závěr je zdůrazněn skutečností, že přes svou kalendářní omezenost (nejkratší délka v roce) zaznamenal tento aquapark v tomto měsíci počet 15 370 návštěvníků.

Tabulka 24 Porovnání dnů v týdnu za únor

únor						
úterý	středa	čtvrtek	pátek	sobota	neděle	pondělí
289	257	326	582	689	854	283
úterý	středa	čtvrtek	pátek	sobota	neděle	pondělí
424	366	453	622	1021	875	245
úterý	středa	čtvrtek	pátek	sobota	neděle	pondělí
424	340	499	517	1184	1200	282
úterý	středa	čtvrtek	pátek	sobota	neděle	pondělí
402	362	391	475	906	793	309
Celkem						
1539	1325	1669	2196	3800	3722	1119

Zdroj: Vlastní zpracování

Z dostupných dat je patrné, že nejvyšší návštěvnost aquaparku nastává o víkendu, přičemž zejména v sobotu a neděli dosahuje výrazného vrcholu. Toto období lze identifikovat jako špičku návštěvnosti v provozu aquaparku. Tento aquapark strategicky implementuje časovou cenovou diskriminaci, když uplatňuje vyšší vstupné o víkendu ve srovnání s cenou ve všední dny.

4.4.3 Porovnání aquaparků A a B

Tabulka 25 Porovnání návštěvnosti aquaparků

	leden	únor	březen	duben	květen	září	říjen	listopad	prosinec
Aquapark A	15057	18557	16242	15361	14905	10437	12592	12864	9531
Aquapark B	12626	15370	13312	11918	12319	5968	11028	10498	7965
Aquapark A	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Aquapark B	-16,15%	-17,17%	-18,04%	-22,41%	-17,35%	-42,82%	-12,42%	-18,39%	-16,43%

Zdroj: Vlastní zpracování

Aquapark A vykazuje jednoznačně vyšší míru návštěvnosti ve srovnání s aquaparkem B, přičemž rozdíl v návštěvnosti se pohybuje v rozmezí od 12,42 % do 22,41 %. Na návštěvnost může mít vliv hned několik faktorů.

Aquapark A se vyskytuje ve městě, který má větší počet obyvatel oproti městu, kde se nachází Aquapark B. Aquapark A vyniká atraktivnějším vybavením, které zahrnuje fascinující atrakce jako je Spacebowl či tobogán s inovativním spouštěcím mechanismem "Turbo Rocket" s přibližným sklonem k vertikále dosahujícím 20°. Dalším zajímavým

aspektem může být implementace cenové diskriminace třetího stupně, kde jsou rodiny s dětmi upřednostňovány prostřednictvím výhodnějšího vstupného. Využívání cenové diskriminace třetího stupně se projevuje i prostřednictvím permanentek. Jestliže je jednotlivec držitelem této permanentky, je pravděpodobné, že se rozhodne pro návštěvu konkrétního Aquaparku, kde mu permanentní vstupenka zajišťuje zvýhodněné vstupné.

Aquapark B zaujímá strategickou výhodu ve své dostupnosti z Prahy, při čemž posiluje svou atraktivitu díky přímým vlakovým spojům z Hlavního nádraží, a stanice je vzdálena pouhých 15 minut pěší chůze od samotného aquaparku. Aquapark B systematicky implementuje cenovou diskriminaci druhého stupně v rozsáhlejší míře (jak již bylo zmíněno v podkapitole 4.2.3. Porovnání vstupů aquaparků A a B). Tato strategie může oslovit jednotlivce, kteří plánují strávit v aquaparku prodloužený pobyt a těší se z výhodnějších podmínek při vstupu. Tento aquapark působí jako přitažlivější možnost pro rodiny s mladšími dětmi, díky méně kaskádovitému povrchu tohoto zařízení. Nevyskytuje se zde mnoho schodů a malé děti se nemohou ztratit lehce z dohledu.

5 Výsledky a diskuze

Cenová diskriminace tvoří strategii konečné cenové politiky, kterou aktivně využívá většina významných výrobců a prodejců, kteří diskriminují pomocí druhého nebo třetího stupně cenové diskriminace.

Ceníky aquaparků, zpřístupněné veřejnosti, slouží v této práci, k důkladné analýze s cílem zhodnotit, zda je využívána cenová diskriminace či nikoliv. Poskytnutí interních dat týkajících se frekvence návštěvnosti aquaparků usnadní důkladnou analýzu s cílem zjistit, zda jsou v praxi využívány formy specifické cenové diskriminace, zejména pak ta, kterou lze označit za cenovou diskriminaci.

Oba aquaparky uplatňují cenovou diskriminaci druhého stupně, konkrétně prostřednictvím poskytování množstevních slev. Tato taktika je realizována na základě délky trvání návštěvy, přičemž delší pobyt návštěvníkům přináší výhodnější cenové podmínky. Nejvýhodnější vstupné za jednotku vstupu mají návštěvníci, kteří si zakoupí nejdelší možné vstupné, které aquaparky nabízejí.

V případě aquaparku A se jedná o celodenní vstup, který za jednotku vstupu vychází nejvýhodněji. Sleva na celodenní vstupné se pohybuje v tomto procentuálním intervalu: - 34,68 % až -46,67 %. Velikost slevy závisí na tom, o jakou kategorii se jedná.

V aquaparku B je nejvýhodnější vstup na 6 hodin. Ten se pohybuje v rozmezí: - 66,67 % až -71,43 %. Výše poskytované slevy koresponduje s kategorií vstupného a s tím, zda návštěvník zavítá do aquaparku v pracovní den či o víkendu/svátcích.

Je tedy potvrzeno, že čím delší čas návštěvníci stráví v aquaparku, tím výhodnější vstupné za jednotku vstupu.

Při porovnání aquaparků A a B bylo zjištěno, že aquapark B uplatňuje cenovou diskriminaci druhého stupně ve větší míře. Konkrétně pokud si návštěvník zakoupí vstupné v aquaparku B o víkendu/svátcích tak za 1 hodinu by zaplatil 195 Kč, ale za dvě pouze 230 Kč, oproti tomu v aquaparku A by návštěvník zaplatil za hodinu 160 Kč a za 2 hodiny až 275 Kč. Ve srovnání v procentech by rozdíl v ceně v aquaparku B činil až -41,03 % původní hodnoty, zatímco v aquaparku A by to bylo -14,23 %.

V těchto aquaparcích se rovněž využívá cenová diskriminace druhého stupně formou množstevních slev, přičemž proměnlivost cen závisí na počtu účastníků v návštěvnické skupině vstupující do aquaparku.

Diskriminace třetího stupně, je rovněž uplatňována v obou aquaparcích. Aquapark A nabízí zvýhodněný vstup prostřednictvím permanentek, který se pohybuje v intervalu od -8,53 % až do -43,84 %, velikost slevy ovlivňuje zařazení kategorie, do které návštěvník spadá a délka pobytu v aquaparku. Na permanentku mají nárok tyto kategorie: děti od 3 do 15 let, osoby starší 15 let.

Dále aquapark A nabízí zvýhodněný vstup pro určité kategorie. Jedná se o tyto skupiny: děti od 3 let, děti od 3 do 15 let, rodinné vstupní (2+1, 2+2, 2+3), studenti, ZTP, ZTP/P, Senioři 65+. Dospělí nemají nárok na zvýhodněný vstup a platí nejvyšší vstupné. Nejvýhodnější vstupné je poskytováno pro děti ve věku do 3 let, jejichž vstup je zcela zdarma. Pro rodiny představuje skupinové rodinné vstupné mimořádně výhodnou alternativu, neboť poskytovaná sleva kolísá v rozmezí od -15,17 % až do -24,94 %. Velikost slevy je závislá na počtu rodinných příslušníků.

Aquapark B nenabízí permanentky se zvýhodněným vstupným na plavecký bazén a atrakce. Zvýhodněné vstupné má tento aquapark pro určité skupiny: děti 1-14 let, ZTP a doprovod ZTP, dále děti 1-14 let a poslední kategorií jsou senioři 60+, ZTP, doprovod ZTP. Nejvýhodnější vstupné má kategorie děti 1-14 let, ZTP a doprovod ZTP. Tato sleva se pohybuje v části atrakce v rozmezí -48,62 % až -56,60 %. V části plavecký bazén se tato sleva pohybuje v intervalu: -36,36 % až -44,83 %. Sleva je vázána na délku času stráveného návštěvníkem v aquaparku, přičemž platí pravidlo, že čím delší je doba jeho pobytu, tím vyšší sleva mu bude poskytnuta.

Při srovnání mezi aquaparky A a B byl uvažován věkový aspekt seniorů. Jeden z aquaparků nabízí zvýhodněný vstup pro osoby ve věku 60+, zatímco druhý upřednostňuje seniory nad 65 let. Za účelem lepší přehlednosti nebyl zohledněn konkrétní věkový rozdíl. Kategorie senioři a studenti mají v aquaparku A levnější vstup o -10,11 %, v aquaparku B o -11,11 % ve všední dny a o víkendech o -13,04 %. Z toho vyplývá, že aquapark B implementuje cenovou diskriminaci třetího stupně ve větší míře než aquapark A.

Tato práce byla zaměřena na monitorování návštěvnosti obou aquaparků s cílem posoudit, v kterém z nich dosahovala návštěvnost vyšší úrovně a případně určit rozsah této odlišnosti.

V měsíci únor byly v aquaparku A zaznamenány maximální hodnoty návštěvnosti. Registrováno bylo celkem 18 557 návštěvníků, přičemž nejnižší počet byl zaznamenán v prosinci, a to 9 531 osob. Během další analýzy bylo patrné, že je zařízení nejvíce frekventované o víkendech. Z této analýzy plyne, že by aquapark mohl zavést strategii cenové diskriminace v čase a navýšit cenu vstupného během víkendů.

Aquapark B připsal nejvyšší návštěvnost rovněž v únoru, kdy počet příchozích dosáhl 15 370 osob. Naopak v prosinci zaznamenal nejnižší frekvenci návštěvnosti, kdy do něj zavítalo 7 965 návštěvníků. Během dalšího zkoumání bylo zřejmé, že je zařízení nejfrekventovanější právě během víkendů. Tato okolnost mohla být pro aquapark podnětem k zavedení strategie cenové diskriminace v čase. Aquapark má dražší vstupné o víkendech než ve všední dny.

Při porovnání návštěvnosti bylo zřejmé, že vyšší návštěvnost má jednoznačně aquapark A. Procentuální rozsah, o který byla návštěvnost aquaparku B nižší, se pohyboval mezi - 12,42 % až -42,82 %.

6 Závěr

Bakalářská práce systematicky analyzovala fenomén cenové diskriminace v podmínkách nedokonalé konkurence, s důrazem na jeho implementaci v aquaparcích. Hlavním cílem bylo zhodnotit, zda aquaparky A a B praktikují cenovou diskriminaci a identifikovat, který z nich se k této strategii uchyluje výrazněji. Studie dále zkoumala návštěvnost obou aquaparků, s cílem analyzovat, který z nich přiláká více návštěvníků a jaký je rozdíl mezi jejich návštěvností.

V první části této práce byla věnována pozornost teoretickým základům, jež se týkají zkoumané problematiky. Byl zde popsán trh a tržní mechanismus, konkurence dokonalá, nedokonalá a cenová diskriminace. V rámci nedokonalé konkurence byly podrobně popsány různé varianty tržních struktur. U cenové diskriminace, byly popsány její jednotlivé stupně, včetně rozšířené formy.

Cenová diskriminace prvního stupně reprezentuje cenovou taktiku prodejce, jehož hlavním záměrem je dosáhnout maximálního zisku prostřednictvím efektivního ovládnutí spotřebitelského přebytku. Získání plné kontroly nad celým spotřebitelským přebytkem by bylo teoreticky možné, pokud by prodejce disponoval přesným povědomím o částce, kterou by každý jednotlivý spotřebitel byl ochoten zaplatit za daný produkt a mohl by mu poté individuálně stanovit prodejní cenu. Tento stupeň cenové diskriminace se převážně pohybuje v teoretické rovině, a proto v následující části této práce mu není věnována další pozornost.

Analýza cenové diskriminace druhého stupně podrobně zkoumá dynamiku cenových změn v reakci na množství zakoupeného objemu zboží. Předpokladem je, že cenová politika bude projevovat nižší jednotkovou cenu zboží v souladu se zvyšujícím se množstvím zakoupeného zboží. Při srovnání dvou aquaparků lze využití cenové diskriminace analyzovat v kontextu, jak se mění vstupné do aquaparku v závislosti na délce časového intervalu, který si návštěvník zvolí. Mělo by tedy platit to, že s prodlužujícím se časovým intervalem stráveným v aquaparku klesá finanční částka, kterou návštěvník za vstup platí. Vedlejším cílem bylo analyzovat množstevní slevu prostřednictvím velikosti skupiny. Mělo by tedy platit, čím více osob ve skupině, tím levnější vstupné.

V druhé části práce bylo potvrzeno, že aquaparky skutečně tuto strategii využívají. Nejvýhodnější vstupné mají návštěvníci, kteří si zakoupí celodenní vstupné v aquaparku A a v aquaparku B vstupné na 6 hodin. V obou aquaparcích se jedná o maximální časový

interval, který lze zakoupit. Při analýze obou aquaparků bylo zjištěno, že aquapark B intenzivněji využívá cenovou diskriminaci druhého stupně než aquapark A. Při analýze vedlejšího cíle bylo potvrzeno, že aquaparky A a B implementují skupinové slevy. V případě aquaparku A platí: pokud do aquaparku přijde skupina ve které je 20 a více osob, mají právo na slevu 15 % z jednorázového vstupného. V aquaparku B má na hromadný vstup se slevou 10 % nárok skupina 10 a více osob.

Cenová diskriminace třetího stupně se projevuje rozdílným nastavením cen v závislosti na specifických charakteristikách jednotlivých spotřebitelů. Tato odlišnost se promítá do rozmanitých segmentů, přičemž nejčastěji využívanými kategoriemi jsou dospělí, senioři, děti a studenti. Většinou jsou nejvíce diskriminováni dospělí, pro které bývá cena obvykle nejvyšší. Cenová diskriminace třetího stupně se také aplikuje prostřednictvím věrnostních kartiček a permanentek, díky kterým může vlastník obdržet různé cenové zvýhodnění. Tato práce systematicky analyzovala, zda jsou v aquaparcích implementovány preferenční vstupní tarify prostřednictvím věrnostních karet či permanentek. Dále identifikovala sociální skupiny, které mají výhodnější vstupní podmínky, a zkoumala, zda dochází k diskriminaci dospělých. Následně byla provedena analýza s cílem zjistit, který z aquaparků více uplatňuje diskriminaci třetího stupně.

V druhé části práce bylo zjištěno, že aquapark A umožňuje návštěvníkům zakoupení permanentky. Vlastník této permanentky má nárok na zvýhodněný vstup do aquaparku. Bylo potvrzeno, že aquapark A aplikuje cenovou diskriminaci třetího stupně. Na zvýhodněný vstup mají nárok určité kategorie a nejvyšší vstupné zaplatí osoby starší 15 let. V této situaci je zřejmé, že diskriminace primárně postihuje dospělé osoby a osoby starší 15 let, kteří nespádají do kategorie student. Tento aquapark nabízí zvýhodněné vstupné i pro rodiny s dětmi. Aquapark B nevyužívá permanentky ani členské kartičky, nýbrž implementuje cenovou diskriminaci třetího stupně skrze určité skupiny, které mají právo na zvýhodněný vstup. I v tomto případě bylo potvrzeno, že jsou dospělí diskriminováni a platí nejdražšího vstupné. Při srovnání obou aquaparků bylo zaznamenáno, že aquapark B více praktikuje diskriminaci třetího stupně.

V praktické části byla věnována také pozornost návštěvnosti obou aquaparků. Cílem bylo analyzovat frekvenci návštěv u obou aquaparků a zjistit, který z nich je více navštěvován. Byl brán ohled na faktory, které mohou návštěvnost ovlivňovat a zda může být v tomto případě využita cenová diskriminace.

Následně bylo zjištěno, že aquaparky mají nejvyšší návštěvnost o víkendech. Aquapark B využívá cenovou diskriminaci v čase, kdy je vstupné o víkendech vyšší než během pracovních dní. Aquapark A se této praktiky cenové diskriminace zdržuje, ačkoliv by měl dostatečnou návštěvnost o víkendech, což by mu umožňovalo takový přístup. Aquapark A vykazuje větší míru návštěvnosti než aquapark B. Aquapark A se nachází ve městě s větším počtem obyvatel a nabízí atraktivní atrakce pro mladistvé a dospělé. Aquapark B má lepší dostupnost z Prahy díky přímým vlakovým spojům. Aquapark B by mohl být preferovanou volbou pro rodiny s malými dětmi, díky méně kaskádovitým plochám, což poskytuje bezpečnější prostředí.

V závěru bakalářské práce lze konstatovat, že stanovené cíle byly splněny. Dále lze říci, že cenová diskriminace se nemusí považovat za negativní jev. Naopak mnoho spotřebitelů může vnímat tuto strategii jako příležitost, jak si dopřát zážitky, které by si za běžných okolností nemohli dovolit, ať už jde o návštěvu aquaparku, divadla a podobně. Z tohoto lze usoudit, že obě strany, jak prodávající, tak spotřebitelé, mohou získat přínosy z cenové diskriminace.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Knižní zdroje

1. FRANK, R., 1995. Mikroekonomie a chování. Praha: Svoboda. ISBN 80-205-0438-9
2. SAMUELSON, Paul A., NORDHAUS, William D. Ekonomie. 19. vyd. Praha: NS Svoboda, 2013. ISBN 978-80-205-0629-0.
3. BRČÁK, J., SEKERKA, B., SVOBODA, R., 2013. Mikroekonomie – teorie a praxe. Plzeň: Aleš Čeněk, s. r. o. ISBN 978-80-7380-453-4
4. MANKIW, N. G., 1999. Zásady ekonomie. Praha: Grada Publishing a. s. ISBN 80-7169-891-1
5. HOLMAN, Robert. Mikroekonomie: středně pokročilý kurz. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2016. ISBN 978-80-7400-615-9
6. MUSIL, P., 2009. Mikroekonomie: středně pokročilý kurz. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-207-3
7. URBAN, Jan. Základy teorie národního hospodářství. Praha: ASPI, 2003. ISBN 80-86395-72-3.
8. JUREČKA, Václav. Mikroekonomie. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0146-7.
9. SOUKUPOVÁ, Jana. Mikroekonomie. 2. vyd. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-005-8.
10. PALATKOVÁ, Monika a ZICHOVÁ, Jitka. Ekonomika turismu: turismus České republiky. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.

7.2 Internetové zdroje

1. ČSÚ, 2024a. Počet obyvatel v obcích Středočeského kraje k 1. 1. 2023, nedat. [online] Český statistický úřad. [cit. 25. 2. 2024]. Dostupný z WWW: <https://www.czso.cz/csu/xs/pocet-obyvatel-v-obcich-stredoceskeho-kraje-k-1-1-2023>.
2. ČSÚ, 2024b. Vývoj obyvatelstva ve městě Beroun, nedat. [online] Český statistický úřad. [cit. 25. 2. 2024]. Dostupný z WWW: <https://www.czso.cz/documents/11240/17829520/Beroun.pdf/9f922ecb-c50c-417f-a748-45cbacbf4404?version=1.18>
3. Vlastní cenové šetření A, 15.2. 2024, [online]
4. Vlastní cenové šetření B, 15.2. 2024, [online]

8 Seznam obrázků a tabulek

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Křivka nabídky	15
Obrázek 2 Křivka poptávky	15
Obrázek 3 Tržní rovnováha.....	16
Obrázek 4 Přebytek spotřebitel a přebytek výrobce v tržní rovnováze.....	17
Obrázek 5 Poptávka po produktu	21
Obrázek 6 Modely duopolu.....	28
Obrázek 7 Cenová diskriminace prvního stupně.....	32
Obrázek 8 Cenová diskriminace druhého stupně	34
Obrázek 9 Cenová diskriminace třetího stupně.....	35

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Ceník vstupného aquaparku A	39
Tabulka 2 Jednorázové vstupné přepočteno na 1 minutu.....	41
Tabulka 3 Procentuální rozdíl cen mezi jednotlivými časovými úseky	41
Tabulka 4 Ceník vstupného aquaparku B – atrakce	42
Tabulka 5 Jednorázové vstupné přepočteno na 1 minutu-atrakce.....	43
Tabulka 6 Procentuální rozdíl cen mezi jednotlivými časovými úseky-atrakce	44
Tabulka 7 Ceník vstupného aquaparku B – plavecký bazén.....	44
Tabulka 8 Jednorázové vstupné přepočteno na 1 minutu-plavecký bazén	45
Tabulka 9 Procentuální rozdíl cen mezi jednotlivými časovými úseky-plavecký bazén	46
Tabulka 10 Porovnání cen vstupů	47
Tabulka 11 Vstupy s permanentkou.....	48
Tabulka 12 Porovnání vstupného s permanentkou a bez	48
Tabulka 13 Ceník vstupného aquaparku A	49
Tabulka 14 Rodinné vstupné – porovnání normálního vstupného a zvýhodněného.....	50
Tabulka 15 Rodinné vstupné – procentuální porovnání.....	50
Tabulka 16 Ceník vstupného aquaparku B – atrakce	51
Tabulka 17 Procentuální rozdíl cen mezi jednotlivými segmenty	52

Tabulka 18 Ceník vstupného aquaparku B – plavecký bazén.....	52
Tabulka 19 Procentuální rozdíl cen mezi jednotlivými segmenty – atrakce	53
Tabulka 20 Porovnání cen vstupů.....	54
Tabulka 21 Návštěvnost za rok 2022	55
Tabulka 22 Porovnání dnů v týdnu za únor	56
Tabulka 23 Návštěvnost za rok 2022	57
Tabulka 24 Porovnání dnů v týdnu za únor	58
Tabulka 25 Porovnání návštěvnosti aquaparků.....	58