

**Univerzita Pardubice**  
**Fakulta ekonomicko-správní**  
**Ústav ekonomiky a managementu**

**Vliv ICT na tvorbu ceny**

**Pavlna Petirová**

**Bakalářská práce**  
**2010**

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavλίna PETIROVÁ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management podniku - Management malých a středních podniků**

Název tématu: **Vliv informačních a komunikačních technologií na tvorbu ceny**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Práce se zaměří na vliv informačních a komunikačních technologií na tvorbu ceny.

Práce bude obsahovat:

- vymezení informačních a komunikačních technologií
- způsoby tvorby procesu (proces tvorby ceny)
- komparace způsobu tvorby ceny
- vliv ICT na tvorbu ceny z pohledu jednotlivých ekonomických subjektů

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

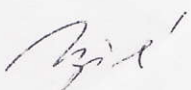
Seznam odborné literatury:

- HANNAGAN, Tim J. Management. London : Pitman, 1998. 683 s. ISBN 0-273-63103-9.
- HOLMAN, Robert. Ekonomie. Praha : C.H.Beck, 1999. 726 s. ISBN 80-7179-255-1
- HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. Praha : Grada, 1992. 364 s. ISBN 80-85424-88-6
- KOTRBOVÁ, Helena. Marketingový mix: cenová politika. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1993. 56 s. ISBN 80-7079-795-9
- LELEK, Tomáš. Moderní informační technologie a inovace v ekonomice. Scientific Papers of the University Pardubice. 2006, č. Series D, s. 111-119. ISSN 1211-555X
- PLANKOVÁ, Jindra. Na prahu informační společnosti [online]. 2007 [cit. 2009-06-18]. Dostupný z WWW: file:///c:/Documents%20and%20Settings/P%C3%A1ja/Dokumenty/pardubice
- SAHAY, Arvind. Dynamická tvorba cen. Ekonom [online]. 2007, roč. 53, č. 35 [cit. 2009-06-17]. ISSN 1210-0714.
- SAMUELSON, Paul Anthony, NORDHAUS, D. Wiliam. Ekonomie. Praha : Svoboda, 1991. 1011 s. ISBN 80-205-0192-4.
- TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. Marketing od myšlenky k realizaci. Praha : Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0
- TVRDÍKOVÁ, Milena. Zavádění a inovace informačních systémů ve firmách. Praha : Grada, 2000. 110 s. ISBN 80-7169-703-6
- VAVŘEČKA, Vladimír, MARHOUNOVÁ, Milada, SVOBODOVÁ , Hana. Marketing: podnikatelská filosofie XX. století. Karviná : Ecomix-OK, 1991. 116 s. ISBN 80-900362-2-8

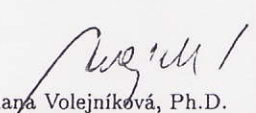
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tomáš Lelek  
Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: 30. června 2009

Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2010

  
doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.  
děkanka

L.S.

  
doc. Ing. Jolana Volejníková, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 24. července 2009

## **Prohlášení autora**

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 27. 04. 2010

Pavλίna Petirová

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Tomáši Lelkovi za cenné rady a připomínky i za odborné vedení při zpracování mé bakalářské práce.

Díky patří také mým rodičům za jejich podporu po celý čas mého studia.

## **Abstrakt**

Cílem práce je zjistit, zda mají informační a komunikační technologie vliv na cenovou tvorbu. Zabývám se zde vymezením pojmů informační a komunikační technologie, dále pak komparací způsobů tvorby cen a vlivem ICT na tvorbu ceny z pohledu jednotlivých ekonomických subjektů (podniků a domácností).

## **Abstract**

The goal is to determine whether information and communication technologies impact on the pricing. Here I deal with defining the concepts of information and communication technology, then the comparison of pricing methods and the influence of ICT on the production cost in terms of individual economic actors (firms and households).

## **Klíčová slova**

Informační technologie, komunikační technologie, cenová politika, dynamická tvorba cen

## **Key words**

Information technology, communications technology, pricing, dynamic pricing

## **Použité zkratky**

**ICT** – informační a komunikační technologie (*Information and Communication Technologies*)

**LPA** - rozmezí cenové akceptace (*latitude of price acceptance, LPA* )

**SMS** - služba krátkých textových zpráv (short message service)

**PC** – osobní počítač ( personal computer)

# Obsah

Seznam tabulek .....	7
Seznam obrázků.....	7
Úvod .....	8
<b>1 Vymezení informačních a komunikačních technologií .....</b>	<b>9</b>
1.1 Historie .....	9
1.2 Informační technologie .....	10
1.3 Komunikační technologie .....	11
<b>2 Cenová politika užívaná v kamenných obchodech .....</b>	<b>12</b>
2.1 Význam ceny.....	12
2.2 Faktory ovlivňující tvorbu cen .....	13
2.3 Metody tvorby ceny .....	14
2.3.1 Metoda založená na nákladech .....	14
2.3.2 Tvorba cen na základě poptávky .....	15
2.3.3 Stanovení ceny na základě konkurence.....	15
2.3.4 Stanovení cen na základě marketingových cílů .....	16
2.3.5 Stanovení cen na základě hodnoty vnímané zákazníkem.....	17
2.4 Komparace způsobů tvorby cen .....	18
<b>3 Cenová politika na Internetu .....</b>	<b>19</b>
3.1 Faktory ovlivňující způsob stanovení ceny na Internetu .....	19
3.2 Metody tvorby cen na Internetu .....	20
3.2.1 Strategie nízkých cen .....	20
3.2.2 Strategie vysokých cen.....	20
3.2.3 Strategie přidané hodnoty .....	20
3.2.4 Strategie pro výrobní řady.....	21
3.2.5 Strategie akčních cen a Hi-Lo .....	21
3.2.6 Dynamická tvorba cen.....	21



<b>4</b>	<b>Vliv ICT na tvorbu ceny z pohledu jednotlivých ekonomických subjektů.....</b>	<b>27</b>
4.1	ICT v podnicích.....	27
4.1.1	Kamenný obchod.....	27
4.1.1.1	Předpokládané náklady.....	28
4.1.1.2	Předpokládané výnosy.....	29
4.1.1.3	Hospodářský výsledek.....	30
4.2	Internetový obchod.....	31
4.2.1	Předpokládané náklady.....	32
4.2.2	Předpokládané výnosy.....	33
4.2.3	Hospodářský výsledek.....	34
4.3	ICT v domácnostech.....	35
4.3.1	Kamenný obchod.....	36
4.3.2	Internetový obchod.....	37
4.3.3	Porovnání.....	38
<b>5</b>	<b>Aukční síň.....</b>	<b>39</b>
	<b>Závěr.....</b>	<b>41</b>
<b>6</b>	<b>Literatura.....</b>	<b>43</b>
<b>7</b>	<b>Přílohy.....</b>	<b>45</b>
7.1	Příloha A – Kalkulační vzorec.....	45
7.2	Příloha B - Nejčastější činnosti prováděné jednotlivci na Internetu.....	46
7.3	Příloha C – Využívání ICT v podnikatelském sektoru 2009.....	47

## Seznam tabulek

Tabulka 1 :	Komparace tvorby cen z pohledu podniků.....	20
Tabulka 2 :	Výpočet mzdových nákladů.....	30
Tabulka 3 :	Předpokládané náklady v kamenném obchodě.....	30
Tabulka 4 :	Předpokládané výnosy v kamenném obchodě.....	31
Tabulka 5 :	Hospodářský výsledek v kamenném obchodě.....	32
Tabulka 6 :	Druh zboží/služeb objednaných přes Internet pro soukromé účely.....	33
Tabulka 7 :	Předpokládané náklady na e-shopu.....	34
Tabulka 8:	Předpokládané výnosy na e-shopu.....	35
Tabulka 9 :	Hospodářský výsledek na e-shopu.....	36
Tabulka 10 :	Počet jednotlivců, kteří v posledních 12 měsících nakoupili přes Internet.....	37
Tabulka 11 :	Transakční náklady při nákupu v kamenném obchodě.....	38
Tabulka 12 :	Transakční náklady při nákupu na e-shopu.....	39
Tabulka 13 :	Porovnání kamenného obchodu a e-shopu.....	40
Tabulka 14:	Výpočet zisku/ztráty z aukce.....	42
Tabulka 15:	Kalkulační vzorec.....	47

## Seznam obrázků

Obrázek 1:	Logo Aukra.....	41
Obrázek 2:	Činnosti prováděné jednotlivci na Internetu.....	48
Obrázek 3:	Podíl tržeb realizovaných pomocí objednávek obdržených přes počítačové sítě.....	49

# Úvod

Práce se zaměřuje na informační a komunikační technologie z hlediska tvorby cen. V dnešní době počítačů, kdy má většina lidí doma zavedený Internet, je pohodlné si sednout ke svému PC a najít si zboží, které chtějí koupit. Prostřednictvím Internetu je možné porovnávat kvalitu a ceny v různých obchodech a podle svých požadavků si dané zboží vybrat a objednat.

Pokud jde o komunikační technologie, které se velmi rychle rozvíjejí, je již dnes možné platit „SMS-kou“ parkovné, upomínky v knihovně, stažení článku z časopisu v elektronické podobě, či dokonce v některých městech můžeme pomocí SMS zaplatit lístek na tramvaj.

Cílem práce je zjištění, zda rychle se vyvíjející informační a komunikační technologie mají vliv na vytváření cen výrobků. K dosažení tohoto cíle srovnávám druhy cenotvorby, jejich výhody a nevýhody z hlediska firmy. Zabývám se také tím, kolik domácností nebo firem využívá v dnešní době počítače a Internet k nakupování či prodávání výrobků. A jak je, či není výhodné zboží takto nakupovat, nebo prodávat. Za tímto účelem byl vytvořen fiktivní obchod, který měl provozovny v kamenném obchodě i na Internetu. Analýzou a komparací dat, zjistím, zda mají ICT vliv na cenovou tvorbu a na rozhodování podnikatelů, jakým způsobem začnou podnikat. Z analýzy vlivu ICT na domácnosti, je cílem zjistit, zda tyto technologie mají vliv na rozhodování spotřebitelů.

# 1 Vymezení informačních a komunikačních technologií

Pro správné pochopení této práce je důležité si objasnit historii vzniku ICT a vysvětlit si, co samotné pojmy znamenají.

## 1.1 Historie

Koncem sedmdesátých let 20.století a hlavně v letech devadesátých dochází v ekonomice k velké řadě změn především technologické povahy. Jedná se o změny v informačních a komunikačních technologiích (ICT), které díky svému masovému rozšíření a propojenosti (Internet) změnily nejen způsob komunikace, ale mají dominantní vliv jak na fungování jednotlivých hospodářských subjektů, tak i ekonomiky jako celku. Díky ICT dochází k zefektivnění výroby (současné snižování nákladů) stávajících statků a služeb, ale také ke vzniku zcela nových produktů a odvětví, což společně tvoří potenciál pro zvýšení produktivity a ekonomického růstu.<sup>1</sup>

Obchodní společnosti i jednotlivci si začali uvědomovat obrovské výhody prakticky okamžitého přesunu pošty, zpráv, informací a vůbec veškerých počítačových dat.

V dnešní době výkony počítačů řádově rostou a při tom poměr cena/ výkon neustále klesá.

---

1 LELEK, Tomáš. *Moderní informační technologie a inovace v ekonomice*. Scientific Papers of the University Pardubice. 2006, č. Series D, s. 111-119. ISSN 1211-555X

## 1.2 Informační technologie

Je označení techniky, která se zabývá zpracováním informací (tzn. výpočetní, telekomunikační a organizační techniky, ale také patřičného programového vybavení organizačního uspořádání). Pojmem informační technologie označujeme všechny „moderní“ technologie používané při výstavbě informačních systémů. Proto nám běžně oba pojmy splývají tak, že říkáme, že aplikujeme-li informační technologie, zavádíme informační systém a naopak, zavádíme-li informační systém, aplikujeme informační technologie.<sup>2</sup>

„I.T. je zkratka pro informační technologie ( z angličtiny Information Technology ). Pojem se týká výpočetní techniky jako je vytváření sítí, hardware, software, Internet a také lidí, kteří pracují s těmito technologiemi.“<sup>3</sup>

---

2 TVRDÍKOVÁ, Milena. *Zavádění a inovace informačních systémů ve firmách*. Praha : Grada, 2000. 110 s. ISBN 80-7169-703-6

3 TECHTERMS [online]. 2010 [cit. 2010-04-01]. IT (Information Technology). Dostupné z WWW: <<http://www.techterms.com/definition/it>>.

## 1.3 Komunikační technologie

V dnešní době má téměř každý u sebe mobilní telefon. Díky němu se dá platit parkovné, lístky v tramvaji a také můžeme zaplatit upomínku v knihovně. Tyto služby se stále zdokonalují a samozřejmě se vyskytuje stále více možností platby s použitím mobilního telefonu. Této možnosti placení říkáme **mikroplatby**.

Pomocí mobilního telefonu lze snadno platit jakékoliv malé částky, což je daleko efektivnější, než jinými způsoby. Například v Praze si cestující mohou koupit jízdenku na hromadnou dopravu - stačí poslat SMS a zpět získáte zprávu v mobilu, která slouží jako jízdenka. Pro cestující je to velice pohodlné a snižují se tím i náklady na tisk papírových jízdenek. Můžeme i předpokládat, že se sníží počet černých pasažérů.

Na Internetu je také řada služeb, které je možné zpoplatnit - unikátní obsah či služby. V mnoha případech je ovšem zpoplatnění ztíženo tím, že platby za "přečtení" nebo "využití" jsou velmi malé - některé společnosti řeší tuto situaci "předplacením" přístupu na určité časové období (měsíční, roční platby) a pro řadu uživatelů to znamená nepříjemnost - musí dopředu vynaložit určité finanční prostředky, které "leží" u poskytovatele obsahu či služeb. Pro náhodného uživatele, který navíc potřebuje určitý obsah či službu "právě teď", je předplatní systém nepříjemný i v tom, že musí čekat, než jeho peníze dorazí k poskytovateli. Systém SMS mikroplateb tyto problémy řeší - okamžitým zaplacením malé částky v reálném čase se uživatel dostane ke kýženému obsahu nebo službě - reakcí na jeho SMS je zpravidla zaslání kódu, který mu umožní (časově omezeně) přístup k obsahu či službě.<sup>4</sup>

---

4 DOČEKAL, Daniel. *Wwww.pctuning.tyden.cz* [online]. 2005 [cit. 2009-11-22]. Dostupný z WWW: <[http://pctuning.tyden.cz/multimedia/dd-blog/4557-konec\\_internetu\\_zadarmo\\_prichazeji\\_sms\\_platby](http://pctuning.tyden.cz/multimedia/dd-blog/4557-konec_internetu_zadarmo_prichazeji_sms_platby)>.

## 2 Cenová politika užívaná v kamenných obchodech

Jedním z nejdůležitějších nástrojů při prodeji vlastních produktů, zboží či služeb je stanovení správné výše ceny. Tato kapitola nám přibližuje význam ceny, faktory ovlivňující tvorbu ceny a samotnou cenotvorbu.

### 2.1 Význam ceny

Cena je kategorií, která snad nejvíce ovlivňuje hospodaření podniku a tím, že ovlivňuje poptávku na trhu má vliv na celou ekonomiku. Z hlediska jednotlivého podniku je cena důležitým faktorem, který má mimo jiné vliv i na pozici konkurence a na její podíl na trhu.<sup>5</sup>

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, v kterém se vyhodnocuje možnost stanovení ceny za produkt, tedy představuje pro podnik zdroj příjmů. A je též důležitá pro zákazníka, protože určuje množství peněžních prostředků, kterých se musí zbavit, pokud si daný produkt chce zakoupit.

---

5 KOTRBOVÁ Helena. Marketingový mix: cenová politika. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1993. 56 s. ISBN 80-7079-795-9

## 2.2 Faktory ovlivňující tvorbu cen

Stanovení ceny je ovlivněno řadou faktorů, které přímo či zprostředkovaně ovlivňují cenu. Z hlediska produktu členíme faktory do dvou skupin:

### Vnitřní faktory

K vnitřním faktorům řadíme například:

- cíle firmy
- organizace cenové politiky
- marketingový mix
- náklady
- diferenciaci výrobků

### Vnější faktory

K vnějším faktorům řadíme

- poptávku
- konkurenci
- distribuční síť
- ekonomické podmínky
- opatření centrálních orgánů



## **2.3 Metody tvorby ceny**

Každá firma si může stanovit způsob, jakým bude určovat ceny svých výrobků či služeb. Tato kapitola se zabývá způsoby cenotvorby z pohledu firem a faktory ovlivňujícími tuto tvorbu.

### **2.3.1 Metoda založená na nákladech**

Tato metoda je jednou z nejběžnějších a nejčastěji používaných metod cenové tvorby. Základem metody je východisko, že náklady určují dolní mez pro stanovení ceny. Podnikatel má zájem, aby cena pokryla náklady na výrobu, distribuci a prodej a přinesla odměnu za vynaložené úsilí a riziko z podnikání. Proto se k výrobním nákladům připočítává ještě tzv. marže (obchodní přírážka), která představuje zisk vyplývající z prodeje daného výrobku. Hlavním důvodem, proč je tato metoda stanovení cen používána, je její jednoduchost. Nevýhodou při použití této metody je však skutečnost, že zákazníci mohou daný produkt vnímat zcela jinak, například jako luxusní produkt nebo specialitu, což znamená, že při takto stanové ceně může docházet k relativním ztrátám, a to proto, že produkt by mohl být prodáván i za ceny mnohem vyšší. Kalkulační vzorec pro výpočet prodejní ceny je uveden v příloze A.

### **2.3.2 Tvorba cen na základě poptávky**

Tato metoda je založena na odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny. Základním principem je stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce, a to i tehdy, jsou-li náklady na jednotku produkce v obou případech stejné. Znamená to založit tvorbu cen na hodnotě, kterou danému zboží přisuzuje spotřebitel. Náklady se u takto stanovené ceny stávají cenotvorným faktorem, právě když spotřebitelé přestanou mít o výrobky zájem a začnou jim přisuzovat příliš malou hodnotu, tzn. takovou hodnotu, která podniku neumožňuje dosáhnout potřebného zisku. V praxi vycházejí metody stanovení ceny na základě poptávky z provedení řady cenových testů, s jejichž pomocí se stanoví cena podle názoru spotřebitelů.

Jedná se například o testy:

- odhadnutí ceny - spotřebitelům předkládáme výrobek s dotazem, kolik by podle nich měl stát
- reakce na cenu - spotřebitelé hodnotí stanovenou cenu buď jako přiměřenou, příliš vysokou nebo příliš nízkou
- nákupní připravenosti na cenu - ptáme se spotřebitelů, zda jsou připraveni za danou cenu výrobek koupit
- cenových řad - zkoumá se, jaká je nejvyšší a nejnižší cena, kterou je spotřebitel ochoten dát

### **2.3.3 Stanovení ceny na základě konkurence**

Pokud je tu předpoklad, že firma vyrábí produkt srovnatelný s konkurenčním produktem, může firma požadovat ceny srovnatelné s konkurenčními. Tyto ceny jsou horním limitem dosažitelných cen, zejména při vstupu na nový trh. Takto stanovená cena je tudíž základem pro vymezení přijatelné výše nákladů, tj. takové výše, která umožní dosáhnout plánovanou míru zisku. Tato metoda je použitelná v podmínkách monopolní konkurence (existuje-li na trhu velký počet stejně silných konkurentů, kteří nabízejí výrobky, jejichž technicko-ekonomické parametry jsou si značně podobné).

### **2.3.4 Stanovení cen na základě marketingových cílů**

Své ceny tvoří firma tak, aby odpovídaly cílům, kterých chce pomocí svého marketingového mixu na cílovém trhu dosáhnout. Pokud jsou marketingové cíle firmy stanoveny jednoznačně je určování finálních cen výrobků snazší. Jestliže podnik využívá tohoto typu cen, může sledovat některý z následujících hlavních cílů:

#### Přežití

Firma má problémy s přebytkem výrobní kapacity či se silnou konkurencí, dochází k nečekaným změnám v požadavcích a přáních zákazníků, klesá rychle poptávka apod. Podnik je nucen své ceny snižovat, snaží se zásoby svého zboží rychle vyprodat a získat prostředky na to, aby výrobu udržel v chodu.

#### Maximalizace běžného zisku

Tento cíl je provázen řadou problémů. Bývá zde kladen velký důraz na okamžitou finanční prosperitu a dlouhodobé finanční cíle zůstávají stranou. Zanedbávány jsou i některé další důležité proměnné, například složení marketingového mixu, reakce konkurentů nebo legislativní cenová opatření. Riziko této cenové strategie se nakonec projevuje ve snížení poptávky po zboží a zpravidla také v poklesu podílu firmy na daném trhu, což může její budoucí pozici na trhu výrazně ohrozit.

#### Maximalizace běžných příjmů

V tomto případě je třeba dobře znát průběh poptávkové funkce. Nákladovou funkci je totiž těžké stanovit, a to proto, že značná část vynaložených výrobních nákladů má povahu nákladů nepřímých. Při této cenové strategii se tedy vychází z toho, že maximalizace příjmů může dlouhodobě vést i k maximalizaci zisku a v relativně dlouhém časovém období také k nárůstu tržního podílu.

### Maximalizace obratu

Firma se snaží o to, aby s poměrně malým ziskem dosáhla co největšího objemu prodeje zboží. Vychází se přitom z předpokladu, že čím větší bude odbyt výrobků, tím nižší budou provozní náklady firmy a tím vyšší bude její celkový zisk.

### Maximalizace využití trhu.

Strategie vychází ze stanovení vysoce výnosných cen. Je vhodná pro výrobky, které jsou zcela nové, atraktivní a neohrožené konkurencí. Stanovená cena je co nejvyšší, avšak taková, aby byla přijatelná pro relativně velký počet zákazníků. Jakmile však objem prodeje takovýchto výrobků začne klesat, začne podnik snižovat i jejich cenu, a to proto, aby přilákal další, cenově citlivější zákazníky.

## **2.3.5 Stanovení cen na základě hodnoty vnímané zákazníkem**

Při použití této metody je za rozhodující faktor cenové tvorby považována ta hodnota výrobku, kterou vnímá zákazník a ne jednotkové výrobní náklady. Podnik vyvíjí takové výrobky a služby, které jsou určeny pro jediný, přesně stanovený segment trhu. Při použití této metody se vychází především z dobré znalosti psychiky zákazníků a z možností jejího ovlivňování, protože je známo, že zákazníci se na trhu nechovají vždy zcela logicky a že jejich jednání někdy bývá poměrně neracionální. Jako příklad lze uvést situaci, kdy si zákazník určitý výrobek nekoupí jenom proto, že jeho cenu vnímá jako nízkou a že ho tedy považuje za podezřelý.<sup>6</sup>

---

6 FORET, M. , PROCHÁZKA, P., URBÁNEK T.:Marketing: základy a principy. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN: 80-722-6888-0

## 2.4 Komparace způsobů tvorby cen

V této kapitole jsou v Tabulce 1 sepsány výhody a nevýhody metod používaných při tvorbě cen zboží či služeb.

*Tabulka 1: Komparace tvorby cen z pohledu podniků*

Způsob tvorby ceny	Výhody	Nevýhody
Metoda založená na náklady	Jednoduchost	Spotřebitelé mohou daný produkt vnímat jako luxusní produkt nebo specialitu, což znamená, že při použití této metody na stanovení ceny, může dojít ke ztrátě, a to proto, že produkt by mohl být prodáván i za ceny mnohem vyšší.
Tvorba na základě poptávky	Odráží skutečnou poptávku po daném zboží.	Základním principem je stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce, a to i tehdy, jsou-li náklady na jednotku produkce v obou případech stejné.
Tvorba na základě konkurence	Jednoduchost	Jelikož se zde nic nepočítá a podnik určuje ceny nižší, vyšší nebo stejné jako konkurence, pak může být problém v tom že stanovená cena nepřinese požadovaný zisk, který nemusí pokrýt vynaložené náklady.

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## 3 Cenová politika na Internetu

Jak je všeobecně známo, cena je součástí marketingového mixu, která přináší zisk přímo. V této kapitole jsou rozepsány metody tvorby cenové politiky, které jsou využívány při obchodování na Internetu a také faktory ovlivňující stanovení cen na Internetu.

### 3.1 Faktory ovlivňující způsob stanovení ceny na Internetu

Je prakticky nemožné odhadnout, jaké metody cenové tvorby používají Internetoví podnikatelé. Můžeme však určit, které faktory cenovou politiku ovlivňují. Jsou to především faktory interní a externí.

#### Interní faktory

Co se týče interních faktorů, které ovlivňují tvorbu cen, pak to jsou především marketingové cíle a náklady. První Internetové obchody užívaly strategii označovanou jako „růst za každou cenu“. Firma pro dosažení úspěchu udělá skutečně vše. Na Internetu totiž skutečně platí heslo „vítěz bere (skoro) všechno“.

Na straně nákladů, je možné skrze Internetové obchodování, ušetřit nemalé peníze. Jedním z hlavních zdrojů úspor je snížení nákladů na komunikaci s dodavateli, ale i odběrateli. Nižší mohou být i distribuční náklady, zejména v případě, kdy je možné zboží doručit i po Internetu. Výhodou je také to, že firmy prodávající přímo své výrobky, mohou dosáhnout úspor zejména v oblasti výrobních nákladů. Vyrábějí pouze to zboží, které je objednané, tudíž nemusí platit skladové oblasti a dojde také ke zrychlení obratu zboží.

#### Externí faktory

Mezi externí faktory ovlivňující cenovou tvorbu na Internetu, patří zejména silná konkurence. Je to dáno tím, že stejné, nebo velmi podobné zboží, je prostřednictvím Internetu nabízeno v mnoha jiných Internetových obchodech. Dalším ovlivňujícím faktorem je také velmi dobrá informovanost zákazníků o nabídce.<sup>7</sup>

---

7 RŮŽEK, Václav. *Webzurnal.cz* [online]. 1.12.2009 [cit. 2010-04-23]. Cenová politika na Internetu. Dostupné z WWW: <<http://webzurnal.cz/kategorie/marketing/page/3/>>.

## **3.2 Metody tvorby cen na Internetu**

Předchozí kapitola byla zaměřena na faktory, které ovlivňují cenovou tvorbu. V této kapitole jsou popsány metody, které jsou při tvorbě cen na Internetu používány.

### **3.2.1 Strategie nízkých cen**

Velká část Internetových obchodů volí právě tuto strategii. Ceny jsou většinou o 10 až 30% levnější než je tomu v kamenných prodejnách. Je tomu i tehdy, když mají kamenné obchody různé slevové akce. Strategie nižších cen je volena s cílem přivést zákazníka z jiné oblasti trhu a také přimět zákazníky, aby přestali nakupovat v kamenných obchodech a raději zboží nakoupili levněji přes Internet. Podle výzkumů, které byly provedeny v USA, je cena při prvním nákupu v novém prostředí důležitější, než pohodlí nákupu a další služby poskytované zákazníkům.

### **3.2.2 Strategie vysokých cen**

Tato strategie je implementována na zboží či služby, které se jeví jako luxusní a jinak výlučné. Jsou zákazníci, kteří si koupí raději dražší, ale zato kvalitnější zboží. Zákazník se zakoupením výrobku řadí do určité sociální skupiny.

### **3.2.3 Strategie přidané hodnoty**

Tento typ strategie je označován také jako strategie zisku z doplňkových služeb. Firma prodává zboží za výhodnou, nižší cenu, avšak cenu doplňkových služeb zvýší. Jedná se o služby, které zákazník musí využít (poštovné, balné) nebo je pravděpodobně využije (dárkové balení, odeslání na dobírku). Strategie vychází z teorie, že se zákazníci orientují pouze na cenu zboží a o cenu doplňkových služeb nemají již takový zájem.

### **3.2.4 Strategie pro výrobní řady**

Strategie je založena na principu stanovení nízké ceny základního výrobku a přesvědčení zákazníka o nákupu nezbytného příslušenství k základnímu výrobku. Cena tohoto příslušenství je pak samozřejmě vyšší. Příkladem může být nákup fotoaparátu, který je prodáván opravdu za nízkou cenu, ale je potřeba k němu dokoupit také paměťovou kartu, pouzdro, stativ, filtry a mnoho dalšího vybavení, které je dražší než u konkurence.

### **3.2.5 Strategie akčních cen a Hi-Lo**

Strategií akčních cen je myšleno nastavení velmi nízkých cen na krátké časové období, za které je snaha prodat co nejvíce množství tohoto zboží. Nevýhodou této strategie je rychlá reakce konkurence, která může celou akci znehodnotit. Další možnou strategií je strategie Hi-Lo. Je založena na principu přeškrtnuté vyšší ceny a uvedení ceny nové, samozřejmě výhodnější. Obvykle bývá také vypočítána % úspora při potenciální koupi.<sup>8</sup>

### **3.2.6 Dynamická tvorba cen**

Je schopnost podniků a firem reagovat na vývoj nabídky a poptávky v reálném čase.

Fixní ceny jsou relativně nový jev, který přišel až po průmyslové revoluci, s masovou výrobou. Do té doby byly fixní ceny výjimkou, zatímco normou byly ceny individuálně smlouvané. Ve většině oborů (výjimkou jsou již zmíněné aerolinie nebo hotely) firmy tvoří ceny podle konkurence nebo dokonce pouze nákladově. Dynamická tvorba cen je přitom možností jak zvýšit marže, navzdory tomu, že konkurence a z ní vyplývající tlak na ceny stále roste. Obecně se dá říci, že její implementace může zvýšit výnosy až o 8 % a zisky až o čtvrtinu.

---

8 RŮŽEK, Václav. *Webzurnal.cz* [online]. 1.12.2009 [cit. 2010-04-23]. Cenová politika na Internetu. Dostupné z WWW: <<http://webzurnal.cz/kategorie/marketing/page/3/>>.



Díky stále se rozšiřujícím a vyvíjejícím se technologiím se tvorba cen může rychleji a bez větších nákladů přizpůsobovat potřebám podniků. Firmy dokážou reagovat na vývoj nabídky a poptávky v reálném nebo téměř reálném čase. Tento způsob cenotvorby je v mnoha odvětvích realitou, jedná se například o oděvy, spotřební elektroniku, ale také služby: například telekomunikace nebo kadeřnictví - nemluvě o prodeji letenek a lůžek v hotelích, kde je dynamická tvorba cen standardem.

Klíčovou roli v rozvoji nových přístupů k cenotvorbě hraje Internet. Umožňuje totiž snadné vyhledání cen a jejich automatické porovnávání. A umožňuje pořádat aukce. Například přes největší internetovou aukční síň eBay prošlo v roce 2005 aukcemi zboží za víc než 20 miliard dolarů.

Další výhodou dynamické tvorby cen je, že pomáhá usměrňovat poptávku zákazníků. Znamé "happy hour" jsou primitivní formou dynamické tvorby cen.<sup>9</sup>

### **Formy dynamické cenotvorby**

Dynamická cenotvorba má dva možné způsoby realizace: buď vyvěšením ceny nebo jejím "určováním" (*price discovery, pozn. Překl.*)

#### Vyvěšená cena

Je cena, kterou prodávající kupujícímu diktuje. (Její speciálním případem je cena pevná, tedy donedávna jediný běžný způsob tvorby cen.)

Když firmy nechávají své prodejní ceny beze změny po dlouhou dobu, je to buď nedostatkem informací o poptávce zákazníků, nebo vysokými transakčními náklady, které by byly s častějšími (nebo dokonce kontinuálními) změnami cen spojeny. Obojí se samozřejmě dá změnit, ale je to podmíněno investicemi do informačních technologií. Tato investiční bariéra se však snižuje - s tím, jak se hardware i software stávají dostupnějšími. Technologie dnes běžně umožňují obchodníkům měnit průběžně ceny sortimentu o desítkách tisíc položek.

---

9 SAHAY, Arvind. Dynamická tvorba cen. *Ekonom* [online]. 2007, 53, 35, [cit. 2010-03-17]. Dostupný z WWW: <[http://ekonom.ihned.cz/?p=400000\\_d&article\[sms\\_pay\]=true&article\[id\]=21916130](http://ekonom.ihned.cz/?p=400000_d&article[sms_pay]=true&article[id]=21916130)>.

## Určování ceny

Je to označení pro různé metody, jimiž cena, místo aby byla jednostranně stanovena prodávajícím, vznikne za součinnosti s kupujícím. Jinými slovy, cena se mění v průběhu transakce.

Zmíněnými metodami jsou různé formy aukcí, skupinových nákupů nebo smlouvání.

**Skupinové nákupy** jsou čím dál populárnějším způsobem nakupování na Internetu. Jde o to, že vznikne skupina zájemců o stejné zboží (jejíž členové se mohou, ale nemusejí znát), a to s cílem dosáhnout lepšího postavení vůči prodávajícímu.

**Smlouvání** je vůbec nejstarší způsob tvorby ceny. Jde o proces, jímž vznikne cena přijatelná pro obě zúčastněné strany. Za pozornost stojí, že pro podporu smlouvání už existují počítačové aplikace.

Dynamická tvorba cen je omezena na statky podléhající zkáze. Je to například hodnota neobsazeného sedadla v letadle, které roluje ke startu. Je však mnoho různých druhů zboží, jehož hodnota v čase nepadá na nulu, ale přesto padá velmi rychle. Jde o oblečení, auta, spotřební elektroniku nebo počítače.

S tím, jak se na trh dostává nové zboží, to starší zastarává. Po uplynutí určité doby (v závislosti na zboží to může být půl roku, nebo také jen měsíc) klesá hodnota tohoto " zboží o pětinu, nebo i třeba až na čtvrtinu. Ceny mobilních telefonů klesají po třech měsících až o 30 % - a po dalším čtvrt roce znovu<sup>10</sup>

---

10 SAHAY, Arvind. Dynamická tvorba cen. *Ekonom* [online]. 2007, 53, 35, [cit. 2010-03-17].

Dostupný z WWW: <[http://ekonom.ihned.cz/?p=400000\\_d&article\[sms\\_pay\]=true&article\[id\]=21916130](http://ekonom.ihned.cz/?p=400000_d&article[sms_pay]=true&article[id]=21916130)>.

### **Rozmezí akceptace ceny**

Pro každé zboží existuje určité rozmezí, v němž se ceny mohou pohybovat, aniž to má významnější dopad na nákupní rozhodování zákazníků. Tomuto rozmezí se říká **rozmezí cenové akceptace** (*latitude of price acceptance, LPA, pozn. překladatele*).

Pohybuje se od 17% pro značkové produkty zdravé výživy a kosmetiky přes 10% pro oblečení až po pouhá 2% pro některé finanční produkty.

Metody pro zjištění LPA

- Sledování rozmezí, v němž se pohybují ceny v různých prodejních kanálech
- Provést šetření na vzorku zákazníků
- Provést analýzu elasticity poptávky

## Pravidla pro využití dynamické cenotvorby

V této kapitole je řešena problematika implementace cenové tvorby. Za jakých podmínek lze tuto cenovou tvorbu využít. Tyto pravidla se zaměřují na velikost trhu, rozpětí LPA a množství zákazníků, dále pak na produkty a služby s omezenou životností, na přebytečné zboží a v neposlední řadě také na stanovení cen, které málo souvisí s pořizovacími náklady.

### Velikost trhu

Čím větší je trh, čím víc je zákazníků a transakcí, tím je větší prostor pro dynamickou cenotvorbu. Nejlepším příkladem platnosti tohoto pravidla je samozřejmě každá burza cenných papírů.

### Rozpětí LPA a množství zákazníků

Čím víc zákazníků a čím větší rozpětí LPA, tím větší je šance, že dynamická cenotvorba ovlivní poptávku

V jednom londýnském kadeřnictví se potýkali s problémem, že v sobotu mají nabito, zatímco v týdnu poloprázdno. Zjistili, že mají dvě skupiny zákazníků: relativně movité zaměstnance a pak místní penzisty, uklízečky a matky s dětmi. Situaci vyřešili sobotním příplatkem, zatímco v týdnu naopak zlevnili. Zaměstnaným lidem zdražení nevadilo. Naopak, protože v té souvislosti došlo k přesunu části poptávky ze soboty do týdne, byli rádi, že se zkrátily čekací doby. Ostatní zákazníci samozřejmě zlevnění potěšilo. Zkrátka: díky tomu, že využili heterogenitu skladby zákazníků, dokázali v onom kadeřnictví zvýšit tržby a zisk.

### Produkty a služby s omezenou životností

Tyto produkty a služby jsou vhodnými adepty na uplatnění dynamické cenotvorby. Příkladem takového zboží je módní oblečení. I toto zboží mění své ceny - ale zpravidla jen dvakrát ročně, při velkých výprodejích.

### Tlak na vyprodání přebytečného zboží

Čím větší je tlak na vyprodání přebytečného zboží, tím větší je prostor pro dynamickou cenotvorbu

Vypadá to samozřejmě. Nucené výprodeje však většinou vypadají tak, že obchody do poslední chvíle drží svou fixní cenu a pak vyhlásí bleskovou akci typu "vše za polovinu". Finanční ztráty, které jsou s každým výprodejem neodmyslitelně spojeny, jsou pak zbytečně velké. Je přece škoda každého zákazníka, který dnes stojí frontu, aby koupil za polovinu, když by včera stejně rád nakoupil za osmdesát procent původní ceny!

### Prodejní cena málo souvisí s pořizovacími náklady

Kde prodejní cena jen málo souvisí s pořizovacími náklady a kde je možné produkt hodnotit na dálku, tam mohou metody pro dynamickou cenotvorbu jako jsou aukce pomoci stanovit cenové rozpětí.

Kalifornské zlatnictví Sun Jewelery používá aukce na eBay k testování cen. Sleduje, jaké ceny jsou zákazníci ochotni platit online a podle toho stanovuje ceny ve svých kamenných obchodech. Firma takto šetří náklady na klasický průzkum trhu, kde automobilky nebo výrobci spotřebního zboží za něj utrácejí miliardy.

## **4 Vliv ICT na tvorbu ceny z pohledu jednotlivých ekonomických subjektů**

Pro bližší představu jak ovlivňují ICT tvorbu ceny v podnicích jsou v této kapitole zobrazeny náklady na založení a provoz Internetového a kamenného obchodu a také porovnání jak ICT ovlivňují nákupní podmínky spotřebitelů. Pro tuto potřebu byl vymyšlen fiktivní podnik, na jehož základě jsou pomocí analýzy dat a komparací Internetového a kamenného obchodu zjištěny výhody a nevýhody těchto dvou způsobů podnikání.

### **4.1 ICT v podnicích**

ICT samozřejmě zasahují do podnikatelské sféry. V této kapitole je řešena problematika podnikání v kamenném obchodě a na Internetu. Pro fiktivní model byl vybrán pan Černý, který chce začít obchodovat s dřevěnými dekoracemi. Rozhoduje se mezi kamenným obchodem a obchodem na Internetu. Zpracoval si náklady na založení obou obchodů a poté je porovnával. Pan Černý není plátcem DPH. Výsledky jsou uvedeny v následujících podkapitolách.

#### **4.1.1 Kamenný obchod**

Pan Černý si našel nabídku na pronájem obchodu v centru Trutnova za 13.500Kč za měsíc. Obchod si musí vybavit příslušným nábytkem.

#### 4.1.1.1 Předpokládané náklady

Mzdové náklady jsou takto nízké za předpokladu, že v obchodě bude prodávat pouze pan Černý, který podniká na základě živnostenského oprávnění a proto si platí pouze sociální pojištění. V Tabulce 2 jsou zobrazeny mzdové náklady. Zahrnuto je sociální pojištění a je počítáno také se slevami na daních. Výsledkem je vypočtená čistá mzda a celkové mzdové náklady na 1 rok.

*Tabulka 2: Výpočet mzdových nákladů*

Hrubá mzda	20 000 Kč
Sociální pojištění	6 300 Kč
Sleva na dani	2 070 Kč
Čistá mzda	15 770 Kč
<b>Mzdové náklady</b>	<b>189 240 Kč</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Časová náročnost je stanovena dle mého uvážení. Z průměrné mzdy<sup>11</sup> v královéhradeckém kraji za rok 2009 je v Tabulce 3 zobrazen průměrný výdělek za 1 minutu a celkové náklady na provoz kamenného podniku. Do těchto nákladů byl započítán pronájem a vybavení obchodu, sehnání dodavatele a celkové mzdové náklady.

*Tabulka 3: Předpokládané náklady v kamenném obchodě*

<b>Položka</b>	<b>Cena/Rok</b>	<b>Časová náročnost/min</b>	<b>Kč/Min</b>	<b>Cena</b>
Pronájem obchodu	162 000 Kč	480	0,6	288 Kč
Vybavení obchodu	51 409 Kč	300	0,6	180 Kč
Živnostenský list	1 000 Kč	30	0,6	18 Kč
Účetní program POHODA	5 000 Kč	10	0,6	6 Kč
Sehnání dodavatele		1200	0,6	720 Kč
Mzdové náklady	189 240 Kč			
Celkem	<b>408 649 Kč</b>			<b>1 212 Kč</b>
<b>Náklady celkem</b>				
		<b>409 861 Kč</b>		

*Zdroj: Vlastní zpracování*

11 Průměrná měsíční mzda v Královéhradeckém kraji v roce 2009. Český statistický úřad [online]. 2010, [cit. 2010-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://194.48.241.48/xh/redakce.nsf/itisk/E2002B9FC4>>.

#### 4.1.1.2 Předpokládané výnosy

Tato kapitola je věnována předpokládaným výnosům, které by měly být realizovány v kamenném obchodě. Počet prodaných kusů je stanoven jako 60% prodejnost celkové kapacity. V Tabulce 4 je zobrazen počet prodaných kusů jednotlivých výrobků, cena za kus výrobku a samozřejmě jsou vypočítány celkové výnosy za prodej v kamenném obchodě. Předpokládané výnosy jsou u obou možností podnikání shodné, aby bylo možné porovnat obě varianty.

*Tabulka 4: Předpokládané výnosy v kamenném obchodě*

<b>Produkt</b>	<b>Prodané ks</b>	<b>Cena/ks</b>	<b>Cena celkem</b>
Prodej hodin	200	299 Kč	59 800 Kč
Prodej metrů	100	599 Kč	59 900 Kč
Prodej magnetků	1500	128 Kč	192 000 Kč
Prodej lampiček	300	845 Kč	253 500 Kč
<b>Celkem</b>			
			<b>565 200 Kč</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z Tabulky 4 je patrné, že pan Černý by vydělal 565.200Kč prodejem výrobků v kamenném obchodě.



### 4.1.1.3 Hospodářský výsledek

Hospodářský výsledek podniku zjistíme jako rozdíl mezi celkovými náklady a celkovými výnosy. Pokud jsou výnosy větší než náklady, jedná se o zisk a pokud jsou náklady větší než výnosy, jedná se o ztrátu.<sup>12</sup>

*Tabulka 5: VH v kamenném obchodě*

<b>Hospodářský výsledek</b>	
Výnosy	565 200 Kč
Náklady	409 861 Kč
<b>Zisk/Ztráta</b>	<b>155 339 Kč</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

V případě kamenného obchodu pan Černý vydělal 155 339 Kč.

Z předchozího textu vyplývá že podnikání a otevření si kamenného obchodu je nákladově náročné. Musí se vzít v potaz náklady související s provozem obchodu a nákupem zboží od dodavatelů. Tím pádem se jeví jako nejjednodušší tvorba cen založená na nákladové metodě, kde se může počítat také s režijními náklady na provoz obchodu. Může být také uplatněna dynamická tvorba cen především na zboží s omezenou životností. Problémem tohoto způsobu podnikání je časově a nákladově náročné měnit ceny, jelikož tyto změny jsou prováděny ručně. Nákladová náročnost je dána vysokou spotřebou materiálu potřebného na přecení výrobků.

---

<sup>12</sup> KEKULOVÁ, Olga [online]. 2007 [cit. 2010-03-18]. Dostupné z WWW: <[http://www.olgak.estranky.cz/clanky/absolventska-temata-c/15-c-naklady\\_-vynosy\\_-hospodarsky-vysledek](http://www.olgak.estranky.cz/clanky/absolventska-temata-c/15-c-naklady_-vynosy_-hospodarsky-vysledek)>.

## 4.2 Internetový obchod

Tato kapitola se zabývá zjištěním výnosů a nákladů potřebných na provoz Internetového podnikání. Cílem je zjistit, jak jsou tyto náklady a výnosy vysoké a také jaký má vliv tento způsob podnikání na cenovou tvorbu. Pro začátek podnikání předpokládáme, že pan Černý má skladové místnosti ve svém domě, nepotřebuje kupovat žádné vybavení, jelikož bude užívat to co má doma k dispozici.

Tabulka 6 : Druh zboží/služeb objednaných přes Internet pro soukromé účely

Česká republika	% z nakupujících na Internetu				
	2005	2006	2007	2008	2009
potřeby pro domácnost	.	20,0	38,1	22,2	25,2
jídlo, potraviny	3,0	2,1	2,2	2,7	3,3
oblečení, sportovní potřeby	19,3	23,3	26,8	38,0	42,1
knihy, časopisy, učebnice	28,9	31,3	23,0	24,7	20,7
elektronika	39,0	35,1	40,2	30,6	42,1
počítačový hardware	5,5	8,0	4,2	5,2	4,7
počítačový software	7,9	15,0	11,8	10,8	9,8
hudba, filmy	9,2	12,2	11,0	9,8	8,7
cestování, ubytování	12,2	22,4	25,8	15,2	18,6
lístky, vstupenky	17,7	30,8	32,1	31,9	24,5
loterie, sázení	.	31,9	.	0,9	3,2
akcie, finanční služby	.	2,8	2,6	2,2	2,8
léky	.	.	.	.	2,0
telekomunikační služby	.	.	.	.	37,9

Zdroj: Český statistický úřad [online]. 2009 [cit. 2010-04-24]. Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci. Dostupné z WWW: <[http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti\\_a\\_jednotlivci](http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci)>.

Z Tabulky 6 lze vyčíst, že spotřebitelé pro své soukromé potřeby nejvíce nakupují oblečení a sportovní potřeby a také elektroniku. Dalším zbožím, o které je zájem, jsou potřeby pro domácnost, telekomunikační služby, knihy, učebnice a časopisy.

### 4.2.1 Předpokládané náklady

V tomto případě mohou předpokládat, že náklady na provoz e-shopu budou levnější než náklady na provoz kamenného obchodu, jelikož pan Černý nemusí platit žádný pronájem nebytových prostor pro svůj obchod. V Tabulce 7 je zobrazeno členění nákladů, které musí pan Černý vynaložit pro začátek svého podnikání. Jedná se o roční mzdové náklady, náklady na vytvoření webových stránek a na registraci domény. Důležitá je také registrace do Internetových katalogů, aby se e-shop zobrazoval na prvních příčkách vyhledávačů.

Tabulka 7: Předpokládané náklady na e-shopu

Položka	Cena/Rok	Časová náročnost/min	Kč/min	Cena
Živnostenský list	1 000 Kč	30	0,6	18 Kč
Účetní program POHODA	5 000 Kč	10	0,6	6 Kč
Vytvoření www stránek	3 000 Kč	480	0,6	288 Kč
Registrace domény	1 200 Kč	60	0,6	36 Kč
Sehnání dodavatele		1200	0,6	720 Kč
Mzdové náklady	189 240 Kč			
Energie	24 000 Kč			
Registrace do katalogů	1 690 Kč			
<b>Celkem</b>	<b>225 130 Kč</b>			<b>1 068 Kč</b>
<b>Náklady celkem</b>	<b>226 198 Kč</b>			

Zdroj: Vlastní zpracování

Po sečtení všech dílčích nákladů, vychází celkové náklady na provozování Internetového obchodu na 226 198 Kč. Náklady na založení Internetové provozovny jsou tedy až o 56% nižší, než je tomu u kamenného obchodu.

## 4.2.2 Předpokládané výnosy

Tato kapitola je zaměřena na výši výnosů z prodeje výrobků na e-shopu. Tyto výnosy zůstávají stejné jako je tomu v kapitole 4.1.1.2 Předpokládané výnosy pro možnost komparace s kamenným obchodem. V Tabulce 8 je zobrazen počet prodaných kusů jednotlivých výrobků, cena za kus výrobku a samozřejmě jsou vypočítány celkové výnosy za prodej zboží na e-shopu.

*Tabulka 8: Předpokládané výnosy na e-shopu*

<b>Produkt</b>	<b>Prodané ks</b>	<b>Cena/ks</b>	<b>Cena celkem</b>
Prodej hodin	200	299 Kč	59 800 Kč
Prodej metrů	100	599 Kč	59 900 Kč
Prodej magnetků	1500	128 Kč	192 000 Kč
Prodej lampiček	300	845 Kč	253 500 Kč
<b>Celkem</b>			<b>565 200 Kč</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Pokud by se pan Černý rozhodl otevřít si Internetový obchod, pak by jeho předpokládané výnosy, za prodej 2000ks výrobků za rok, činily 565 200Kč.

### 4.2.3 Hospodářský výsledek

Hospodářský výsledek je nejdůležitějším ukazatelem hospodaření podniku, proto si tento ukazatel pan Černý spočítal i v případě e-shopu. Z Tabulky 9 lze vyčíst celkové náklady a výnosy uskutečněné pomocí Internetového prodeje, a také výsledek hospodaření za 1 rok.

$$\text{HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK} = \text{VÝNOSY} - \text{NÁKLADY}$$

Tabulka 9: VH na e-shopu

<b>Hospodářský výsledek</b>	
Výnosy	565 200 Kč
Náklady	226 198 Kč
<b>Zisk/Ztráta</b>	<b>339 002 Kč</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

V případě Internetového obchodu dosáhl pan Černý zisku 339 002 Kč.

Pokud se jedná o Internetový obchod, pak zde jsou náklady na provoz téměř o 56% menší než u kamenného obchodu. Velký rozdíl je také ve výši zisku. Na e-shopu je podle analýzy dat z modelového podnikání, až o 46% větší zisk, než je tomu v kamenném obchodě. Je zde velký prostor pro dynamickou cenotvorbu z hlediska možnosti rychlého srovnání cen s konkurencí. Podnikatel, který zjistí, že jiný výrobce prodává stejné zboží za nižší či vyšší cenu, může pak rychleji reagovat na tuto skutečnost, snížením či zvýšením svých cen. Provedení této změny cen není až tak náročné, jako je tomu v kamenném obchodě. Zde stačí pouze zaznamenat tuto změnu do podnikové databáze.

### 4.3 ICT v domácnostech

Tak jako v podnikatelském sektoru, tak i u spotřebitelů, mají ICT stále větší a větší význam. Jak je vidět z Tabulky 10, tak počet uživatelů, kteří nakupují přes Internetové obchody, se stále zvyšuje. Od roku 2005, kdy přes Internet nakupovalo pouze 5,5% uživatelů Internetu, se tento počet navýšil na necelé 2 miliony uživatelů, což je asi 22%.

Pro možnost komparace nákupu v kamenném nebo v Internetovém obchodě byla vymyšlena následující modelová situace.

Paní Majerová chce koupit své vnučce dárek k narozeninám. Rozhoduje se mezi nákupem v kamenném obchodě a na e-shopu.

*Tabulka 10: Počet jednotlivců, kteří v posledních 12 měsících nakoupili přes Internet*

2005		2006		2007		2008		2009	
Počet uživatelů	%	Počet uživatelů	%	Počet uživatelů	%	Počet uživatelů	%	Počet uživatelů	%
475 900	5,5	1 009 354	11,7	1 331 242	15,3	1 851 150	21,0	1 950 376	22,0

*Zdroj: Český statistický úřad*

V příloze B je podrobný popis činností, kterých uživatelé pomocí služby Internet nejvíce využívají. Jedná se především o užívání elektronické pošty, zjišťování informací a o zboží a službách a 21% uživatelů využívá Internet k nakupování. Tyto údaje jsou z roku 2008, ale myslím si, že se toto číslo radikálně nezměnilo.

### 4.3.1 Kamenný obchod

Tato kapitola je zaměřena na nákup dárku pro vnučku paní Majerové v kamenném obchodě. Paní Majerové trvá cesta do města 10 minut autem. Předpoklad je, že paní ví co chce vnučce koupit, proto obejde více obchodů, aby zjistila, ve kterém budou mít dárek nejlevnější. V Tabulce 11 je do transakčních nákladů započítána cesta automobilem, benzín a také čas, kdy paní Majerová srovnávala ceny ve více obchodech. Její celkové transakční náklady při nákupu v kamenném obchodě tedy dělají zhruba 80 Kč.

*Tabulka 11: Transakční náklady při nákupu v kamenném obchodě*

Popisek	Časová náročnost/min	Kč/min	Cena
Cesta autem	20	0,6	12 Kč
Benzín			20 Kč
Návštěva 4 obchodů	80	0,6	48 Kč
<b>Celkem</b>			
		<b>80 Kč</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování

Transakčními náklady se rozumí náklady spojené s vyhledáváním smluvních partnerů, získávání informací o tržních cenách, vyjednávání o cenách, vedení jednání, vyhotovení smluv, kontrola jejich plnění, přijímání opatření k vypořádání možných sporů apod.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> SCHWARZ, Jiří. Ronald H. Coase - ekonom, který se „vloupal“ do práva. *Pravý úhel* [online]. 1996, cit. 2010-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.libinst.cz/clanky.php?id=34>>.

### 4.3.2 Internetový obchod

V této kapitole je řešena problematika nákupu spotřebitelů přes Internetové obchody. V Tabulce 12 jsou zobrazeny transakční náklady paní Majerové. Zde je zahrnuta časová náročnost nákupu a porovnání cen dárků u jednotlivých prodejců, jelikož paní ví, co chce vnučce koupit.

Tabulka 12: Transakční náklady při nákupu na e-shopu

Popisek	Časová náročnost/min	Kč/min	Cena
Nalezení dárku na e-shopech	10	0,6	6 Kč
Porovnání cen dárků	5	0,6	3 Kč
Koupě	5	0,6	3 Kč
<b>Celkem</b>	<b>12 Kč</b>		

Zdroj: *Vlastní zpracování*

Z Tabulky 12 je patrné, že transakční náklady při nákupu v Internetovém obchodě činí pouhých 12Kč.



### 4.3.3 Porovnání

Zde jsou uvedeny hlavní rozdíly mezi nakupováním v kamenném obchodě a na Internetu. Porovnání je uvedeno v Tabulce 13.

**Tabulka 13: Porovnání kamenného obchodu a e-shopu**

	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>Kamenný obchod</b>	Zboží je vždy skladem, přímý kontakt, možné vyzkoušení zboží	Omezený výběr, dražší zboží než na e-shopu, pouze zákazníci, kteří navštíví obchod
<b>Internetový obchod</b>	Snížení transakčních nákladů, rychlé srovnání cen, relativně neomezený výběr obchodů, levnější zboží než v kamenném obchodě, možnost nákupu z domova, vrácení zboží do 14-ti dnů, zákazníci z celé ČR případně ze Slovenska	Nevýhodou e-shopu je poštovné a také riziko, že zboží může dojít poškozené..

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z údajů, které byly řečeny v předchozích kapitolách mohu soudit, že nakupování přes Internet snižuje transakční náklady téměř o 85%. Je to dáno hlavně úsporou času a také nákladů, jelikož zboží prodávané v e-shopech je většinou levnější. Pokud se rozhodneme nakupovat zboží přes Internet, máme k dispozici širokou nabídku obchodů ve velmi krátkém čase, což je pro spotřebitele pohodlné, protože nemusí ztrácet čas při hledání zboží v obchodech. Pokud je zboží skladem, můžeme ho mít doma již do 2 dnů od objednání. V tomto ohledu má výhodu kamenný obchod, jelikož zboží má přímo vystavené, tudíž ho má skladem a zákazník si ho může rovnou koupit a odnést domů.

## 5 Aukční síň

Aukční síně jsou jedním z možných způsobů implementace dynamické cenotvorby. Tato kapitola je zaměřena na výhody Internetových aukcí, jsou zde uvedeny 2 příklady aukčních síní a způsobů, jak fungují. Jedná se o jeden z největších českých aukčních serverů aukro.cz a také o zvláštní typ aukčního serveru bonus.cz.

U běžných typů aukcí můžeme narazit na různé problémy. Jsou to například vysoké transakční náklady, limit počtu účastníků aukce, nutnost setkání potenciálních kupců a prodejců na jednom místě. U Internetových aukcí většina těchto problémů upadá. Snížení transakčních poplatků, lze na Internetových aukcích prodávat i velmi levné zboží.



*Zdroj: [www.aukro.cz](http://www.aukro.cz)*

**Obrázek 1: Logo aukro.cz**

Servis **Aukro** představuje největší online obchodní platformu v České republice. Provoz byl zahájen v srpnu roku 2003. Zajišťuje přístup ke stále rostoucímu trhu v oblasti online obchodování jak veřejnosti tak i firmám. Bez jakýchkoliv dalších prostředníků můžeme prodávat a nakupovat 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Prodejcům nabízí pohodlné nástroje pro vystavení zboží v aukcích a jejich řízení. Kupujícím nabízí Aukro.cz obrovské množství zboží přehledně roztríděné do kategorií, jednoduchý způsob přihazování a další služby související s bezpečným nákupem přes Internet.

Umožňuje nákup a prodej zboží nebo služeb formou aukce i za pevnou cenu.<sup>14</sup>

Osobně mám zkušenosti s nakupováním a prodáváním zboží přes tento aukční server. Je velice jednoduché tímto způsobem zboží nakupovat. Spotřebitel má dvě možnosti nákupu. Může zboží zakoupit za pevnou cenu a nebo jej může vydražit. V tomto ohledu uplatňuje svou míru LPA, jelikož si řekne maximální částku za kterou je ochoten zboží zakoupit a přihodí svou nabídku na tomto serveru. Pokud je tím, kdo nabídl nejvyšší částku, předmět aukce vyhrává.

---

<sup>14</sup> Aukro [online]. 2003 [cit. 2010-03-23] Dostupné z WWW: <[www.aukro.cz](http://www.aukro.cz)>.

Toto je však velmi riskantní, jelikož se prodejce může domluvit se svým známým, který bude záměrně přihazovat a tudíž navyšovat částku, za kterou bude daný předmět později vydražen.

Jednou z dalších aukčních síní je také server **bonus.cz**. Pro možnost dražení zboží se spotřebitel musí zaregistrovat a nakoupit tzv bony. Jeden bon vychází na 8Kč. Přes SMS 10Kč. Pokud jich koupíte 400 za 3 200,- (ne přes SMS, samozřejmě), tak dostanete celých 180 Bn navrch „ zadarmo “. Každý Bn znamená „ právo “ jednou přihodit v aukci. Po každém přiholení se zvýší cena zboží o 1 Kč nebo 10 haléřů, to podle toho, o jaký typ aukce se jedná. Každým novým přiholením se také prodlužuje čas trvání aukce. Prodloužení doby tudíž znamená jistotu pro provozovatele serveru, že o aukci mohou mít zájem další účastníci a proto budou stále navyšovat částku a také dobu dražení, což půjde stále dokola.<sup>15</sup>Tímto, řekla bych, vychytralým způsobem vydělávají vysoké částky. Podrobněji je to vidět v Tabulce 14.

**Tabulka 14: Výpočet zisku/ztráty z aukce**

Věc	Výpočet výnosu z aukce	Udávaná MoC	Rozdíl proti MoC (zisk/ztráta)
Mobil NOKIA 6600	$64,7 + 64,7 \times 10 \times 6,6 = 4\,334,9$	6 990 Kč	-2 655 Kč
Antivirový program	$1,4 + 1,4 \times 10 \times 6,6 = 1801,2$	1 190 Kč	-1 105 Kč
Herní konzole	$2427 + 2427 \times 6,6 = 18\,445,2$	8 000 Kč	10 445 Kč
Hračka Barbie	$98,4 + 98,4 \times 10 \times 6,6 = 6592,8$	1 200 Kč	5 330 Kč

Zdroj: HORNSTER, C.J. *Www.dfens-cz.com* [online]. 2009 [cit. 2010-04-21]. Nekupuj to, nekupuj to!. Dostupné z WWW: <<http://www.dfens-cz.com/view.php?cisloclanku=2009121303>>.

Červená čísla v Tabulce 14 znamenají pro provozovatele serveru ztrátu. Nejedná se o příliš velké částky, proto to pro ně není velká hrozba. Zajímavější jsou jejich výdělky. Tento způsob aukce sice nepoškozuje samotné účastníky dražby, jsou spokojeni, že vyhráli vytouženou věc za nižší cenu. Mně samotné to připadá jako házení peněz do výherních automatů.

<sup>15</sup> HORNSTER, C.J. *Www.dfens-cz.com* [online]. 2009 [cit. 2010-04-21]. Nekupuj to, nekupuj to!. Dostupné z WWW: <<http://www.dfens-cz.com/view.php?cisloclanku=2009121303>>.

## Závěr

Z výše uvedeného mohou soudit, že informační a komunikační technologie mají významný vliv na cenovou tvorbu. Je to dáno tím, že ICT technologie jsou velmi rychle se rozšiřujícím nástrojem, které je dostupné téměř všem obyvatelům České republiky. V dnešním elektronickém světě je jak pro podniky, tak pro spotřebitele jednodušší, pohodlnější, rychlejší a také levnější a výnosnější obchodovat a nakupovat na Internetu.

Při porovnávání nákladů v kamenném obchodě a na Internetu, lze předpokládat až 56% snížení transakčních nákladů při obchodování na Internetu. Je to dáno tím, že provozovatel e-shopu nemusí platit vysoké nájemné za kamenný obchod a s ním spojené provozní náklady, snížení nákladů v rámci komunikace s dodavateli i odběrateli. Ušetřit je možné také na skladových prostorách a výrobních nákladech, pokud firma prodává zboží, které sama vyrábí. Nevýhodou kamenné prodejny je závislost pouze na spotřebitelích, kteří navštíví město či vesnici, ve které se obchod nachází. U tohoto způsobu obchodování je velmi obtížné porovnávat ceny s konkurenčními obchody, protože zabere mnoho času zjištění ceny konkurentů a porovnání jejich ceny s cenami vlastními. Podle mého mínění většina kamenných obchodů využívá pouze nákladovou metodu tvorby cen.

Pokud jde o Internetový obchod, pak v porovnání s kamenným obchodem můžeme mluvit o zvýšení zisku až o 46%. Z hlediska podnikatelů je výhodou e-shopu také to, že tímto způsobem mohou nakupovat lidé z celé České republiky, popřípadě také ze Slovenska, či celého světa. Díky možné rychlé komparaci cen na Internetu, lze téměř okamžitě, v reálném čase reagovat na změny cen konkurence dynamickou cenotvorbou. Jedná se například o situaci, kdy jedna z konkurenčních firem sníží cenu svého zboží. Pak lze spatřovat, že jiný konkurenční obchod si této změny všimne a přehodnotí tak ve velmi krátkém čase své ceny. Je pravděpodobné, že při vytváření cen pro výrobky prodávané na e-shopu, bude podnikatel implementovat strategii nízkých cen, která je podle mne nejvíce používána. Tím, že se snižují náklady na provozování Internetového obchodu, mohou podnikatelé nabídnout lepší ceny, než lidé podnikající v kamenném obchodě, a proto mají lepší konkurenceschopnost než obchodníci kamenného obchodu.

Obecně se dá říci, že s příchodem Internetu se pozice zákazníka velmi zjednodušila. Díky komparativnímu nakupování, lze srovnávat ceny určitého zboží u různých prodejců.

Mohu říci, že spotřebitelé nakupující na Internetu ušetří až 15% nákladů. Z Tabulky 10 je patrné, že od roku 2005, kdy přes Internet nakupovalo 5,5% uživatelů Internetu, se toto číslo do roku 2009 zvýšilo o 16,5%. Stále však musí být zákazníci obezřetní a sledovat důvěryhodnost Internetových prodejen a číst také reference a názory ostatních spotřebitelů, kteří již dříve v tom konkrétním obchodě nakoupili. Výhodou jsou nejen nízké ceny, ale také spolehlivost prodejců a rychlá dostupnost zboží.

Myslím si, že aukční síně jsou velice výhodné pro počátek Internetového podnikání. Je tomu tak například u největšího českého aukčního serveru Aukro, kde lze prodávat běžné zboží, jako by si podnikatel nechal zpracovat webové stránky. Výhodou je, že za ně nemusí platit a nabízí se mu možnost získání potenciálních zákazníků, jelikož tento server navštěvuje mnoho spotřebitelů. Tím pádem se jeho výrobky dostávají do podvědomí zákazníků, což je výhodou při pozdějším založení vlastního e-shopu. Lze také na tímto způsobem testovat citlivost zákazníků na stanovené ceny.

## 6 Literatura

- [ 1.] *Aukro* [online]. 2003 [cit. 2010-03-23]. Dostupné z WWW: <[www.aukro.cz](http://www.aukro.cz)>.
- [ 2.] *Český statistický úřad* [online]. 2006 , 12.2.2009 [cit. 2009-11-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz>>.
- [ 3.] DOČEKAL, Daniel. *Www.pctuning.tyden.cz* [online]. 2005 [cit. 2009-11-22]. Dostupný z WWW: <[http://pctuning.tyden.cz/multimedia/dd-blog/4557-konec\\_internetu\\_zadarmo\\_prichazeji\\_sms\\_platby](http://pctuning.tyden.cz/multimedia/dd-blog/4557-konec_internetu_zadarmo_prichazeji_sms_platby)>.
- [ 4.] FORET, M. , PROCHÁZKA, P., URBÁNEK T.:*Marketing: základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN: 80-722-6888-0
- [ 5.] HANNAGAN, Tim J. *Management*. London : Pitman, 1998. 683 s. ISBN 0-273-63103-9.
- [ 6.] HORNSTER, C.J. *Www.dfens-cz.com* [online]. 2009 [cit. 2010-04-21]. Nekupuj to, nekupuj to!. Dostupné z WWW: <<http://www.dfens-cz.com/view.php?cisloclanku=2009121303>>.
- [ 7.] KEKULOVÁ, Olga [online]. 2007 [cit. 2010-03-18].Dostupné z WWW: <[http://www.olgak.estranky.cz/clanky/absolventska-temata-c/15-c-naklady\\_-vynosy\\_-hospodarsky-vysledek](http://www.olgak.estranky.cz/clanky/absolventska-temata-c/15-c-naklady_-vynosy_-hospodarsky-vysledek)>.
- [ 8.] KOTRBOVÁ, Helena. *Marketingový mix: cenová politika*.Praha: Vysoká škola ekonomická, 1993. 56 s. ISBN 80-7079-795-9
- [ 9.] LELEK, Tomáš. *Moderní informační technologie a inovace v ekonomice*. Scientific Papers of the University Pardubice. 2006, č. Series D, s. 111-119. ISSN 1211-555X
- [ 10.] SAHAY, Arvind. Dynamická tvorba cen. *Ekonom* [online]. 2007, 53, 35, [cit. 2010-03-17]. Dostupný z WWW: <[http://ekonom.ihned.cz/?p=400000\\_d&article\[sms\\_pay\]=true&article\[id\]=21916130](http://ekonom.ihned.cz/?p=400000_d&article[sms_pay]=true&article[id]=21916130)>.

- [ 11.] SAMUELSON, Paul Anthony, NORDHAUS, D. Wiliam. *Ekonomie*. Praha : Svoboda, 1991. 1011 s. ISBN 80-205-0192-4.
- [ 12.] SCHWARZ, Jiří. Ronald H. Coase - ekonom, který se „vloupal“ do práva. *Pravý úhel* [online]. 1996, cit. 2010-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.libinst.cz/clanky.php?id=34>>.
- [ 13.] VAVŘEČKA, Vladimír, MARHOUNOVÁ, Milada, SVOBODOVÁ , Hana. *Marketing: podnikatelská filosofie XX. století*. Karviná : Ecomix-OK, 1991. 116 s. ISBN 80-900362-2-8
- [ 14.] TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha : Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0
- [ 15.] TVRDÍKOVÁ, Milena. *Zavádění a inovace informačních systémů ve firmách*. Praha : Grada, 2000. 110 s. ISBN 80-7169-703
- [ 16.] RŮŽEK, Václav. *Webzurnal.cz* [online]. 1.12.2009 [cit. 2010-04-23]. Cenová politika na Internetu. Dostupné z WWW: <<http://webzurnal.cz/kategorie/marketing/page/3/>>.

## 7 Přílohy

### 7.1 Příloha A – Kalkulační vzorec

Tabulka 15: Kalkulační vzorec

<b><u>Kalkulační vzorec:</u></b>
+ Přímý materiál
+ Přímé mzdy
+ Ostatní přímé náklady
+ Výrobní (provozní režie) _____
= <b>VLASTNÍ NÁKLADY VÝROBY</b>
+ Zásobovací režie
+ Správní režie _____
= <b>VLASTNÍ NÁKLADY VÝKONU</b>
+ odbytová režie _____
= <b>ÚPLNÉ VLASTNÍ NÁKLADY VÝKONU</b>
+ zisk _____
= <b>PRODEJNÍ CENA</b>
+ DPH _____
= <b>PRODEJNÍ CENA vč. DPH</b>

Zdroj: [www.spock.blog.cz](http://www.spock.blog.cz)

Přímý materiál – skutečná spotřeba materiálu, který se stává trvalou součástí výrobku nebo přispívá k tvorbě jeho vlastností

Přímé mzdy – základní mzdy, příplatky a doplatky ke mzdě, prémie a odměny výrobních dělníků, které souvisí s kalkulovanými výkony

Ostatní přímé náklady – do této kategorie řadíme technologické palivo, energie, odpisy, opravy <sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Spock : Členění nákladů, typový kalkulační vzorec [online]. 2009 [cit. 2010-03-29]. Wwww.spock.blog.cz. Dostupné z WWW: <<http://spock.blog.cz/0905/8-cleneni-nakladu-typovy-kalkulacni-vzorec>>.



## 7.2 Příloha B - Nejčastější činnosti prováděné jednotlivci na Internetu

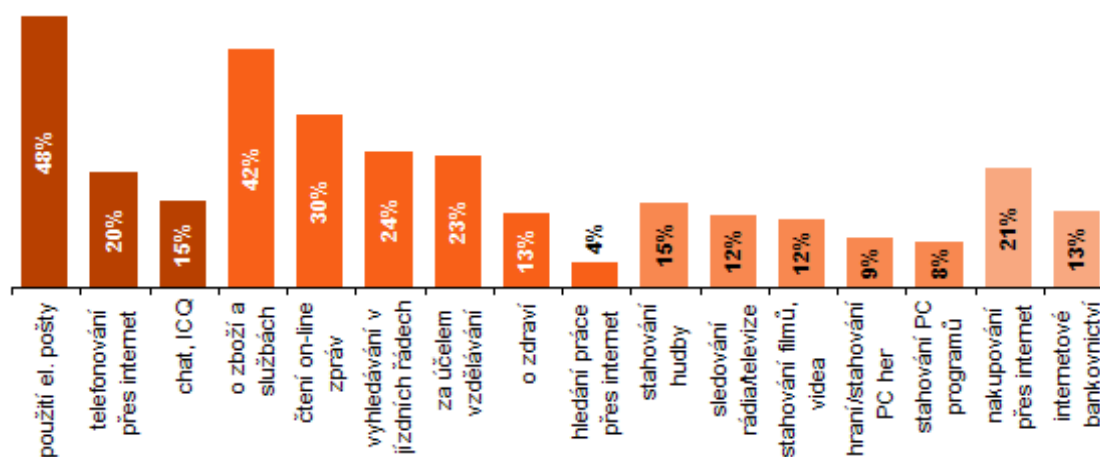
Z Obrázku 2 je zřejmé, že spotřebitelé hledají na Internetu nejen činnosti týkající se komunikace, ale také spoustu dalších informací.

**Informace o zboží a službách** vyhledává v roce 2008 42 % jednotlivců (78 % uživatelů Internetu). Informace týkající se **cestování a ubytování**, ale také informace v jízdních řádech vyhledává 24 % jednotlivců (44 % uživatelů Internetu). Velmi rozšířenou činností na Internetu je také čtení **on-line zpráv, novin a časopisů**, tuto činnost v roce 2008 uvádí 30 % jednotlivců (56 % uživatelů Internetu). Informace za účelem vzdělávání vyhledává 23 % osob (43 % uživatelů Internetu).

Nejčastěji uváděnou činností, která patří do kategorie **zábava a volný čas** je v roce 2008 přehrávání a stahování hudby, tuto činnost provozuje v současné době 15 % jednotlivců starších 16 let (28 % uživatelů Internetu).

**Přes Internet nakupuje** v současné době 21 % jednotlivců (39 % uživatelů Internetu). Stejně jako u Internetového bankovníctví, tak i v případě nakupování přes Internet došlo za poslední tři roky k výraznému nárůstu podílu jednotlivců. V roce 2005 přes Internet nakupovalo 6 % jednotlivců starších 16 let (17 % uživatelů Internetu).<sup>17</sup>

Obrázek 2: Činnosti prováděné jednotlivci na Internetu



Zdroj: Český statistický úřad

17 Český statistický úřad [online]. 2006, 12.2.2009 [cit. 2009-11-22]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/pouzivani\\_informacnich\\_techologii\\_jednotlivci](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/pouzivani_informacnich_techologii_jednotlivci)>.

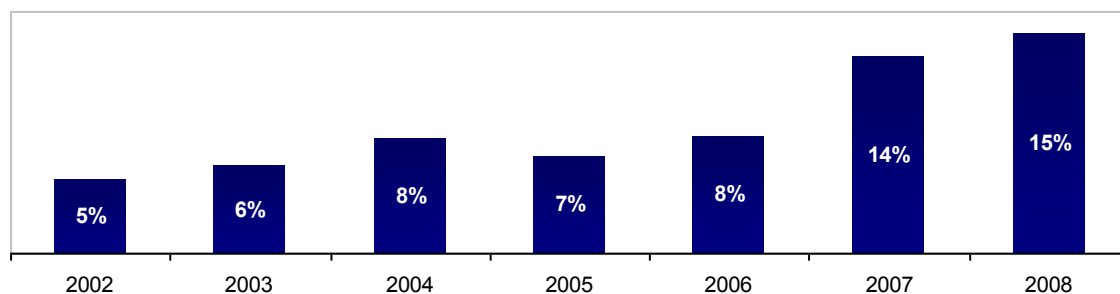
### 7.3 Příloha C – Využívání ICT v podnikatelském sektoru 2009

Na Obrázku 3 je vidět kolika % se podílely objednávky realizované přes Internet na tržbách podniků v roce 2008.

Přes webové stránky prodávalo 11 % podniků a pomocí elektronické výměny dat 8 % podniků. Většina z podniků, které prodávaly pomocí elektronické výměny dat, obdržela elektronickou objednávku přes internet, konkrétně se jednalo o podíl 93 % (8 % z celkového počtu podniků). Přes ostatní sítě ji obdrželo 35 % podniků (3 % z celkového počtu podniků).

U 96 % podniků, které obdržely elektronickou objednávku, představovaly tržby z elektronických objednávek alespoň 1 % z jejich obrátu (14 % z celkového počtu podniků), u třetiny z nich pak tvořily elektronické objednávky více jak 50 % obrátu (5 % z celkového počtu podniků).<sup>18</sup>

Obrázek 3: Podíl tržeb realizovaných pomocí objednávek obdržených přes počítačové sítě



Zdroj: Český statistický úřad

18 Český statistický úřad [online]. 2006, 16.2.2010 [cit. 2010-07-04]. Dostupný z WWW: <http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/9702-09>