

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání

Ceny a cenová politika v maloobchodě

Vedoucí bakalářské práce
doc. Ing. Leoš Vitek, Ph.D.

Autor
Petra Vojtová

2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra VOJTOVÁ**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Ceny a cenová politika v maloobchodě**

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

Cíl práce:

Analýza faktorů ovlivňujících cenotvorbu v maloobchodě v ČR. Zhodnocení mikroekonomických a makroekonomických vlivů.

Metodický postup:

1. Rešerše teoretických přístupů a existující literatury
2. Stanovení hypotéz a metod práce
3. Analýza faktorů ovlivňujících cenotvorbu v maloobchodě v ČR
4. Shrnutí získaných výsledků a potvrzení/vyvrácení hypotéz, závěry

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Shrnutí dosavadní literatury a datových zdrojů. 3. Cíle a metodika práce. 4. Analýza faktorů ovlivňujících cenotvorbu v maloobchodě v ČR. 5. Syntéza zjištěných výsledků. 6. Závěr. 7. Literatura. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Bendová, J. *Analýza a zhodnocení cenové politiky vybraného podniku.* České Budějovice: JU, 1999.

Droppa, T. *Problematika stanovení ceny produktu v dané firmě.* České Budějovice: JU, 2004.

Grosová, S. *Marketing: principy, postupy, metody.* Praha: VŠCHT, 2002.

Holman, R. *Ekonomie.* Praha: C. H. Beck, 1999.

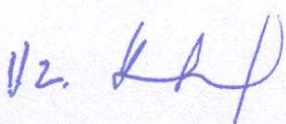
Kotler, P. *Marketing, management.* Praha: Grada Publishing 2001.

www.zadanie.sk - cenová politika v maloobchodních službách.


Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Leoš Vítek, Ph.D.**
VŠE

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2010**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (6)
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma „Ceny a cenová politika v maloobchodě“ vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Písku, 18. dubna 2010

.....
Petra Vojtová

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Leoši Vítkovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při zpracování mé práce.

Obsah:

1 Úvod	7
2 Literární rešerše	9
2.1 Maloobchod	9
3.2 Ceny	12
2.2.1 Ceny v roce 2009	15
2.2.2 Možnosti pro spotřebitele	16
2.3 Cenová politika	16
2.3.1 Cenový režim České Republiky	17
2.3.1.1 Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách	17
2.3.1.2 Zákon č. 265/1991 Sb., o působnosti orgánů ČR v oblasti cen	20
2.3.1.3 Zákon č. 639/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.....	21
2.3.1.4 Zákon o významné tržní síle	21
3 Cíle a použitá metodika	23
3.1 Cíle.....	23
3.2 Hypotézy	23
3.3 Metodika	23
4 Cenotvorba	24
4.1 Metody tvorby cen	24
4.1.1 Určování cen pomocí nákladů	24
4.1.2 Určování cen na základě poptávky	24
4.1.3 Určování cen podle konkurence	25
4.1.4 Určování cen na základě hodnoty vnímané zákazníkem	25
4.2 Ceny používané v maloobchodech	25
4.2.1 Jednotné či proměnlivé ceny.....	25
4.2.2 Cenové řady	26
4.2.3 Obchodování s cenově přitažlivými výrobky	27
5 Faktory ovlivňující stanovení ceny	28
5.1 Vnitřní faktory	28
5.1.1 Cíle firmy.....	28

5.1.2 Náklady	29
5.1.3 Marketingový mix.....	30
5.1.4 Diferenciace	31
5.2 Vnější faktory	31
5.2.1 Konkurence	32
5.2.2 Jednání zákazníků a zákazníkovo vnímání ceny	32
5.2.3 Ekonomická situace	32
6 Vazby mezi cenami a metodika zjišťování cen	36
6.1 Ceny průmyslových výrobců	36
6.2 Spotřebitelské ceny	37
6.3 Ceny zemědělských výrobců	38
6.4 Analýza cenových závislostí.....	40
6.4.1 Závislost mezi spotřebitelskými cenami a cenami průmyslových výrobců ..	40
6.4.1.1 Čerstvé máslo.....	40
6.4.1.2 Cukr krystal.....	42
6.4.1.3 Pšeničná mouka hladká.....	43
6.4.2 Závislost mezi spotřebitelskými cenami a cenami zemědělských výrobců...45	
6.4.2.1 Kuře kuchaň	45
6.4.2.2 Jablka konzumní	46
6.4.2.3 Vejce slepičí.....	48
6.4.3 Shrnutí výsledků	49
7 Závěr	50
8 Summary.....	52
9 Použitá literatura	54
Seznam tabulek	
Seznam grafů	
Přílohy	

1 Úvod

Po roce 1989 proběhla v České republice modernizace obchodu. Docházelo ke srůstání větších i menších podniků. Mezi tehdejší sít' socialistických samoobsluh začaly pronikat obchody s lepší kulturou, sortimentem a cenami. Noví obchodníci neměli na co navazovat, a proto byli nuceni začít téměř od nuly.(Skála, 2009)

Rozvoj tuzemské maloobchodní sítě zapříčinily investice zahraničních firem. Objevily se zde obchodní řetězce jako např. Tesco, Globus či Carrefour. Od této chvíle se obchodní prostředí v ČR stále více internacionalizuje a roste i stupeň koncentrace, který se vyjadřuje jako podíl maloobchodního obratu, největších obchodních společností, na celkovém realizovaném obratu v rámci odvětví. (Szczyrba, 2002)

Dnes už je život bez každotýdenního někdy i každodenního nákupu v maloobchodě jen velmi těžko představitelný. Supermarkety a hypermarkety lákají své zákazníky nejen velkým výběrem, ale hlavně nízkými ceny a cenovými akcemi.

Cena, i přes sílící význam kvality, zůstává důležitým indikátorem při rozhodování o nákupu.

Cena může určovat vlastnosti výrobku či služby a může je také členit do skupin a kategorií. (Nessim, 1997)

To, jakým způsobem a v jaké podobě maloobchodník zákazníkovi cenu představí, na něj má velký vliv. Proto jsou tak často, v souvislosti s vyšší ceny, používány slogany: „výhodný nákup nebo skandální cena“, které zákazníky lákají a stimulují k nákupu.

Pomocí ceny mezi sebou maloobchodníci soupeří o zákazníky a lepší postavení na trhu. Proto nesmějí proces cenotvorby podceňovat.

Tvorba cen v maloobchodě spadá do oblasti cenové politiky, kde maloobchodníci řeší, jakou metodu stanovení ceny zvolit a jak dosáhnout svých stanovených cílů. Omezeními v této oblasti jsou jim zákonná opatření a legislativní předpisy. Nejdůležitějším a základním je Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách.

Proces tvorby cen je poměrně složitý, protože vyšší ceny ovlivňuje řada faktorů, které je třeba neustále sledovat a přizpůsobovat se jejich vývoji a změnám.

Základním cílem práce je popsat konkrétní metody cenotvorby se zaměřením na faktory, které ji ovlivňují a jejich následná analýza.

2 Literární rešerše

2.1 Maloobchod

Maloobchod je určitý způsob prodeje zboží zákazníkům v menším objemu. Předchůdcem maloobchodu byly tzv. rané trhy. Maloobchodníci nakupují zboží, aby jej dále prodali. Mezi hlavní činnosti maloobchodu patří: prodej a podpora prodeje, přeprava zboží, finanční operace, poskytování informací zákazníkům...

Maloobchody můžeme rozdělit na ty, co mají vlastní prodejnu a ty, které podnikají bez prodejních zařízení. Mezi druhý typ patří např. zásilkové a podomní prodeje. V České republice se ve velkém množství vyskytují hlavně maloobchody s potravinami, které jsou zastoupeny supermarkety, hypermarkety či spotřebitelskými družstvy. (Burstiner, 1991)

Tabulka č. 1: Typy maloobchodních jednotek

Typy MO	Sortiment		Prodejna
Spec. prodejny	široký a hluboký	nábytek, barvy	Melodie Voříšek
Úzce spec. prodejny	úzký a hluboký	kosmetika, elektro	Elektro SONY
Smíšené prodejny	široký a mělký	zboží denní potřeby	Berto, s.r.o.
Obchodní domy	široký a hluboký	univerzální sortiment	Prior
Specializované OD	úzký a hluboký	nepotravinářské zboží, oděvy a obuv	Dekorace.cz
Samoobsluhy	široký a hluboký	potraviny a základní nepotravinářské zboží	Flop
Supermarkety	široký a hluboký	plný sortiment potravin a zákl. nepot. zboží	Albert
Hypermarkety	široký a hluboký	plný sortiment potravin a nepotr. zboží	Tesco
Spec. velkoobchod	ucelený	nábytek, elektro, potřeby pro domácnost	Hobby centrum
Diskontní prodejny	nestálý	potravinářské i nepotravinářské zboží	Lidl

Zdroj: Pícha, 2008

Dalším typem MO je také ambulantní prodej (Tabák Plus) nebo zásilkový obchod (Neckerman). (Pícha, 2008)

Charakter maloobchodní sítě České republiky a její budoucí vývoj je ovlivňován zahraničními maloobchodními řetězci, které do Čech expandují. Řetězce si svá působiště vybírají na základě lokalizačních kritérií (faktor dopravy, faktor blízkosti trhu, faktor ceny stavebních pozemků atd.). (Szczyrba, 2000)

Maloobchod je u nás zastoupen jak velkými maloobchodními řetězci, tak i diskonty. Srovnáním těchto dvou typů se zabývala studie Supermarket 2003, která zjistila, že lidé začali více navštěvovat malé prodejny nežli velkoplošné supermarkety. Diskontní segment byl posílen vstupem společnosti Lidl na český trh.

I přes tento trend však zůstávají mezi zákazníky nejpobulárnější velké řetězce jako Globus, Penny Market či Kaufland. Průměrně jsou pak hodnoceny Albert a Billa. Silnou stránkou těchto řetězců je jejich blízkost a velký výběr. (Incoma Research/GfK Praha, 2003)

V roce 2006 se v oblasti nezávislého maloobchodního trhu nejvíce dařilo maloobchodům s rychloobrátkovým zbožím. Ukazovala to hodnota Makro-Incoma Indexu, který mapoval vývoj tohoto sektoru. Úkolem indexu bylo zajistit větší informovanost o segmentu nezávislého maloobchodu a efektivně podporovat rozvoj obchodování na českém trhu. Partnerem tohoto výzkumu byla společnost Makro, která získávala data o aktuálním vývoji maloobchodu, profilu a preferencích zákazníků atd. Informace o tomto indexu se pravidelně, každého čtvrt roku, zveřejňovaly na stránkách společnosti Makro. Tento index se již bohužel neaktualizuje.

(Makro – Incoma index, 2006)

Tabulka č. 2: Přehled vývoje Makro-Incoma Indexu

Sledované období	Meziroční srovnání
I. čtvrtletí 2008	+ 4,6 %
IV. čtvrtletí 2007	+ 5,1 %
III. čtvrtletí 2007	+ 3,9 %
II. čtvrtletí 2007	+ 2,4 %
I. čtvrtletí 2007	+ 2,1 %
IV. čtvrtletí 2006	+ 1,3 %
III. čtvrtletí 2006	+ 1,8 %
II. čtvrtletí 2006	+ 3,1 %
I. čtvrtletí 2006	- 0,1 %

Zdroj: Tisková zpráva – Makro – Incoma index, 2010

Aby mohl maloobchod dobře prosperovat, potřebuje k tomu znát potřeby svého zákazníka a umět předvídat jeho chování. Na toto téma se ve dnech 6. -7. 2. 2007 konal Retail Summit, kde přednášel marketingový guru Stefan Engeseth. Jeho vystoupení

mělo přinést oživení pro náš nepříliš kreativní maloobchodní trh. Takovéto Summity se provádějí pravidelně každý rok již od roku 1994 a na spolupráci se podílí Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, Fakulta mezinárodních vztahů VŠE Praha, časopis Moderní obchod a firma Blue Events. Setkání se účastní špičky českého maloobchodu, jako jsou firmy Globus, Makro nebo Tesco a mívá okolo 750 účastníků. Tématem dalšího ročníku 2010 je současná ekonomická krize působící na maloobchody a motto zní: „Jak se odrazit ode dna?“

V době krize maloobchodům napomáhají i informace z jiných tržních segmentů, které si již touto situací prošly a jako klíčovou oblast obrany proti krizi volí hodnoty a hodnotu. Organizátoři Summitu chtějí věnovat pozornost hlavně zákazníkům a vyřešení otázky: „Jak můžeme získat nejlepší hodnoty za přijatelné ceny?“ Zakladatel DM drogeriemarket Werner staví své obchodní podnikání na pevných hodnotách a jasných strategiích. (Röszlerová, 2009)

Součástí tohoto ročníku bylo i vyhlášení prestižních cen TOP RETAILER. Ceny jsou udělovány na základě výsledků výzkumu Shopping Monitor, což je největší reprezentativní šetření nákupních zvyklostí v rámci České republiky. Tento průzkum provádí společnost INCOMA GfK každoročně, již od 90. let. Cena je udělena tomu řetězci, který je nejlépe ohodnocen zákazníky. V komplexním zákaznickém hodnocení je zahrnuta celá řada faktorů jako např. cenové vnímání prodejny, její sortimentní nabídka, čerstvost a kvalita zboží, kvalita nákupního prostředí a také profesionalita a ochota personálu. Letošní první příčku obsadila síť hypermarketů Globus. Cena je udělována zvláště pro prodejce potravinářského a nepotravinářského zboží. Výhercem v kategorii nepotravinářského zboží byla společnost Hornbach Baumarkt. Na Summitu je také udělována cena za tržní význam, kterou si odnesl Kaufland, jako nejnavštěvovanější obchodní řetězec. Prodejny Kauflandu jsou hlavním nákupním místem rychloobrátkového zboží pro 17 % českých domácností – každá šestá česká domácnost tedy za potraviny utratí nejvíce právě zde. Dalším oceněným je také řetězec, který v některé oblasti dosáhl v uplynulém roce výrazného zlepšení. Pro rok 2009 se to podařilo společnosti Tesco Stores, která v celorepublikovém šetření zaznamenala

nejvyšší nárůst počtu domácností, označujících Tesco za své hlavní nákupní místo. (Mráčková, 2010)

2.2 Ceny

Cenu můžeme obecně definovat jako specifickou formu směnné hodnoty vyjádřenou v penězích. V praxi cenu představuje částka sjednaná při nákupu a prodeji zboží.

Spotřebitel si při nákupu žádá určité množství statků. Odlišná množství různých statků jsou funkcí cen těchto statků. Hovoříme zde o tzv. nabídce a poptávce, které se na trhu střetávají a to vede k rovnovážné ceně. Při této ceně chce kupující nakoupit právě tak velké množství zboží, které je mu prodávajícím nabízeno. Při rovnovážné ceně se na trhu nevyskytují žádné nedostatky nebo přebytky. Cena se mění společně s posuny nabídkových a poptávkových křivek. (Hladký, Leitmanová, 1997)

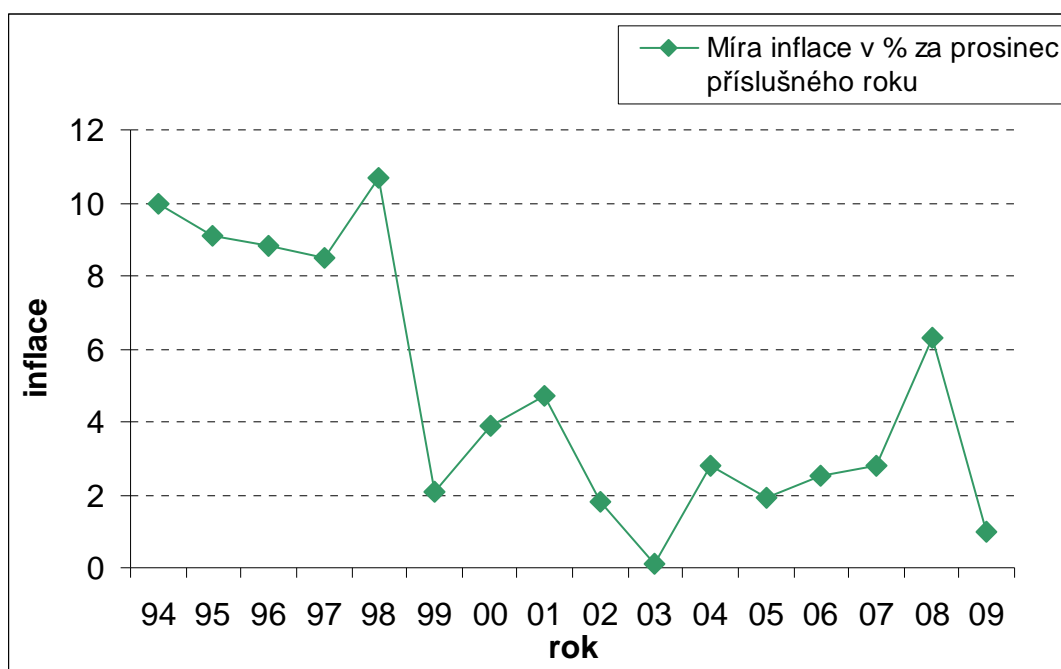
Na trhu se setkáváme také s pojmem cenová hladina, což je vážený průměr cen zboží a služeb měřený pomocí indexu spotřebitelských cen. Pokud dojde ke zvýšení či snížení individuálních cen, zaručeně se to promítne ve změně průměrné cenové hladiny. Nárůst cenové hladiny označujeme jako inflaci, kdežto její pokles představuje deflaci. (Soukupová a kol., 2004)

Pro měření inflace se používá tzv. index spotřebitelských cen (Consumer price index, CPI), který vyjadřuje cenovou hladinu jako průměrnou úroveň cen spotřebního koše výrobků a služeb, spotřebovaných průměrnou domácností. Spotřební koš je tvořen několika položkami, kdy každá má svoji důležitost (váhu). Koš funguje tak, že se srovnávají náklady na nákup neměnného souborů statků. Je počítán pro průměrného člověka, takže se může v určitých konkrétních případech lišit.

Index se vypočítá jako poměr množství prodaných výrobků a služeb v základním období a množství prodaných výrobků a služeb ve sledovaném období. (Vlček, 1992)

ČSU v září 2009 zveřejnil údaje o spotřebitelských cenách, které meziměsíčně poklesly o 0,4 %. Meziroční inflace byla 0,0 %, což je nejméně od září 2003 a průměrná inflace dosáhla 2,1 %. Vše bylo výsledkem slabé spotřebitelské poptávky, která táhla cenovou hladinu dolů. Pokles se nejvíce projevil u potravin nebo kultury. (Janáček, 2009)

Graf č. 1: Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen



Zdroj: http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace (upraveno autorem)

Cenu podle jejího účelu dělíme například na běžnou cenu, která je platná v daném okamžiku. Změny této ceny jsou závislé na období či trhu. Další možností je cena jednotná, platná pro každého výrobce na celém území státu. Cena limitní určuje hranice, mezi kterými se cena smí pohybovat, a to jak u jednotlivých druhů výrobků, tak i u celých skupin. Tato cena je nástrojem cenové politiky a měnit její limity mohou státní orgány.

V maloobchodě se používá cena maloobchodní, což je konečná cena, za kterou se prodávají výrobky obyvatelstvu či jiným maloobchodům. Skládá se z ceny výrobní, velkoobchodní, obchodního rozpětí a některých nepřímých daní. (Vlček, 1992)

Postupy pro tvorbu cen se u jednotlivých maloobchodních jednotek liší podle jejich typu, povahy tržního segmentu, objemu nabízených služeb atd. Ani proces cenové tvorby pro jednotlivé druhy výrobků není jednoduchý. V mnoha případech jsou jejich ceny úzce propojeny, přičemž hlavním cílem je ziskovost nabídky výrobků jako celku, a nikoli nutně ziskovost jednotlivých druhů výrobků. (Nessim, 1997)

Způsoby tvorby cen:

- tvorba podle nákladů
- tvorba cen s orientací na poptávku
- tvorba podle konkurence
- stanovení cen na základě hodnoty vnímané zákazníkem
- stanovení cen na základě marketingových cílů

Důležité při vytváření ceny je odhadnout, jak budou zákazníci na různé ceny určitého zboží reagovat. Musíme brát v úvahu výrobní náklady, náklady na distribuci, marketing a různá legislativní či etická omezení. Dále si musíme uvědomit, že zákazník není ochoten souhlasit s tím, že má v ceně zboží uhradit i vzrůstající náklady firmy. Pokud toto nerespektujeme, zákazník si obvykle začne hledat jiné alternativy uspokojení svých potřeb, ať nákupem u konkurence či nákupem substitutů. Pokud se jedná o službu, rozhodne se vykonat ji sám. (Jakubíková, 2008)

To vše nám dokazuje, že ceny jsou pro zákazníka stále důležitým kritériem při rozhodování o nákupu, a tak je třeba provádět hloubkové analýzy jejich tvorby. Podle Duriueho je maloobchod často nezaslouženě viněn z tvorby vysokých cen, převážně u potravin. Durie tvrdí, že když chceme správně porozumět vývoji cen, nemůžeme sledovat pouze ceny obchodníků, ale musíme pochopit celý řetězec distribuce a také globální trh. (Zástupci evropského obchodu, 2009)

Na vývoj cen působí řada faktorů jako např. ceny energie a pohonných hmot. Nečekaně se sem zařadila také produkce biopaliv, která může způsobit nedostatek některých surovin. Neopomenutelným indikátorem je měnící se kurz měny, který vytváří tlak na naši konkurenceschopnost a často se stává, že dovážené zboží je levnější než tuzemské. (PK ČR, 2006)

Maloobchodníci působí na trzích, kde probíhá ostrý konkurenční boj. „V posledních letech vyžadovalo zvyšování cen ze strany maloobchodníků skutečnou diferenciaci produktů, posilování značek a inovaci výrobků,“ říká Laurince Hutter. V České republice je také značný tlak na maloobchodníky, ti se snaží udržet nízké ceny, ale zároveň dochází k nárůstu cen energií i některých zemědělských komodit. (Deloitte, 2008)

Organizace OSN pro výživu a zemědělství vyhlásila, že její globální index cen potravin vzrostl, v porovnání s rokem 2006, až o 40 %. Dr. Ira Kalish, ředitel oddělení společnosti Deloitte uvedl, že v současné době jsou patrné známky toho, že vyšší ceny potravin vedou k nakupování levnějších soukromých výrobků a diskontních produktů. (Dvořák, 2008)

2.2.1 Ceny v roce 2009

V roce 2009 v České republice docházelo ke zlevňování potravin, zapříčiněnému hospodářskou krizí. Pokud chtěly maloobchody přilákat zákazníky, kteří začali více šetřit, musely jim nabídnout nízké ceny. Podle slov Petra Vyhnálka, se však maloobchody neustálým zlevňováním mohou dostat až do červených čísel. S tímto tvrzením však nesouhlasí prezident Agrární komory ČR Jan Veleba, podle kterého obchodníci naopak neustále zvyšují své marže. V roce 2003 byla marže maloobchodů 20 % a v roce 2008 již 35 %, tvrdí Veleba. Problémy jsou také ve správném určení marže. Podle ČSU nepoužívají zemědělci k výpočtu marže správnou metodiku a do marží započítávají např. zisk distributora nebo DPH, které je příjmem státu. (Havel, 2009)

Maloobchody v roce 2009 hodně sázely na své privátní značky, které jsou oproti jiným produktům výrazně levnější a tím by mohly být pro zákazníky přitažlivými. Ale

i prodej těchto privátních značek klesl a to o 0,7 %, vyplývá to z průzkumu společnosti Nielson. Nepotvrdilo se tak tvrzení, že lidé v době hospodářské krize vyhledávají právě levnější značky. V České republice tuto oslabující se pozici ovlivnily dva faktory, a to rostoucí zastoupení brandovaných výrobků v diskontních řetězcích a celkově výraznější slevy, jak tvrdí Lubo Mechura. Češi si vybírali tzv. promoční nabídky obchodníků, kde mohli zboží nakoupit výrazně levněji. Úplným opakem je Slovensko, kde prodej privátních značek naopak vzrostl. (Pozice privátních značek, 2009)

2.2.2 Možnosti pro spotřebitele

Pro potřeby zákazníků byla 25. 6. 2005 vytvořena nová podoba stránek serveru Akční ceny.cz. Ten přináší aktuální přehled letákových akcí maloobchodů. Spotřebiteli jsou zde k dispozici dvě databáze, kde může vyhledávat buď podle konkrétního druhu zboží, nebo si může prohlížet samotné letáky. Svoji nabídku sem umísťuje např. Tesco, Albert, Carrefour, Interspar, Baumax atd. Server nabízí i další služby, jako možnost podělit se o své zkušenosti v diskusním fóru, soutěžit o ceny nebo se účastnit anket.

Velmi užitečný je pak tzv. „Bachař“, který stráží nabídky navolené podle požadavků zákazníka. Stačí, když vyplníme parametry zboží a Bachař nás automaticky informuje, pokud se toto zboží objeví v některé z nabídek. (AkniCeny.cz., 2005)

2.3 Cenová politika

Dříve než maloobchodník začne vytvářet své ceny, musí si vyjasnit základní podnikatelskou filozofii. Dalším úkolem je přijmout takovou cenovou politiku, která bude přinášet organizaci co největší výhody a stanovit politiku společnosti, která bude výchozím bodem pro tvorbu cen. (Burstiner, 1991)

Cenová politika zahrnuje veškerá rozhodnutí a kroky, které firma učiní při určování ceny produktu. (Jakubíková, 2008)

S cenovou politikou souvisí i některé problémy. Může mít například negativní dopad na značku či loajalitu zákazníka nebo může způsobit zmatek na trhu, kde podnik působí. (Mallya, 2007)

Podnik při tvorbě cen musí také dodržovat určité zákony a omezující předpisy.

2.3.1 Cenový režim České republiky

Základní předpisy upravující cenový režim České republiky dle Ministerstva financí (2009) jsou:

- Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách
- Zákon č. 265/1991 Sb., o působnosti orgánů ČR v oblasti cen
- Vyhláška č. 580/1990 Sb., kterou se provádí zákon o cenách
- Výměrem Ministerstva financí č. 01/2009, kterým se vydává seznam zboží s regulovanými cenami

Do tohoto výčtu se může zařadit i zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

2.3.1.1 Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách

Zákon je ze dne 27. listopadu 1990, má šest částí a stoupl v platnost 1. ledna 1991, kdy umožnil rozsáhlou liberalizaci cen. Státní regulace se omezila na 15 % objemu HDP. Cílem bylo přizpůsobit krátkodobé regulační zásahy vývoji situace na trhu. Výsledkem liberalizace byl přechod z nedostatkové nabídkové ekonomiky na ekonomiku poptávky, zákazníka, odbytu a peněz. Cenová regulace se v průběhu roku 1991 dále snižovala na cca 5 % z HDP a počátkem roku 1992 jí podléhala již jen výrazně monopolizovaná odvětví.

Změny zákona:

Změna: 135/1994 Sb.	Změna: 124/2003 Sb.	Změna: 377/2005 Sb.
Změna: 151/1997 Sb.	Změna: 354/2003 Sb.	Změna: 230/2006 Sb.
Změna: 29/2000 Sb.	Změna: 124/2003 Sb.	Změna: 261/2007 Sb.
Změna: 141/2001 Sb.	Změna: 484/2004 Sb.	Změna: 183/2008 Sb.
Změna: 276/2002 Sb.	Změna: 217/2005 Sb.	Změna: 403/2009 Sb.

Tento zákon vymezuje práva a povinnosti právnických a fyzických osob a pravomoc správních orgánů při uplatňování, regulaci a kontrole cen výrobků, výkonů, prací a služeb pro tuzemský trh včetně cen dováženého zboží a zboží určeného pro vývoz.

Cena je definována jako peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji zboží nebo zjištěna podle zvláštního předpisu k jiným účelům než k prodeji. Zákon se dále týká převodů práv a převodů a přechodů vlastnictví k nemovitostem včetně užívacích práv k nemovitostem. Zákon se nevztahuje na odměny, úhrady, poplatky, náhrady škod a nákladů a úroky, upravené zvláštními předpisy.

V části týkající se sjednávání ceny je popsána tzv. obvyklá cena, což je cena shodného, porovnatelného nebo vzájemně zastupitelného zboží z hlediska jeho užití. Sjednává se volně mezi prodávajícím a kupujícím, kteří jsou na sobě navzájem ekonomicky, kapitálově nebo personálně nezávislí na daném trhu, který není ohrožen účinky omezení hospodářské soutěže. Pokud nelze tuto cenu zjistit, určí se cena kalkulačním propočtem ekonomicky oprávněných nákladů a přiměřeného zisku.

Regulaci cen upravuje druhá část zákona. Regulace představuje stanovení cen, mezí, ve kterých mohou být sjednávány a usměrňovány výše cen nebo i stanovení postupu při sjednávání, uplatňování a vyúčtování cen nemovitostí, jejich částí a služeb spojených s jejich užíváním cenovými orgány. Mezi způsoby regulace řadíme i tzv. cenové moratorium. Cenové moratorium je časově omezený zákaz zvyšování cen nad dosud platnou úroveň na trhu daného zboží. Stanovuje ho vláda prostřednictvím svých nařízení a jeho platnost může být maximálně 12 měsíců.

Úředně stanovené ceny jsou ceny určené cenovými orgány a patří sem maximální cena (není přípustné ji překročit), pevná cena (není přípustné ji změnit) a minimální cena (není přípustné ji snížit).

Dále v zákoně nalezneme tzv. věcné usměrňování cen spočívající v tom, že cenové orgány stanoví podmínky, které je třeba dodržovat při sjednávání cen nebo

seznam zboží s regulovanými cenami. Předpisy o regulaci cen ve svých věstnících zveřejňují: Ministerstvo financí, Ministerstvo zdravotnictví, Energetický regulační úřad a Český telekomunikační úřad.

Z položek sledovaných ČSU podléhá regulaci cca 23,7 % zboží a služeb. Tento rozsah regulace se v zásadě shoduje s rozsahem uplatňovaným ve vyspělých státech EU.

Třetí část zákona upravuje cenovou evidenci a informaci, označování zboží cenami a informování o cenách při poskytování služeb cestovních kanceláří. Označování zboží patří mezi povinnosti prodávajícího, ten musí předložit kupujícímu na jeho žádost nabídkový ceník, obsahující ceny nabízeného zboží ve vztahu k určeným podmínkám. Dále je prodávající povinen při nabídce a prodeji zboží poskytnout informaci spotřebiteli tak, aby měl možnost seznámit se s cenou před jednáním o koupi zboží, pokud to zákon nestanoví jinak.

Cenová kontrola spadá pod § 14 a mohou ji provádět cenové kontrolní orgány podle své působnosti stanovené ve zvláštním právním předpisu.

Pokud prodávající jako fyzická osoba např. nedodrží cenové moratorium, neposkytne informace o ceně nebo nevede či neuchovává evidenci o cenách, dopouští se přestupku a bude mu za to udělena pokuta. Výše této pokuty, stejně jako výčet přestupků je uveden v části IV - Správní delikty. Správní delikty se samozřejmě týkají také právnických osob a podnikajících fyzických osob, jak se můžeme dočíst v § 16.

Závěrečná část VI obsahuje přechodná a závěrečná ustanovení.
(Ministerstvo financí ČR, 2010)

Novela zákona o cenách

Zatím poslední novelu zákona o cenách podepsal prezident Václav Klaus v roce 2009. Novela se mimo jiné zaměřuje na cestovní kanceláře, které mají nově povinnost zveřejňovat konečnou cenu zájezdu. Zpřísněny byly i pokuty za porušování cenových předpisů. Novela také zakazuje zneužití významnějšího hospodářského postavení k neoprávněnému majetkovému prospěchu (Cestovky, 2009)

Zpřísnila se i kontrola. Cenové orgány nyní mohou získávat důkazy bez vědomí kontrolovaného subjektu, a to ještě před oficiálním zahájením kontroly. Dalším novelizovaným bodem je vymezení případů, kdy se prodávající nebo kupující dopustí deliktu proti cenovým předpisům. Nově zde mohou být uloženy pokuty ve výši až deseti milionů. Novela zákona se dotýká jak prodejních řetězců, tak i prodávajících působících na izolovaném trhu. Cílem zákona je ochrana slabšího účastníka smluvního vztahu. (Morávek, 2008)

2.3.1.2 Zákon č. 265/1991 Sb., o působnosti orgánů ČR v oblasti cen

Tento zákon je jakýmsi doplňkem zákona o cenách a vymezuje působnost orgánů státu v oblasti cen. (Ministerstvo financí ČR, 2010)

Cenové orgány oprávněné k regulaci a kontrole cen:

- Ministerstvo financí
- Ministerstvo zdravotnictví
- Český telekomunikační úřad
- Energetický regulační úřad
- Státní úřad pro kontrolu léčiv
- Celní úřad Kolín
- Kraje
- Obce

Kraje a obce jsou však v oblasti regulace cen omezeny Ministerstvem financí.

Cenové orgány oprávněné pouze ke kontrole cen

- Finanční ředitelství
- Státní energetická inspekce

2.3.1.3 Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Prodávající má podle tohoto zákona povinnost jednoznačně informovat spotřebitele o ceně prodávaného zboží, a to tak, že výrobek cenou označí nebo ji jinak vhodným způsobem zpřístupní. Zákon odkazuje na zákon o cenách, podle kterého musí prodávající označit prodávané zboží cenou platnou v okamžiku nabídky a vztáznou k prodávanému jednotkovému množství zboží a určeným podmínkám. Druhou možností je, že obchodník zpřístupní cenu formou ceníku či vývěsky.

V zákoně jsou také uváděny příklady způsobů klamání spotřebitele neúplným či chybným udáním ceny. Klamavá nesmí být ani informace o způsobu stanovení ceny.

(Zákony ČR, 2010)

2.3.1.4 Zákon o významné tržní síle

Nově byl v roce 2009 odhlasován zákon trestající praktiky obchodních řetězců. Prezident Klaus nejprve zákon vetoval, ale později byl přehlasován sněmovnou. Zákon upravuje kontrolu řetězců a týká se výlučně prodeje potravin. Předpis určuje tzv. praktiky zneužití tržní síly a trestá je buďto pokutou nebo 10 % z obrátu.

(Brož, 2010)

Znění zákona se nelíbí Michaele Thelenové z poradenské společnosti KPMG. Thelenová tvrdí, že bude mít negativní dopad na volné fungování trhu a na ceny potravin. Obchodní řetězce budou volit raději zahraniční dodavatele, aby se vyhnuly dopadu zákona, upozorňuje Thelenová. Stejně obavy sdílí i SOCR ČR, podle kterého bude zákon zvyšovat spotřebitelské ceny. Zákon má tři měsíce na realizaci změn a podle odborníka na maloobchod Jana Bizíka je takováto úprava obchodního modelu pro řetězce složitá.

Odpůrcem zákona je i Petr Vyhnálek, který podotýká, že podmínky zákona obchodníkům nenechávají žádný manévrovací prostor.

Poslanci s těmito názory nesouhlasí a od zákona si slibují především regulaci podmínek pro dodávky zboží do maloobchodů a vytvoření etického kodexu obchodníků, jehož dodržování by kontroloval Antimonopolní úřad. Zákon nabude účinnosti prvním dnem třetího měsíce po jeho vyhlášení ve Sbírce zákonů, a to umožní odběratelům přizpůsobit se a neriskovat pokuty, podotkl Aleš Kubáč (specialista na maloobchod). (ČTK - Odborníci, 2009)

3 Cíle a použítá metodika

3.1 Cíle

Cílem této práce je popsat konkrétní metody cenotvorby se zaměřením na faktory, které ji ovlivňují a jejich následná analýza.

3.2 Hypotézy

Stanovené hypotézy jsou následující:

- Spotřebitelské ceny jsou ovlivňovány cenami průmyslových výrobců.
- Spotřebitelské ceny jsou ovlivňovány cenami zemědělských výrobců.

3.3 Metodika

V této bakalářské práci bude stanovených cílů dosahováno pomocí určitého metodického postupu. Nejprve je zapotřebí získat teoretické podklady, které budou zpracovány pomocí studia odborné literatury a dostupných článků na internetu. Sledovaná oblast se bude týkat maloobchodu, marketingu a také makroekonomie a mikroekonomie.

V elektronické podobě budou využívány například stránky Českého statistického úřadu, kde je podrobně zmapován vývoj cen (podle odvětví) nebo stránky Ministerstva financí ČR.

Pomocí těchto sekundárních dat budou charakterizovány základní pojmy, jako je cena, cenová politika, maloobchod atd.

Dalším krokem je rozbor zásahů státu do tvorby cen. Zmapovány budou opatření, zákony a nařízení spadající do této oblasti.

Následně se analyzují faktory a vlivy, které působí na cenu, současně se zjištěním, do jaké míry ji ovlivňují. Faktory budou rozděleny na vnitřní a vnější a popsány. K samotnému rozboru pomohou statistické metody regresní analýzy.

Teprve po provedení analýzy může dojít k potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz týkajících se oblasti zemědělství a potravinářství.

4 Cenotvorba

Určování cen je součástí cenové politiky firmy. V podmínkách tržní ekonomiky se uplatňují diferencované přístupy k tvorbě cen. Což znamená, že konečná prodejní cena stejného výrobku se může lišit např. v závislosti na prodaném množství nebo na počtu mezičlánků v distribuční cestě. (Foret a kol., 2003)

Cenová rozhodnutí jsou ze všech rozhodnutí, které management učiní, nejviditelnější, protože mají přímý vliv na tržní výkonnost podniku a na jeho celkovou ziskovost. Ideální cena by měla mít co nejširší ziskové rozpětí, měla by respektovat zákaznické hodnocení daného produktu a také by měla být citlivá na omezení ze strany konkurence. (Nessim, 1997)

Maloobchod se při tvorbě cen musí ohlížet také na ceny výrobců a velkoobchodů, od kterých nakupuje.

4.1 Metody tvorby cen

4.1.1 Určování cen pomocí nákladů

Je jedním z nejčastějších způsobů stanovení ceny. Náklady jsou spodní hranicí výše ceny. Tato metoda je často využívána malo i velkoobchodníky. Maloobchod ke své konečné ceně dospěje tak, že sečte nákupní cenu zboží a provozní náklady s ním související a nakonec přičte ziskovou přírážku. (Nessim, 1997)

Marži můžeme vyčíslit také jako procento z nákladů nebo z maloobchodní ceny. Výše marže je závislá na druhu zboží. Vyšší marže nalezneme u sezónního zboží nebo u zboží s vysokými náklady na manipulaci. (Machková, 2006)

4.1.2 Určování cen na základě poptávky

Tato metoda závisí na odhadu objemu prodeje v závislosti na výši ceny. (Foret a kol., 2003)

Pokud se jedná o běžné zboží, je vztah mezi cenou a poptávkou určován nepřímou úměrností, což znamená, že se zvýšením ceny klesne poptávka a naopak. Pokud se jedná o luxusní zboží, může dojít k tomu, že s růstem ceny poroste i poptávka

po daném zboží. Lidé si začnou myslet, že čím je toto zboží dražší, tím je také kvalitnější. Na cenovou citlivost poptávky působí řada faktorů (existence substitutů, závislost ceny a jakosti atd.). (Kotler, 2001)

Zásadou této metody tedy je, že stanovíme vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při malé poptávce. (Foret a kol., 2003)

4.1.3 Určování cen podle konkurence

Zde je základním předpokladem tvrzení, že můžeme za zboží srovnatelné s konkurenčním požadovat i srovnatelné ceny. Tato metoda se používá převážně na trzích, kde je velký počet stejně silných konkurentů, kteří nabízejí značně podobné produkty. Takto stanovenou cenu pak můžeme nazvat horním limitem dosažitelných cen. (Foret a kol., 2003)

4.1.4 Určování cen na základě hodnoty vnímané zákazníkem

Důležitým prvkem této metody je sám zákazník. Podnik nastavuje cenu tak, aby odpovídala spotřebitelské hodnotě produktu vnímané zákazníkem. Zákazníkově vnímání ceny je zde řízeno přesnou marketingovou taktikou, do které jsou zapojeny i prvky jako obal, značka, servis nebo propagace. Při tomto stanovení ceny se vychází především z dobré znalosti psychiky zákazníka. Dobré je vědět i to, kolik jsou zákazníci za ono zboží ochotni maximálně zaplatit, abychom věděli, zda vůbec lze tento způsob použít. (Foret a kol., 2003)

Toto jsou nejběžnější metody stanovení ceny, což neznamená, že jsou jediné. Existuje například ještě stanovení ceny na základě marketingových cílů, určování cen podle cenových nabídek nebo ceny určené pomocí běžných cen. (Kotler, 2001)

4.2. Ceny používané v maloobchodech

4.2.1. Jednotné či proměnlivé ceny

Pokud se maloobchodník rozhodne používat tzv. jednotné ceny, znamená to, že se při tvorbě ceny neohlíží na postavení kupujícího a razí heslo: „koupíš nebo

nekoupíš“. Tato metoda byla používána především v USA. Pokud maloobchodník zvolí tento způsob tvorby cen, zvýší se jeho důvěryhodnost pro zákazníky, kteří vidí, že jedna cena platí pro všechny. Opakem této metody je politika proměnlivých cen, kdy se tyto ceny přizpůsobují konkrétní prodejní situaci. Týká se to např. prodeje aut, kdy zákazník může uplatnit svoji schopnost smlouvat. Nevýhodou této metody je nutnost převést část pravomoci při tvorbě cen na prodejní personál. Nákladem cenového vyjednávání je velká spotřeba času a kromě toho může tento postup vyvolat nespokojenost zákazníka, který platí za stejné zboží více než ostatní. Existuje však i světlá stránka tohoto postupu tvorby cen a tou je schopnost realizovat prodej, který by byl za jiných okolností velmi těžko dosažitelný.

Volba vhodné metody závisí na druhu sortimentu maloobchodníka a na cenové politice, kterou zastává. Proměnlivé ceny se uplatňují spíše u velmi drahého zboží. (Nessim, 1997)

4.2.2. Cenové řady

V maloobchodě se setkáváme i s tzv. principem kategorizace, kdy je cenotvorné úsilí omezeno na menší počet cenových kategorií či tříd u každého druhu zboží. Každá z těchto kategorií by měla odrážet odlišnou kvalitu zboží. Cenové řady jsou vhodné hlavně pro obchodníky, kteří nabízejí široký sortiment a zákazník tak v těchto obchodech může porovnávat zboží z hlediska ceny, kvality, tvaru atd.

Cenové řady pomohou maloobchodníkovi zjednodušit řízení zásob, cenovou tvorbu či činnosti v oblasti nákupu. Výhodou je také to, že se zákazník nemusí topit v záplavě cenových alternativ a má tak snazší výběr.

I u této metody však můžeme najít nevýhody a to například v tom, že cenové řady musí být dostatečně rozdílné, aby zákazník tyto rozdíly vnímal a nenastal tak zmatek ohledně kvality spojené s určitou cenovou hladinou. To však neznamená, že je dobré vytvářet velké odchylky. Ty by mohly vést k nespokojenosti zákazníka, který mnohdy pociťuje potřebu určitých středních cen. (Nessim, 1997)

4.2.3. Obchodování s cenově přitažlivými výrobky

Cenově přitažlivými výrobky (favority) je nazýváno zboží, které se omezený čas prodává pod svou obvyklou cenou. Jeho prodej je realizován tzv. speciální nabídkou. V nabídce se tyto favority nacházejí obvykle pouze v malém počtu. Hlavními cíli využívání favoritů jsou např. přilákání nových klientů do prodejny, zvýšení čisté výnosnosti, zachování konkurenceschopnosti či zvýšení celkových prodejů. Favorit, kterého si maloobchodník zvolí, by neměl těsně konkurovat s jinými nabídkami příslušného obchodu. Favoritem však nemusí být pouze jeden výrobek, často dochází k výběru několika položek v oddělení či obchodě nebo se v roli favorita ocitne celé konkrétní oddělení. Problémem u favoritů může být to, že zákazníci omezí své nákupy pouze na toto zboží.

Maloobchodníci mají i další možnosti jak stanovit své ceny a to např. využitím tzv. lichých cen, které u zákazníka navozují dojem výhodné koupě, oproti tomu sudé ceny mají za úkol vzbudit představu kvality a prestiže. Taktiku lichých cen preferují hlavně diskontní prodejny. U zboží, jehož cena je dlouhodobě neměnná (cigarety, žvýkačky), se využívá taktika tzv. obvyklých cen. Maloobchodníci využívají i možnost paketového prodeje, kdy se nabízí dvě, tři či více jednotek určitého zboží za jednu cenu. Velmi oblíbené jsou také různé slevy a srážky. (Nessim, 1997)

5 Faktory ovlivňující stanovení ceny

Stanovení ceny podle (Foret a kol., 2003) ovlivňuje řada faktorů. Tyto faktory můžeme rozdělit na vnitřní a vnější.

Mezi vnitřní faktory patří např.:

- cíle firmy
- náklady
- marketingový mix
- diferenciac

Do vnějších faktorů můžeme zařadit:

- konkurenci
- jednání zákazníků a zákaznicko
vnímání ceny
- ekonomické podmínky a struktura trhu

5.1 Vnitřní faktory

5.1.1 Cíle firmy

Firma si při stanovování ceny musí nejprve uvědomit své cíle, což znamená určit si, čeho chce nabídkou určitého produktu dosáhnout.

Většina firem za svůj nejdůležitější cíl pokládá maximalizaci zisku. Mezi další cíle patří maximalizaci podílu na trhu, maximalizaci využití trhu, získání vedoucího postavení. Neopomenutelné je také udržení image, udržení stabilních cen, přizpůsobení se cenám konkurence atd. Pokud však firmu trápí např. přebytek kapacit nebo silná konkurence, stane se pro ni nejdůležitějším cíl přežití. (Kotler, 2001)

5.1.2 Náklady

Mezi nákladové faktory v maloobchodě patří reklama a podpora prodeje, slevy, reklamace zboží, krádeže, režijní náklady či pracovní náklady. Tyto a další náklady plus „přiměřený“ zisk tvoří spotřebitelské ceny. (Foret a kol., 2003)

Podpora prodeje

S činnostmi, které souvisí s podporou prodeje v maloobchodě, se setkáváme prakticky denně, aniž bychom si to uvědomovali. Podporu prodeje můžeme zařadit do oblasti marketingové komunikace, která působí na zákazníka a tím iniciuje jeho zájem o koupi. Typickým příkladem podpory prodeje jsou kupony, soutěže, rabaty, vzorky nebo snížené ceny. Konkrétní nástroje se od sebe liší. Například slevy z ceny či vzorky zdarma mají přimět zákazníka k okamžité koupi a vyzkoušení produktu. Oproti tomu program odměn má za cíl vytvořit u zákazníka věrnost ke značce. Pokud se jedná o podporu prodeje v maloobchodě, tak ta je cílená přímo na konečného spotřebitele, oslovuje zákazníka v momentu rozhodování o nákupu produktu či značky. Nejčastěji se používají tyto typy podpor:

- finanční pobídky (snížení ceny, kupony)
- podpora produktu (vzorky, prémie za nákup)
- možnost výhry (soutěže, sázky a loterie)

V dnešní době rostoucí konkurence je nutné udržet si zákazníka a upoutat jeho pozornost. (Brož, 2009)

Krádeže

Největším lákadlem pro zloděje jsou právě potraviny. Podle Juračky dosahují ztráty tuzemských obchodníků třech až pěti procent z celkového obrátu. Zlodějům také napomáhá současná legislativa, tvrdí Juračka. Profesionální zloději ukradnou vždy zboží v hodnotě maximálně 5000 Kč, což je pouhý přestupek. Lidi, podílející se na krádežích v obchodech, bychom mohli rozdělit do tří skupin: (Havel, 2010)

- polovinu ukradnou zákazníci
- druhou polovinu dodavatelé zboží či zaměstnanci

Slevy

Maloobchodníci se pomocí slev snaží přilákat zákazníky a také navýšit svůj obrat. Tato zákaznická cenová podpora je poměrně rychlá a snadná. Slevu lze použít na zboží, které chceme rychle prodat, ale i na to, u kterého chceme zákazníka iniciovat k jeho vyzkoušení. Slevy však mohou mít i své nevýhody. Pokud je maloobchodníci využívají příliš často, mohou docílit toho, že zákazníci začnou být skeptičtí například ohledně kvality zboží a poškodí se tak jeho image. Musíme si také uvědomit, že slevy nám přinášejí i určité náklady, které je třeba pokrýt právě zvýšeným prodejem zlevněného zboží. Aby byly slevy účinné, je třeba být při jejich poskytování kreativní a nabízet je jen po určitou dobu.

Výhodné či akční nabídky můžeme nalézt prakticky ve všech sortimentech zboží. Například supermarkety často mívají tzv. „výhodné nákupy“, což jsou slevy, které trvají jen omezenou dobu. Maloobchodníci se snaží přilákat na tuto nabídku zákazníka do prodejny a zvýšit tak prodej i ostatního zboží. Takovéto akce se většinou týkají „cenových favoritů“, u kterých zákazník zná jejich běžnou cenu a může si tak nabídku porovnat s konkurencí. (Vysekalová, 2009).

5.1.3 Marketingový mix

Cena je jedním z prvků marketingového mixu. Cenou se rozumí peněžní hodnota, za kterou se produkt prodává. Dále tento pojem zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení či náhrady nebo možnosti úvěru. Nastavení ceny by mělo odrážet záměry společnosti.

Do marketingového mixu dále patří produkt, který představuje samotný výrobek nebo službu, ale také sortiment, kvalitu, design, obal, značku a další faktory, které jsou pro spotřebitele důležité při rozhodování o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

Kde a jak se bude produkt prodávat, určuje místo. Pojem zahrnuje i distribuční cesty, dostupnost distribuční sítě, prodejního sortimentu nebo dopravu.

Prostřednictvím propagace se spotřebitel dozví o produktu. Může se tak stát pomocí přímého prodeje, public relations, reklamy či podpory prodeje.

Vhodnou kombinací všech proměnných docílíme toho, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a byly splněny firemní marketingové cíle.

Je důležité dívat se na marketingový mix také z pohledu kupujícího, tvrdí Kotler. V tomto případě se ze 4P stanou 4C (customer value, cost to the customer, convenience, communication). Je nezbytné vědět, že marketingový mix je taktickou, nikoli strategickou pomůckou a dříve, než bude použit, se musí vyřešit strategické problémy jako segmentace, zacílení a umístění. Pomocí segmentace a zacílení zjistíme, komu budeme své produkty prodávat, dále zjistíme, jací jsou naši zákazníci, na co reagují a poté zvolíme vhodné umístění. (Němec, 2005)

5.1.4 Diferenciace

Tento faktor se týká převážně výrobních podniků. Čím více se totiž vlastní výrobek odlišuje od srovnatelných výrobků konkurence, tím větší je i možnost jeho cenového odlišení. (Foret a kol., 2003)

Co se týče diference nabídky v maloobchodě. Pokud se zaměříme na potravinářský sektor, zjistíme, že hlavní hráči nabízejí téměř tytéž značky, a to v podobných formátech prodejen i lokalitách. Proto je tak důležité vytvořit si pevné vazby se zákazníky, které přesahují každodenní problémy spojené s konkrétním sortimentem či jednotlivými cenami. (Marketing & Media, 2009)

5.2 Vnější faktory

Co se týče vnějších faktorů, mají marketingoví manažeři dva důležité úkoly. Nejprve musí popsat a analyzovat, jak tyto faktory na ceny působí a poté se musí snažit o ovlivnění a pozměnění vnějšího prostředí takovým způsobem, aby byly podmínky pro činnost firmy co nejpříznivější. (Foret a kol., 2003)

5.2.1 Konkurence

Intenzita konkurence je významným faktorem cenové tvorby. Než se podnik rozhodne, jakou nastaví cenu, musí mít povědomí o cenách konkurence.

Pod pojmem konkurence si můžeme představit veškeré skutečné nebo potenciální substituční nabídky, které může zákazník při svém rozhodování zvažovat. Identifikovat všechny své konkurenty je velmi důležité. Nemůžeme se zaměřit pouze na ty zjevné, ale je třeba zaznamenat i ostatní, protože jsou to právě konkurenti, kteří mohou dostat naši firmu do „záhuby“. Častým způsobem boje proti konkurentům je snižování cen. Maloobchodníci se snaží svojí nabídkou akcí a slev nalákat co nejvíce zákazníků a udržet si tak své zisky. (Kotler, 2001)

5.2.2 Jednání zákazníků a zákazníkovo vnímání ceny

Při rozhodování zákazníka hrají důležitou roli psychologický aspekt ceny. Maloobchodník by měl umět správně určit vztah ceny k užitné hodnotě pro zákazníka a orientovat se na určitý konkrétní typ zákazníka. Můžeme tedy říci, že pro spotřebitele není cena pouze peněžní vyjádření hodnoty zboží, ale že spotřebitel vnímá cenu také subjektivně, kdy mu přináší očekávané spotřební uspokojení daným výrobkem či službou.

Cena nám ovlivňuje chování spotřebitele a působí na ni řada faktorů, např. intenzita potřeb, osobní ekonomické podmínky i celkové komplexní představy, názory či postoje. Na to, jak zákazník vnímá výši ceny, působí kvalita, poptávka, značka atd.

Spotřebitel si na základě skutečné cenové nabídky vytváří určité představy o odpovídající a přijatelné ceně. Tyto představy můžeme označit jako tzv. „cenové normy“, které nám ovlivňují rozhodování o koupi. Tento cenový práh se může v průběhu let zvyšovat (nápoje, zmrzlina) nebo naopak klesá (mobilní telefony). (Vysekalová, 2009).

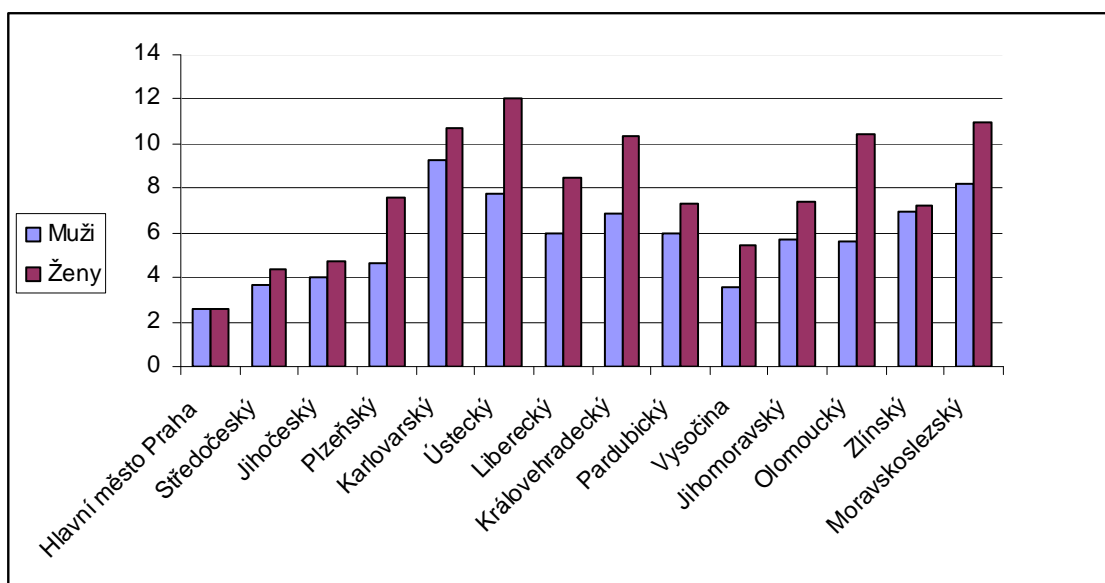
5.2.3 Ekonomická situace

Koncem roku 2009 zůstávala domácí poptávka stále nízká. To bylo způsobeno hlavně rostoucí nezaměstnaností. Lidé se stále obávají nejisté ekonomické situace a více

šetří, než aby utráceli v obchodech. Slabá poptávka se očekává i po většinu letošního roku, tvrdí Marek. (Marek, 2010)

Obecná míra nezaměstnanosti (15 – 64 let) ve čtvrtém čtvrtletí roku 2009 dosahovala 7,3 %. Oproti roku 2008 se jedná zhruba o dvoutřetinový nárůst. (ČSU, 2009)

Graf č. 2: Obecná míra nezaměstnanosti v % podle krajů za 2. čtvrtletí 2009



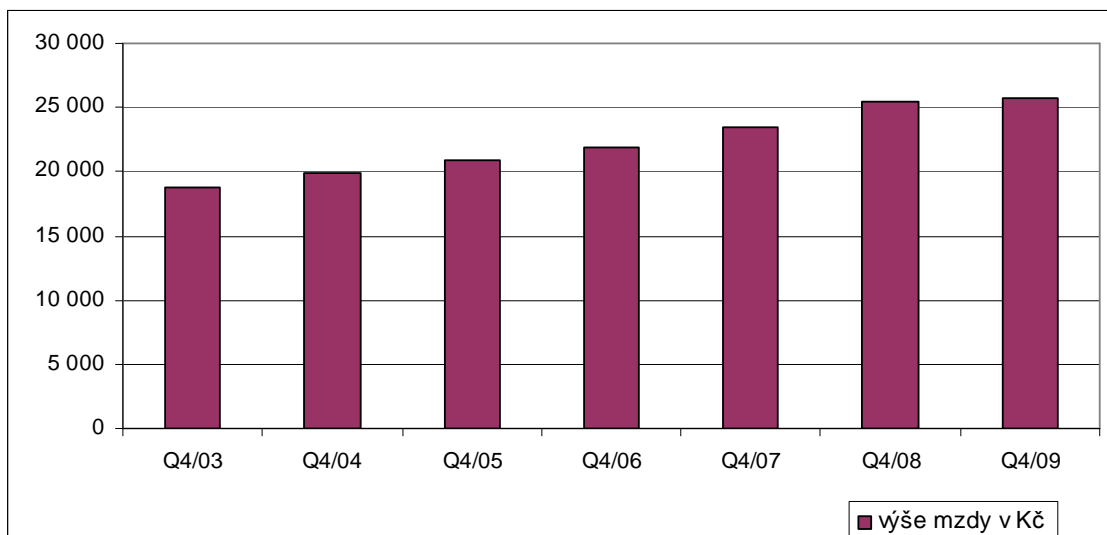
Zdroj: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=VSPS+507_1&kapitola_id=15&voa=tabulka&go_zobraz=1&aktualizuj=Aktualizovat&cas_457574=20092
(upraveno autorem)

Pokud porovnáme peněžní příjmy domácností koncem roku 2009 se stejným obdobím roku 2008, zjistíme, že zde došlo k drobnému nárůstu. Díky pomalejšímu růstu spotřebitelských cen se také zvýšila jejich kupní síla.

Jako nejvýznamnější položky příjmů domácností můžeme označit mzdy a poté sociální příjmy domácností. Průměrná mzda (na přepočtené počty zaměstnanců v celém národním hospodářství) ve čtvrtém čtvrtletí 2009 činila 25 752 Kč. Nárůst mzdy oproti roku 2008 byl způsoben hlavně propouštěním zaměstnanců, poklesem nemocnosti a také vyplácením mimořádných odměn na konci roku.

Velikost spotřeby domácností se také snížila. Omezily se výdaje např. na rekreaci, telekomunikace nebo bytové vybavení. (MPSV, 2010)

Graf č. 3: Průměrná hrubá měsíční nominální mzda ¹



Zdroj: <http://czso.cz/csu/csu.nsf/kalendar/2003-pmz> (upraveno autorem)

Co se týče míry inflace, vyjadřuje se přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen za posledních 12 měsíců. Ve srovnání s předchozími dvanácti měsíci byla inflace v únoru 2010 0,8 %, což znamená, že oproti lednu klesla o jednu desetinu procenta. Ceny potravin v únoru 2010 klesaly. Opakem byly ceny alkoholických nápojů a tabáku, které vzrostly. Pokud porovnáme přírůstek harmonizovaného indexu spotřebitelských cen v členských zemích EU, zjistíme, že ceny v lednu 2010 nejvíce stouply v Maďarsku (o 6,2 %) a Rumunsku (o 5,2 %) a klesaly v Lotyšsku (o -3,3 %). (ČSU, 2009)

V dnešní době můžeme říci, že dochází k pozvolnému ožívání ekonomiky a hospodářství v celé Evropské unii se dostává z recese. (Evropa, 2009) V průběhu roku 2010 můžeme očekávat dynamičtější pohyb tržních cen zejména u potravin. Průměrný roční vzestup spotřebitelských cen by se tak měl pohybovat v rozmezí 1,5 – 2,5 %.

¹ Od 1. čtvrtletí 2009 jsou údaje zpracovávány a publikovány podle nové klasifikace ekonomické činnosti CZ-NACE, která nahradila dříve používanou klasifikaci OKEČ. Mzda za 4. čtvrtletí 2009 je uváděna na přepočtené počty zaměstnanců v celém národním hospodářství.

Pokud se jedná o rok 2011, předpokládá se ekonomické oživení a růst spotřebitelské poptávky. Zvýšit by se měla i inflace, a to v rozmezí 2,3 – 3,3 %, naopak mírný pokles by se měl týkat nezaměstnanosti. Aktuální predikce bude předložena vládě Ministerstvem práce a sociálních věcí v dubnu 2010. (MPSV, 2010)

6 Vazby mezi cenami a metodika zjišťování cen

6.1 Ceny průmyslových výrobců

Podle informací z ČSU (2009) jsou tyto ceny zjišťovány měsíčně na základě údajů z vybraných organizací (cca 1200) za vybrané reprezentanty (cca 4700). Používané ceny jsou ceny, které se sjednávají mezi dodavateli a odběrateli v tuzemsku a jsou očištěny od DPH a spotřební daně (bez nákladů na dopravu k zákazníkovi a nákladů s ní spojených). Sledují se hlavně ceny za významnější obchodní případy.

Z výkazu cen se počítá index cen průmyslových výrobců. Index udává průměrný cenový vývoj všech průmyslových výrobků vyrobených a prodaných na českém trhu.

Tento index zahrnuje ceny výrobků vyrobených v odvětvích B až E podle Klasifikace ekonomické činnosti (CZ – NACE). Cenové indexy obsažené v publikaci jsou agregované do subsekvencí a sekcí Klasifikace produkce (CZ – CPA 2008) a průmyslu celkem. CZ – CPA je vypracována na bázi evropského standardu CPA 2008 (Classification of Produkt by Aktivity). Na tuto klasifikaci se přešlo ze Standardní klasifikace produkce SKP 2003 v průběhu roku 2008 a prvně byla použita v lednu 2009.

Do roku 1991 byl prováděn přepočítání indexů za minulá období. Používaly se zde poměry vah mezi novou a starou klasifikací na úrovni čtyřmístných tříd. Pro potřeby uživatelů byla vytvořena zjednodušená převodní tabulka mezi novou a původní klasifikací do úrovně třímístné skupiny. První část se člení podle původní SKP a druhá podle nové klasifikace (CZ-CPA). Více informací o nové klasifikaci je uvedeno pod odkazem Klasifikace, číselníky. Bazickým obdobím pro výpočet indexů cen průmyslových výrobců zůstává i nadále prosinec 2005 = 100 a z něj odvozený základ průměr roku 2005 = 100. Jako váhy se používají tuzemské tržby roku 2005.

U cen průmyslových výrobců sledujeme převážně jejich růst nebo pokles. Můžeme tak zjistit, o kolik % se v daném měsíci zvýšila (snížila) průměrná cenová hladina těchto cen v porovnání s průměrnou cenovou hladinou ve stejném období předchozího roku.

6.2 Spotřebitelské ceny

Podle ČSU (2010) můžeme spotřebitelské ceny označit také jako životní náklady, které jsou zjišťovány na základě spotřebních košů. Spotřební koše obsahují soubor vybraných druhů zboží a služeb placených obyvatelstvem. Za cenové reprezentanty se volí takové výrobky a služby, které se významně podílejí na výdajích obyvatelstva a svým rozsahem pokrývají celou sféru spotřeby.

Počet reprezentantů se pohybuje okolo 750. Tento soubor se dělí do 12-ti hlavních oddílů spotřebního koše a to formou váženého aritmetického průměru individuálních cenových indexů. Váhy používané pro výpočet indexu spotřebitelských cen jsou stanoveny na základě struktury výdajů domácností podle výsledků statistiky rodinných účtů v roce 2005, které byly korigovány statistikou národních účtů.

Výpočet bazických indexů je prováděn podle Laspeyresova vzorce:

$$I = \frac{\sum \frac{p_1}{p_0} p_0 q_0}{\sum p_0 q_0} * 100$$

p_1 = cena ve sledovaném období

p_0 = cena v základním období

$p_0 q_0$ = stálá váha - hodnotový ukazatel, zpravidla v promilích

Základním obdobím pro výpočet cenových indexů je prosinec 2005. V roce 2007 proběhla u tohoto indexu revize. Nově je vybíráno cca 9000 reprezentantů do spotřebních košů. Ze zjištěných cen se vypočítá průměrná cena za Českou republiku a ta pak napomáhá k výpočtu všech typů indexů spotřebitelských cen kromě indexu za domácnosti žijící v Praze.

6.3 Ceny zemědělských výrobců

Index cen zemědělských výrobců je podle (ČSU, 2009) počítán měsíčně u zhruba 500 vybraných výrobců v zemědělství (u soukromých, družstevních, příp. státních firem), a to již od roku 1992. Zjišťují se zde realizační i smluvní ceny určené pro tuzemský trh, které jsou očištěny od DPH. Zjišťováním je pověřen státní statistický výkaz Ceny Zem 1-12.

Od 1. ledna 2005 se pro zjišťování cen využívá 95 základních zemědělských výrobků.

Průměrné měsíční ceny jsou získány na základě prostého aritmetického průměru z cen výrobců podle územního členění. Měsíční ceny výrobků se pak porovnávají s jejich průměrnou celoroční cenou v roce 2005. Jako váhy jsou pak brány relativní měsíční podíly tržeb výrobků na celoroční produkci. Výjimku tvoří ovoce a zelenina, kde jsou využívány vážené průměry. I zde pro výpočet využíváme Laspyeresův vzorec.

Od roku 2001 výpočet odpovídá požadavkům Eurostatu a umožňuje tak porovnávat evropskou a tuzemskou ekonomiku.

V roce 2006 došlo u tohoto indexu k revizi. Revidoval se výběr reprezentantů, kteří se rozdělili na sezónní a nesezónní producenty a bylo stanoveno nové základní období (tržby za rok 2005). Nově vznikla i váhová struktura na bázi tržeb ze zemědělských produktů v jednotlivých měsících.

Nesezónní reprezentanti používají jednotné roční váhy, naopak u sezónních reprezentantů se jednotlivé měsíční váhy liší. Pro výpočet se využívá časová řada s jediným základem, a to průměr rok 2005 = 100.

Nová metodika umožnila zavedení těchto cenových základů:

- a) předchozí měsíc = 100
- b) stejné období předchozího roku = 100
- c) průměr roku 2000 = 100
- d) průměr roku 2005 = 100 (základní index počítaný z cen, ostatní indexy jsou odvozeny)
- e) podíl klouzavých průměrů indexů

Od června 1995 jsou vždy v posledním měsíci čtvrtletí uveřejňovány ve statistických informacích průměrné ceny zemědělských výrobců podle vztahu jednotlivých respondentů (vybraných záměrným výběrem) k vlastnictví, a to v tomto členění:

Tabulka č. 3: Průměrné ceny zemědělských výrobců podle vztahu jednotlivých respondentů k vlastnictví

1	Osobní
2	Soukromé
3	Družstevní
4	Státní
5	Komunální
6	Vlastnictví sdružení, politických stran a církví
7	Zahraniční
8	Mezinárodní (domácí i zahraniční)
9	Smíšené (kombinace 2 a 6)

Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/7005-10> - metodické vysvětlivky (upraveno autorem)

6.4 Analýza cenových závislostí

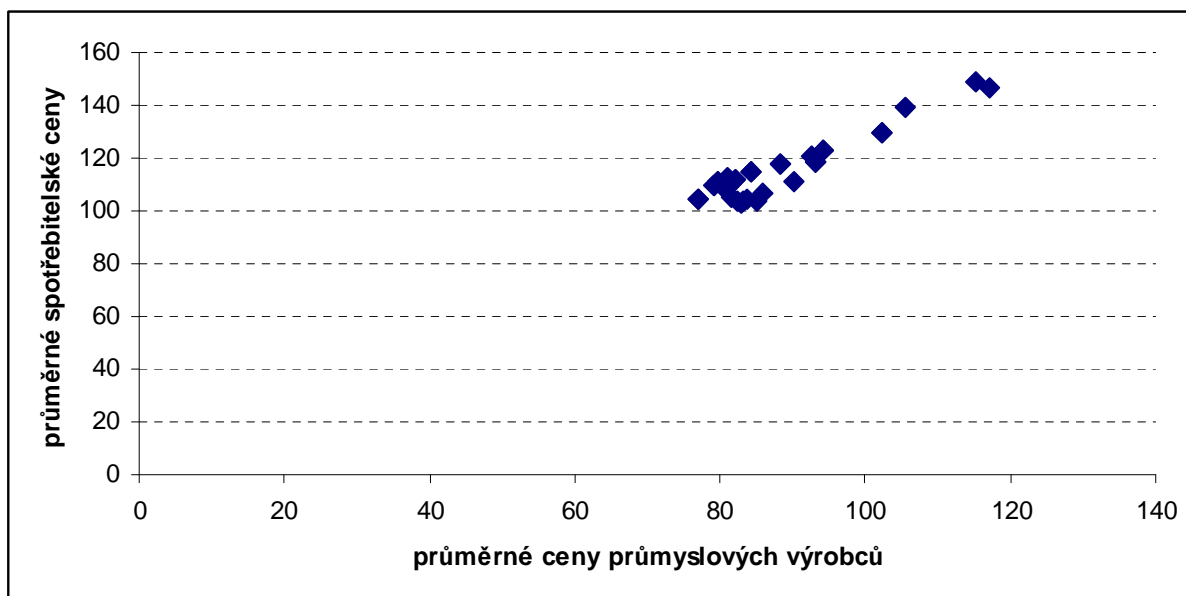
6.4.1 Závislost mezi spotřebitelskými cenami a cenami průmyslových výrobců

Cílem bylo zjistit, zda jsou spotřebitelské ceny závislé na cenách průmyslových výrobců. Pro tento účel jsem zvolila regresní analýzu, která slouží k vytvoření regresního modelu a vysvětlení vztahu mezi dvěma proměnnými. Jako závisle proměnnou (y) jsem určila průměrné spotřebitelské ceny a jako nezávisle proměnnou (x) ceny průmyslových výrobců. Regresní analýzu jsem provedla u těchto produktů: čerstvé máslo, krystalový cukr a pšeničná mouka hladká.

Hodnocené časové řady zahrnují průměrné měsíční ceny vybraných komodit v letech 2007-2009.

6.4.1.1 Čerstvé máslo

Graf č. 4: Průměrné měsíční ceny čerstvého másla za roky 2007 - 2009²



Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/7006-10> (upraveno autorem)

² Ceny máslo jsou uváděny v Kč/kg.

Tabulka č. 4: Trendy a velikosti cenových závislostí čerstvého másla

Trend	Rovnice	R	R ²
lineární	$Y = 21,641 + 1,0677x$	0,9333	0,8710
exponenciální	$Y = 53,782e^{0,0086x}$	0,9237	0,8533
logaritmický	$Y = 99,215 \ln(x) - 328,01$	0,9239	0,8536

Zdroj: Vlastní práce

Na základě dosažených výsledků se jako nejvhodnější vysvětlení závislosti mezi spotřebitelskými cenami a cenami průmyslových výrobců jeví lineární funkce $Y = 21,641 + 1,0677x$. Tato funkce říká, že pokud se ceny výrobců zvýší o jednotku, vzrostou průměrné spotřebitelské ceny o 1,0677 Kč. Závislost dosahuje 87 % a můžeme ji označit za vysokou.

Dále jsem zkoumala, jak se bude tato závislost vyvíjet, pokud dojde u průměrných cen průmyslových výrobců ke zpoždění, a to o jeden a dva měsíce.

Tabulka č. 5: Trendy a velikosti cenových závislostí čerstvého másla při zpoždění dat průmyslových výrobců

Trend	Zpoždění 1 měsíc		Zpoždění 2 měsíce	
	R	R ²	R	R ²
lineární	0,7546	0,5694	0,5142	0,2644
exponenciální	0,7551	0,5702	0,5257	0,2764
logaritmický	0,7488	0,5607	0,5173	0,2676

Zdroj: Vlastní práce

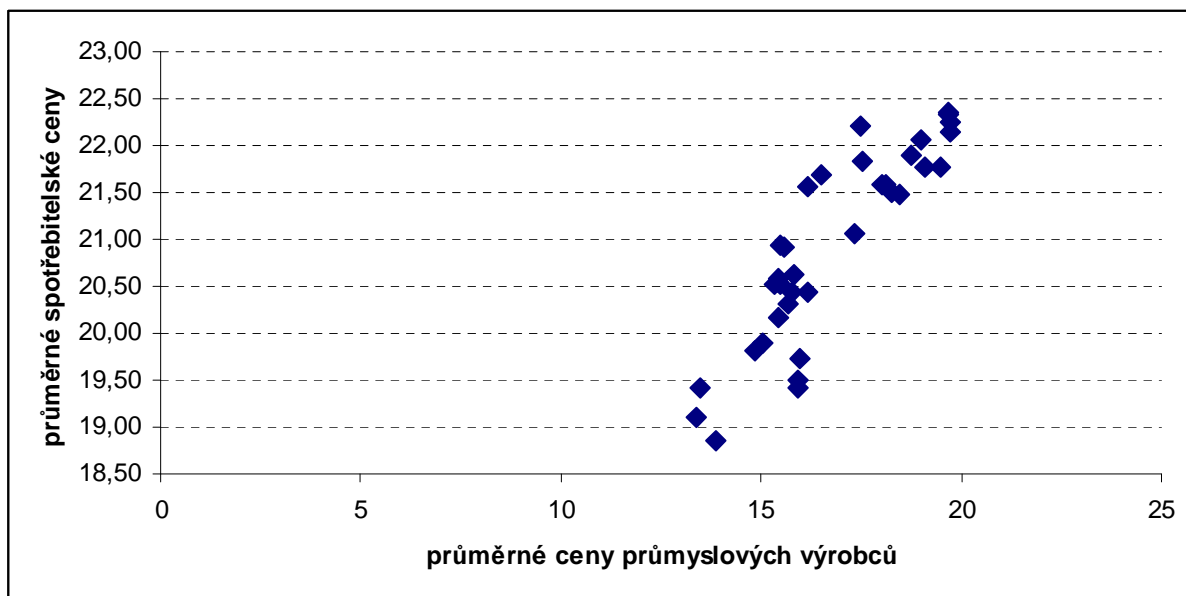
Zde bychom mohli závislost vysvětlit pomocí exponenciální funkce. Velikost závislosti by pak při zpoždění jeden měsíc byla 57 % a při zpoždění dva měsíce pouhých 28 %.

Na základě provedených analýz můžeme vidět, že pokud dochází ke zpoždění údajů, závislost mezi proměnnými se postupně snižuje. Toto zjištění říká, že spotřebitelské ceny jsou závislé na cenách průmyslových výrobců měsíčně.

Spotřebitelské ceny másla za každý měsíc jsou tvořeny na základě údajů, které za tento konkrétní měsíc obchodníci získají od průmyslových výrobců. Pokud se však tato data získají s určitým zpožděním, závislost prakticky zaniká.

6.4.1.2 Cukr krystal

Graf č. 5: Průměrné měsíční ceny krystalového cukru za roky 2007 - 2009³



Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/2010ediciplan.nsf/p/7006-10> (upraveno autorem)

Tabulka č. 6: Trendy a velikosti cenových závislostí krystalového cukru

Trend	Rovnice	R	R ²
lineární	$Y = 12,859 + 0,4808x$	0,8849	0,7830
exponenciální	$Y = 14,188e^{0,0231x}$	0,8810	0,7761
logaritmický	$Y = 8,0956\ln(x) - 1,8557$	0,8894	0,7910

Zdroj: Vlastní práce

Závislost mezi cenami vysvětluje logaritmická funkce $Y = 8,0956\ln(x) - 1,8557$. Průměrné spotřebitelské ceny jsou na cenách průmyslových výrobců závislé ze 79 %, což značí poměrně vysoký stupeň závislosti.

³ Ceny jsou uváděny v Kč/kg.

Tabulka č. 7: Trendy a velikosti cenových závislostí krystalového cukru při zpoždění dat průmyslových výrobců

Trend	Zpoždění 1 měsíc		Zpoždění 2 měsíce	
	R	R ²	R	R ²
lineární	0,8791	0,7728	0,8759	0,7672
exponenciální	0,8744	0,7645	0,8703	0,7575
logaritmický	0,8824	0,7786	0,8798	0,7741

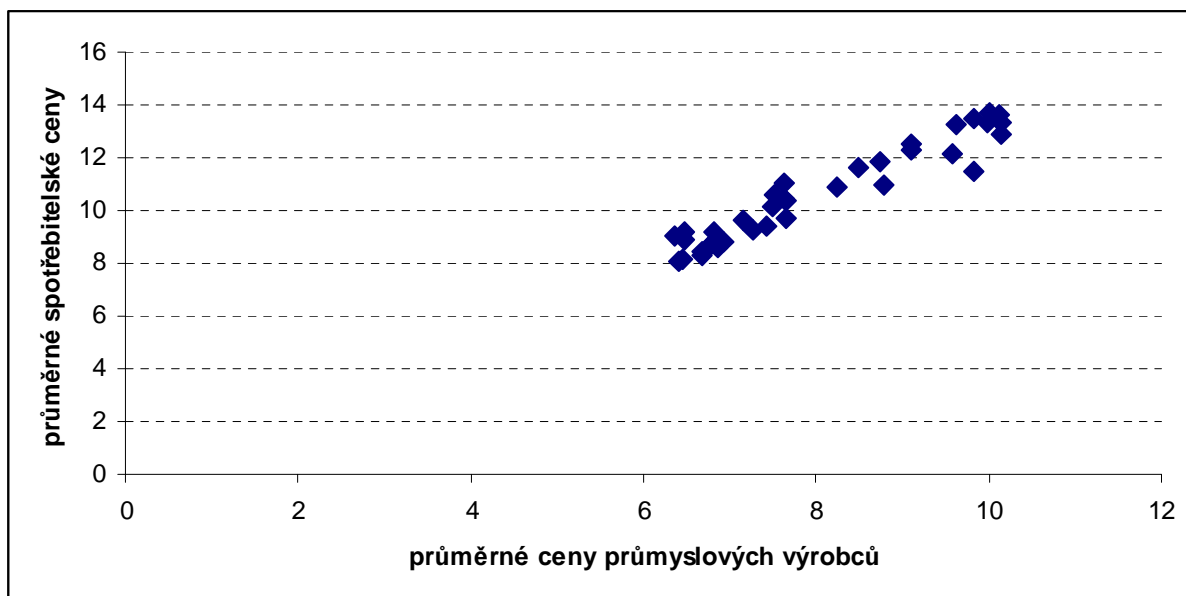
Zdroj: Vlastní práce

Pokud dojde k měsíčnímu zpoždění, vysvětlující funkcí zůstává stále logaritmická funkce se 78 % závislostí mezi proměnnými. Při dvouměsíčním zpoždění se tato závislost sníží zhruba o jedno procento, stále je však vysoká.

Podle získaných výsledků lze říci, že průměrné spotřebitelské ceny cukru jsou závislé na cenách průmyslových výrobců, a i když při zpoždění dat dochází k mírnému klesání závislosti, lze ji považovat stále za vysokou.

6.4.1.3 Pšeničná mouka hladká

Graf č. 6: Průměrné měsíční ceny pšeničné mouky hladké za roky 2007 – 2009⁴



Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/7006-10> (upraveno autorem)

⁴ Ceny jsou uváděny v Kč/kg.

Tabulka č. 8: Trendy a velikosti cenových závislostí pšeničné mouky hladké

Trend	Rovnice	R	R ²
lineární	$Y = 0,024 + 1,3204x$	0,9608	0,9230
exponenciální	$Y = 3,9105e0,1227x$	0,9568	0,9154
logaritmický	$Y = 10,769\ln(x) - 11,663$	0,9612	0,9239

Zdroj: Vlastní práce

Za velmi vysokou můžeme považovat 92% závislost mezi spotřebitelskými cenami a cenami průmyslových výrobců pšeničné mouky. Vysvětlením této závislosti je logaritmická funkce $Y = 10,769\ln(x) - 11,663$.

Tabulka č. 9: Trendy a velikosti cenových závislostí pšeničné mouky hladké při zpoždění dat průmyslových výrobců

Trend	Zpoždění 1 měsíc		Zpoždění 2 měsíce	
	R	R ²	R	R ²
lineární	0,9725	0,9457	0,9501	0,9027
exponenciální	0,9682	0,9374	0,9468	0,8965
logaritmický	0,9717	0,9441	0,9483	0,8993

Zdroj: Vlastní práce

Při zpoždění jeden a dva měsíce by za vhodnější vysvětlení závislosti byla brána lineární funkce. Závislost mezi cenami klesla na 90 %, ale stále je velmi vysoká.

Po zhodnocení těchto výsledků můžeme potvrdit hypotézu, že průměrné spotřebitelské ceny čerstvého másla, krystalového cukru a pšeničné mouky jsou závislé na průměrných cenách průmyslových výrobců. Síla závislosti se liší podle druhu zboží, ale ve všech případech ji lze považovat za vysokou.

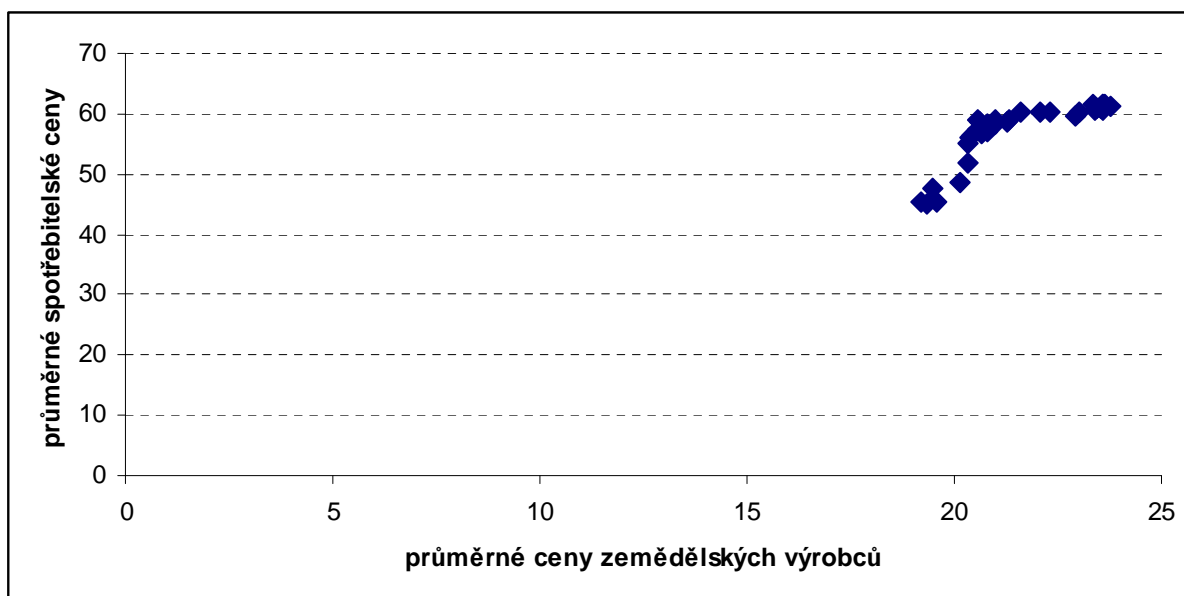
Pokud dojde ke zpoždění údajů představujících ceny průmyslových výrobců, závislost se jen nepatrně sníží. To nelze říci o závislosti mezi cenami čerstvého másla, kde při zpoždění údajů závislost prakticky zaniká.

6.4.2 Závislost mezi spotřebitelskými cenami a cenami zemědělských výrobců

Mým úkolem bylo ověřit, zda platí hypotéza, že jsou spotřebitelské ceny ovlivňovány cenami zemědělských výrobců. Pro tento případ jsem zvolila komodity jako kuře kuchaňé, jablka konzumní a vejce slepičí. Hodnocené údaje jsou představovány průměrnými měsíčními cenami za roky 2007 až 2009 a pocházejí ze stránek ČSU.

6.4.2.1 Kuře kuchaňé

Graf č. 7: Průměrné měsíční ceny kuchaňého kuřete za roky 2007 - 2009⁵



Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/7006-10> (upraveno autorem)

Tabulka č. 10: Trendy a velikosti cenových závislostí kuchaňých kuřat

Trend	Rovnice	R	R ²
lineární	$Y = 0,8275 + 2,6232x$	0,7873	0,6198
exponenciální	$Y = 20,262e^{0,0481x}$	0,7684	0,5905
logaritmický	$Y = 57,857\ln(x) - 120,16$	0,8014	0,6422

Zdroj: Vlastní práce

⁵ Ceny jsou uváděny v Kč/kg.

Vysvětlením závislosti spotřebitelských cen kuřat na cenách zemědělských výrobců je funkce logaritmická $Y = 57,857\ln(x) - 120,16$. Variabilita cen výrobců tedy vysvětluje variabilitu spotřebitelských cen z 64 %.

Tabulka č. 11: Trendy a velikosti cenových závislostí kuchařských kuřat při zpoždění dat zemědělských výrobců

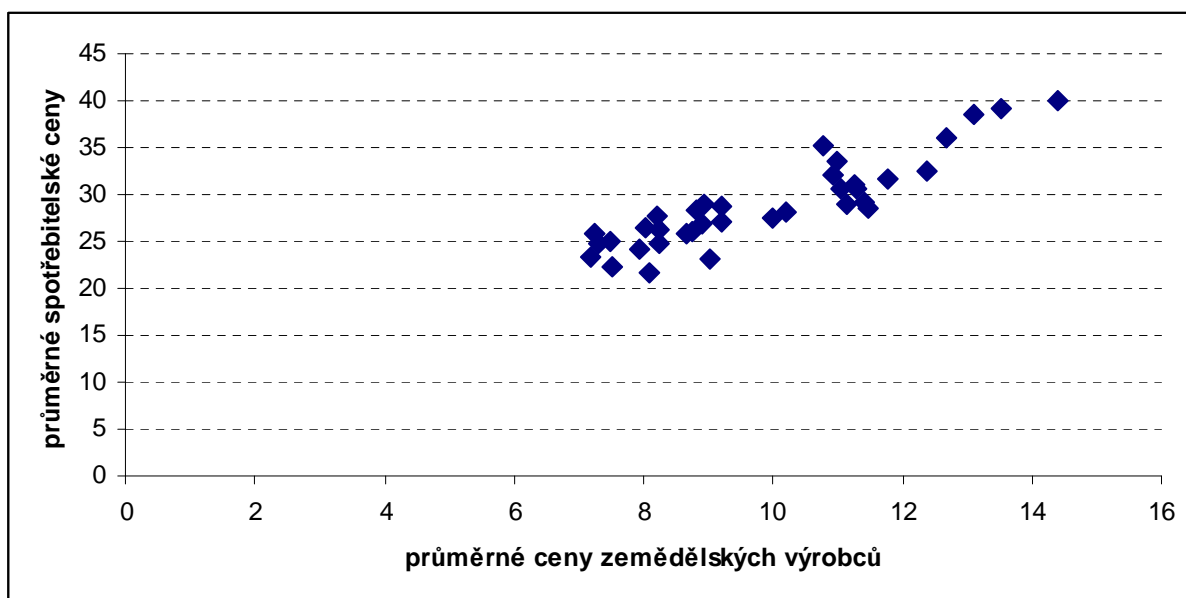
Trend	Zpoždění 1 měsíc		Zpoždění 2 měsíce	
	R	R ²	R	R ²
lineární	0,7877	0,6204	0,7645	0,5845
exponenciální	0,7687	0,5909	0,7469	0,5579
logaritmický	0,8023	0,6437	0,7785	0,6060

Zdroj: Vlastní práce

I v případě zpoždění dat je nejvhodnější logaritmická funkce. Pokud jde o měsíční zpoždění, závislost zůstává na 64 % a v případě dvouměsíčního zpoždění poklesne na 60 %.

6.4.2.2 Jablka konzumní

Graf č. 8: Průměrné měsíční ceny konzumních jablek za roky 2007 - 2009⁶



Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/7006-10> (upraveno autorem)

⁶ Ceny jsou uváděny v Kč/kg.

Tabulka č. 12: Trendy a velikosti cenových závislostí konzumních jablek

Trend	Rovnice	R	R ²
lineární	$Y = 7,833 + 2,1338x$	0,9003	0,8106
exponenciální	$Y = 14,164e^{0,071x}$	0,8977	0,8059
logaritmický	$Y = 20,997\ln(x) - 18,785$	0,8836	0,7808

Zdroj: Vlastní práce

Spotřebitelské ceny jablek jsou na cenách zemědělských výrobců závislé z 81 %, což značí poměrně silnou závislost vysvětlenou lineární funkcí $Y = 7,833 + 2,1338x$.

Tabulka č. 13: Trendy a velikosti cenových závislostí konzumních jablek při zpoždění dat zemědělských výrobců

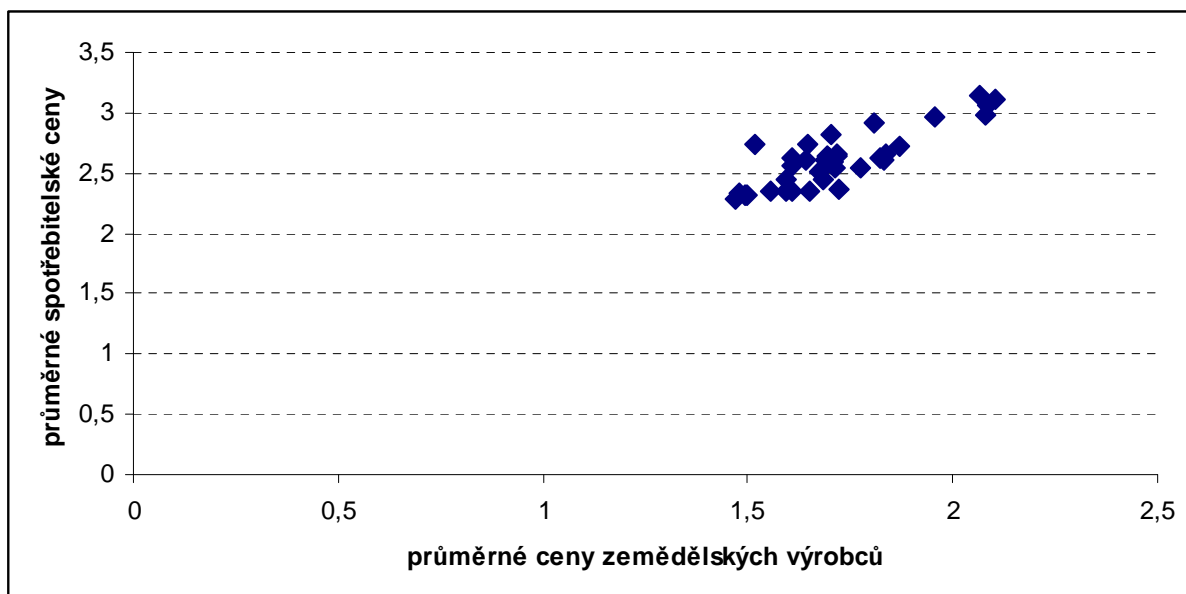
Trend	Zpoždění 1 měsíc		Zpoždění 2 měsíce	
	R	R ²	R	R ²
lineární	0,8072	0,6515	0,5944	0,3533
exponenciální	0,8073	0,6518	0,5931	0,3518
logaritmický	0,7909	0,6256	0,5910	0,3492

Zdroj: Vlastní práce

Pokud dojde ke zpoždění jeden měsíc, byla by nejvhodnější exponenciální funkce s 65 % závislostí a v případě dvouměsíčního zpoždění lineární funkce s 35% zpožděním. Tyto výsledky nám říkají, že čím je zpoždění dat větší, tím je závislost mezi spotřebitelskými cenami jablek a cenami zemědělských výrobců menší. Což znamená, že spotřebitelské ceny jablek se odvíjejí od zemědělských cen v konkrétní měsíc a při zpoždění těchto dat jejich závislost na zemědělských cenách slábne.

6.4.2.3 Vejce slepičí

Graf č. 9: Průměrné měsíční ceny slepičích vajec za roky 2007 - 2009⁷



Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/2010ediciplan.nsf/p/7006-10> (upraveno autorem)

Tabulka č. 14: Trendy a velikosti cenových závislostí slepičích vajec

Trend	Rovnice	R	R ²
lineární	$Y = 0,615 + 1,1635x$	0,8472	0,7177
exponenciální	$Y = 1,239e^{0,4323x}$	0,8402	0,7060
logaritmický	$Y = 2,0453 \ln(x) + 1,5167$	0,8410	0,7073

Zdroj: Vlastní práce

Lineární funkce $Y = 0,615 + 1,1635x$ prokazuje závislost spotřebitelských cen vajec na cenách zemědělských výrobců. Pokud se zvýší zemědělské ceny vajec o 1 Kč, vzrostou spotřebitelské ceny o 1,1635 Kč.

⁷ Ceny jsou uváděny v Kč/ks.

Tabulka č. 15: Trendy a velikosti cenových závislostí slepičích vajec při zpoždění dat zemědělských výrobců

Trend	Zpoždění 1 měsíc		Zpoždění 2 měsíce	
	R	R ²	R	R ²
lineární	0,8940	0,7992	0,7987	0,6379
exponenciální	0,8863	0,7855	0,7931	0,6290
logaritmický	0,8919	0,7955	0,7974	0,6359

Zdroj: Vlastní práce

Při zpoždování dat je závislost mezi cenami 80 %. Na základě tohoto zjištění lze předpokládat, že tvorba ceny vajec se odvíjí od ceny zemědělských výrobců za minulý měsíc. Konkrétně: spotřebitelská cena vajec za leden je závislá na ceně zemědělských výrobců za prosinec předchozího roku. Při dvouměsíčním zpoždění už závislost klesá.

6.4.3 Shrnutí výsledků

Síla závislosti mezi cenami se posuzuje na základě indexu determinace R². Čím je tato závislost větší, tím více se R² blíží hodnotě 1. V opačném případě, kdy se hodnota R² blíží k nule, se jedná o slabou závislost popřípadě nezávislost mezi proměnnými. (Hindls a kol., 2002)

Co se týče sledovaných komodit, můžeme potvrdit hypotézu, že spotřebitelské ceny másla, cukru a mouky jsou ovlivňovány cenami zemědělských výrobců. Jejich závislost se pohybuje v rozmezí 75 – 95 % a můžeme tedy říci, že je vysoká.

Spotřebitelské ceny kuřat, jablek a vajec jsou ovlivňovány cenami průmyslových výrobců. Tuto hypotézu bychom také mohli potvrdit, i když závislost mezi proměnnými je poněkud nižší, než u předchozí hypotézy. Síla této závislosti je mezi 64 – 80 %. Nejmenší závislost zde byla prokázána u kuřete kuchařského.

Dále bylo zjištěno, že ve většině případů míra závislosti mezi cenami se zpoždováním údajů klesá.

7 Závěr

Cílem práce bylo zjistit způsoby tvorby cen, které obchodníci využívají a specifikovat faktory, které na ceny působí.

Mezi metody cenotvorby patří např. metoda stanovení cen podle nákladů, tvorba cen s orientací na poptávku nebo tvorba podle konkurence.

Nákladová metoda je poměrně jednoduchá, a proto ji často využívají jak maloobchodníci, tak velkoobchodníci.

Při tvorbě s orientací na poptávku je prvotním úkolem odhad předpokládané poptávky. Při vysoké poptávce je zvykem nastavit i vysokou cenu a naopak.

Na českém trhu působí mnoho maloobchodních řetězců jako např. Tesco, Ahold, Kaufland, Lidl atd. Každý z těchto řetězců chce přilákat co nejvíce zákazníků a získat tak lepší postavení na trhu. Proto je pro ně důležité sledovat ceny konkurence. Podle konkurenční metody je zvykem za zboží, srovnatelné s konkurenčním, požadovat i srovnatelné ceny.

Cena je ovlivňována řadou faktorů, které se dělí na vnitřní a vnější. Mezi vnitřní faktory patří např. náklady nebo marketingový mix a mezi vnější faktory např. konkurence či zákazníkovo vnímání ceny. Každý z těchto faktorů musí být maloobchodníkovi dobře znám, aby stanovená cena byla schopna splnit veškeré firemní cíle. Mezi ty nejběžnější patří pokrytí nákladů a dosažení zisku.

Do vnějšího prostředí spadá také ekonomická situace daného státu. Cena je ovlivňována nejen inflací, která v únoru 2010 dosahovala 0,8 %, ale i nezaměstnaností nebo třeba vyšší příjmů domácností. Díky rostoucí nezaměstnanosti začínají lidé více šetřit a spotřebitelská poptávka se snižuje. Společně s ní pak klesají i tržby maloobchodníků.

Maloobchodníci si na cenu kladou určité požadavky a očekávají, že jim pomůže zvýšit např. návštěvnost obchodu nebo odbyt pomalu obrátkových druhů zboží.

Když se maloobchodníci rozhodují, jak vysoká bude cena jimi prodávaného zboží, musí přihlížet také k cenám zemědělských a průmyslových výrobců, od kterých nakupují. Váhu, kterou takovýmto cenám přisuzují, můžeme nazvat závislostí spotřebitelských cen na cenách výrobců.

Pro analýzu cenových vazeb byly vybrány tři komodity zemědělských výrobců a tři komodity průmyslových výrobců. Závislosti mezi spotřebitelskými cenami a cenami zemědělských výrobců se pohybuje mezi 75 – 95 %. U komodit průmyslových výrobců (kuřata, jablka, vejce) je závislost nižší, v rozmezí 64 až 80 %.

Na základě těchto závislostí dochází k potvrzení hypotéz, že jsou spotřebitelské ceny ovlivňovány cenami zemědělských a průmyslových výrobců.

Pokud maloobchodníci obdrží data od průmyslových a zemědělských výrobců s určitým zpožděním, závislost mezi cenami, jak vyplývá z analýzy, klesá.

Z uvedených výsledků je vidět, že maloobchodníci ceny výrobců nepodceňují a při vlastní cenotvorbě jim přikládají velkou důležitost.

V současnosti dochází k pozvolnému ožívání ekonomiky a hospodářství EU se dostává z období recese. Podle Ministerstva práce a sociálních věcí můžeme letos očekávat dynamičtější pohyb cen potravin. Jejich růst se odhaduje v rozmezí 1,5 – 2,5 %. Predikce na další roky slibuje posílení spotřebitelské poptávky a pokles nezaměstnanosti. Tato předpověď by mohla maloobchodníkům napomoci k opětovnému zvýšení jejich tržeb.

8 Summary

The work is focused on retailers who mainly sell foodstuffs. The business environment in the Czech Republic is becoming more internationalized and the degree of concentration increases. Inland retail network includes retail chains such as Tesco, Ahold and Globus. Retailers are attractive to customers because of low prices and wide assortment.

Price is an important indicator for consumers while making purchasing decisions. Pricing is a part of the pricing policy.

The aim of this work is to determine the pricing methods that traders use and to identify the factors that influence the pricing process.

Pricing methods used by traders are for example: pricing according to costs, price setting according to the demand or price formation according to competition. Mostly, pricing according to costs is used. Retail price consists of the purchase price of goods and operating costs associated with it and finally the margin is added.

Pricing is affected by many factors which can be divided into internal and external. Internal factors operate inside the firm and the firm itself can influence them. These factors include for example company objectives or costs. Advertising or discounts may be retailers' cost.

Regarding external factors, marketing managers have two important tasks. They have to describe and analyze the factors affecting the price and understand the external environment of a company. Competition and an economic situation of a state belong to the external environment.

The economic situation is important because the price is influenced by both inflation and unemployment and household income. If the unemployment is high people begin to save and the retail sales fall.

The next important factors affecting prices are the prices of agricultural and industrial producers. As the result from this analysis, the relationship between consumer prices and prices of the producers is relatively high. For example, the dependence of butter is 87 % which means that retailers consider the price of industrial manufacturers as an important price determining element.

If retailers find out producer price e.g. a month later, dependence of these variables goes down.

These results show that the retailers do not underestimate the prices of producers in setting their prices and they are of their great importance.

The EU economy slowly gets out of recession this year. According to the Ministry of Labour and Social Affairs, we can expect a more dynamic movement of food prices. Prediction for the next year promises to strengthen consumer demand and falling of unemployment. These estimates could help retailers improve their current sales.

9 Použitá literatura

- 1) BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, 1991. 880s. ISBN 80-85605-55-4
- 2) FORET, M. a kol. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN: 80-722-6888-0
- 3) HINDLS, R. *Statistika pro ekonomy*. Praha: Professional Publishing, 2002. 415 s. ISBN 80-86419-30-4
- 4) HLADKÝ, LEITMANOVÁ. *Mikroekonomie I*. České Budějovice: Jihočeská univerzita Zemědělská fakulta, 1997. 93 s. ISBN 80-7040-201-6
- 5) JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8
- 6) KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 719s. ISBN 80-247-0016-6
- 7) MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006. 208s. ISBN: 80-247-1678-X
- 8) MALLYA, T., *Základy strategického řízení a rozhodování*. Grada Publishing, 2007. 252 s. ISBN 978-80-247-1911-5
- 9) NESSIM, H. *Pricing*. Praha: Management Press, 1997. 203 s. ISBN 80-85943-34-4
- 10) PÍCHA, K. *Přednášky z předmětu základy obchodu*. 2008
- 11) SOUKUPOVÁ a kol. *Mikroekonomie*. Praha: Management Press, 2004. 548 s. ISBN 80-7261-061-9
- 12) VLČEK, J. *Výkladový lexikon pojmů tržní ekonomiky*. Praha: Victoria Publishing, 1992. 215 s. ISBN 80-85605-26-0

Internetové zdroje

- 1) BROŽ, F. *V Česku začíná platit zákon o významné tržní síle*. *Ekonomika.iHNed.cz* [online], 2010. [cit. 2010-03-10]. Dostupný na World Wide Web: <<http://ekonomika.ihned.cz/c1-40280350-v-cesku-zacina-platit-zakon-o-vyznamne-trzni-sile>>
- 2) DVOŘÁK, J. *Kritické tři roky*. *Měšec.cz* [online], 2008. [cit. 2009-11-10]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.mesec.cz/clanky/kdy-se-zastavi-rust-cen-potravin/>>
- 3) HAVEL, P. *Obchodníci: Další prostor pro pokles cen už není*. *Mediafax* [online]. 2009, [cit. 2009-11-12]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.mediafax.cz/ekonomika/2915522-Obchodnici-Dalsi-prostor-pro-pokles-cen-potravin-uz-neni>>
- 4) HAVEL, P. *V tuzemských obchodech ukradnou zákazníci ročně potraviny za několik miliard*. *Mediafax* [online], 2010. [cit. 2010-03-11]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.mediafax.cz/ekonomika/2980357-V-tuzemskych-obchodech-ukradnou-zakaznici-rocne-potraviny-za-nekolik-miliard>>
- 5) JANÁČEK, K. *Spotřebitelské ceny v září 2009. Aktuální komentář KB* [online]. 2009, [cit. 2009-11-11]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.kb.cz/file/cs/com/makroekonom_prostr/KB-spotrebitelske_ceny_200910.pdf>
- 6) MAREK, D. *Maloobchod v listopadu – domácí poptávka zamrzla*. *Patria* [online], 2010. [cit. 2010-03-12]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.patria.cz/Zpravodajstvi/1552216/maloobchod-v-listopadu-domaci-poptavka-zamrza.html>>
- 7) MORÁVEK, D. *Omezí novela zákona o cenách svobodné podnikání? Podnikatel.cz* [online], 2008. [cit. 2009-11-14]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/omezi-novela-zakona-o-cenach-podnikani/>>

- 8) MRÁČKOVÁ, Z. *Tisková informace společnosti INCOMA GfK k výsledkům výzkumu „SHOPPING MONITOR 2010“* [online]. 2010, [cit. 2010-03-12]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.retailinfo.cz/konference/tiskove-zpravy/ceny-top-retailer-20092010-udeleny>>
- 9) NĚMEC, R. *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. [online], 2005. [cit. 2009-11-15]. Dostupný na World Wide Web: <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>
- 10) RÖSZLEROVÁ, A. *Retail Summit 2010: Jak se odrazit ode dna a ještě při tom ušetřit. Retail21* [online], 2009. [cit. 2009-11-10]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/retail-summit-2010-jak-se-odrazit-ode-dna-jeste-pri-tom-usetrit>>
- 11) SKÁLA, Z., *Ptali jste se na maloobchod*. Ekonom.Ihned.cz [online], 2009. [cit. 2009-12-18] Dostupný na World Wide Web: <<http://ekonom.ihned.cz/c1-37986080-ptali-jste-se-na-maloobchod>>
- 12) SZCZYRBA, Územní rozvoj maloobchodní sítě [online]. 2000, [cit. 2009-10-11]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.uur.cz/images/publikace/uur/2000/2000-01/04_maloobchod.pdf>
- 13) SZCZYRBA, *Trendy ve vývoji maloobchodu v ČR – Geografická realita* [online]. 2002, [cit. 2009-11-20]. Dostupný na World Wide Web: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:C6F1Q0r_7n8J:hyper.cz/soubory/Szczyrba2.doc+rozvoj+tuzemské+maloobchodní+sítě+-+Szczyrba&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz>
- 14) VYSEKALOVÁ, J. *Ceny a psychologie – psychologické aspekty působení ceny na spotřebitele*. Marketing & komunikace. Česká marketingová společnost [online], 2009. [cit. 2010-03-12]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2009070014>>

- 15) *Incoma Research/GfK Praha, 2003: Bude maloobchod řízen zákazníky?* Moderní obchod [online]. 2007, [cit. 2009-11-10]. Dostupný na Word Wide Web:
<<http://www.mobchod.cz/zpravy/ostatni/incoma-researchgfk-praha-diskonty-dohnaly-supermarkety.htm>>
- 16) *Makro-Incoma Index - Nezávislý maloobchod upevňuje svou pozici na trhu.* Moderní obchod [online]. 2006, [cit. 2009-11-09]. Dostupný na Word Wide Web:
<<http://www.mobchod.cz/zpravy/ekonomika/makro-incoma-index-nezavisly-maloobchod-upevnuje-svou-pozici-na-trhu.htm>>
- 17) Tisková zpráva Makro – Incoma Index. *Český nezávislý maloobchod posiluje, nejdynamičtější nárůst vykazují prodejny smíšeného zboží*
Dostupný na Word Wide Web:
<http://www.makro.cz/files/tiskove_zpravy/0805013_tz_makro_incoma_index.doc>
- 18) *Zástupci evropského obchodu vítají analýzu EU k tvorbě cen potravin.* Moderní obchod [online], 2009. [cit. 2009-11-11]. Dostupný na World Wide Web
<<http://www.mobchod.cz/zpravy/ekonomika/zastupci-evropskeho-obchodu-vitaji-analyzu-eu-k-tvorbe-cen-potravin.htm>>
- 19) PK ČR. *Podle PK v příštím roce porostou ceny potravin.* Foodnet [online]. 2006. [cit. 2009-11-11]. Dostupný na World Wide Web:
<<http://www.foodnet.cz/polozka/?jmeno=Podle+Pk+v+p%C5%99%C3%AD%C5%A1t%C3%ADm+roce+porostou+ceny+potravin&id=11535>>
- 20) DELOITTE. *Pokračující růst cen staví dilema před maloobchodní prodejce a výrobce potravin.* Marketingové noviny [online], 2008. [cit. 2009-11-10].
Dostupný na World Wide Web:
<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6330>
- 21) *Pozice privátních značek letos slábné.* Moderní obchod [online], 2009. [cit. 2009-11-12]. Dostupný na World Wide Web:
<<http://www.mobchod.cz/zpravy/ostatni/pozice-privatnich-znacek-letos-slabne.htm>>

- 22) *AkcniCeny.cz, Nová vyhledávací služba. Moderní obchod* [online]. 2005, [cit. 2009-11-09]. Dostupný na World Wide Web:
<<http://www.mobchod.cz/zpravy/ostatni/akcnicencycz-nova-sluzba-bachar-strazce-novych-nabidek.htm> >
- 23) ČTK. *Odborníci: Zákon regulující řetězce může zvýšit ceny potravin. Agrární portál agris* [online], 2009. [cit. 2009-11-12]. Dostupný na World Wide Web:
<<http://www.agris.cz/detail.php?id=1649878iSub=518>>
- 24) ČTK. *Cestovky musí uvádět úplné ceny zájezdů. Klaus podepsal novelu zákona. FinWeb iHNed.cz* [online] [cit. 2009-12-15]. Dostupný na World Wide Web:
<<http://finweb.ihned.cz/c1-38806280-cestovky-musi-uvadet-uplne-ceny-zajezdu-klaus-podepsal-novelu-zakona>>
- 25) *Zákazníci změnili své chování již napořád. Marketing&Media* [online], 2009. [cit. 2010-01-10]. Dostupný na World Wide Web:
<<http://mam.ihned.cz/c1-39241700-zakaznici-zmenili-sve-chovani-jiz-naporad%2013>>
- 26) Český statistický úřad. [online], 2009. [cit. 2009-11-15].
Dostupný na World Wide Web: <<http://czso.cz>>
- 27) Ministerstvo financí. [online], 2010. [cit. 2010-03-14].
Dostupný na World Wide Web:
<<http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/ministerstvo.html>>
- 28) Zákon o ochraně spotřebitele. [online], 2010.
[cit. 2010-03-14]. Dostupný na World Wide Web:
<<http://www.zakonycr.cz/seznamy/634-1992-Sb-zakon-o-ochrane-spotrebitele.html>>
- 29) MPSV. *Dopady hospodářské krize na příjmy a výdaje českých domácností se ve 3. čtvrtletí roku 2009 zmírnily. Businessinfo* [online], 2010. [cit. 2010-03-14].
Dostupný na World Wide Web:
<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/demograficke-a-socialni-udaje/krize-prijmy-vydaj-domacnost-3ctvrt-2009/1000451/56474/>>

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Typy maloobchodních jednotek	str. 9
Tabulka č. 2: Přehled vývoje Makro – Incoma Indexu	str. 10
Tabulka č. 3: Průměrné ceny zemědělských výrobců podle vztahu jednotlivých respondentů k vlastnictví	str. 39
Tabulka č.4: Trendy a velikosti cenových závislostí čerstvého másla	str. 41
Tabulka č. 5: Trendy a velikosti cenových závislostí čerstvého másla při zpoždění dat průmyslových výrobců	str. 41
Tabulka č. 6: Trendy a velikosti cenových závislostí krystalového cukru	str. 42
Tabulka č. 7: Trendy a velikosti cenových závislostí krystalového cukru při zpoždění dat průmyslových výrobců	str. 43
Tabulka č. 8: Trendy a velikosti cenových závislostí pšeničné mouky hladké	str. 44
Tabulka č. 9: Trendy a velikosti cenových závislostí pšeničné mouky hladké při zpoždění dat průmyslových výrobců	str. 44
Tabulka č. 10: Trendy a velikosti cenových závislostí kuchařských kuřat	str. 45
Tabulka č. 11: Trendy a velikosti cenových závislostí kuchařských kuřat při zpoždění dat zemědělských výrobců	str. 46
Tabulka č. 12: Trendy a velikosti cenových závislostí konzumních jablek	str. 47
Tabulka č. 13: Trendy a velikosti cenových závislostí konzumních jablek při zpoždění dat zemědělských výrobců	str. 47
Tabulka č. 14: Trendy a velikosti cenových závislostí slepičích vajec	str. 48
Tabulka č. 15: Trendy a velikosti cenových závislostí slepičích vajec při zpoždění dat zemědělských výrobců	str. 49

Seznam grafů

Graf č. 1: Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen	str. 13
Graf č. 2: Obecná míra nezaměstnanosti v % podle krajů za 2. čtvrtletí 2009	str. 33
Graf č. 3: Průměrná hrubá měsíční nominální mzda	str. 34
Graf č. 4: Průměrné měsíční ceny čerstvého másla za roky 2007 – 2009	str. 40
Graf č. 5: Průměrné měsíční ceny krystalového cukru za roky 2007 – 2009	str. 42
Graf č. 6: Průměrné měsíční ceny pšeničné mouky hladké za roky 2007 – 2009	str. 43
Graf č. 7: Průměrné měsíční ceny kuchařského másla za roky 2007 – 2009	str. 45
Graf č. 8: Průměrné měsíční ceny konzumních jablek za roky 2007 – 2009	str. 46
Graf č. 9: Průměrné měsíční ceny slepičích vajec za roky 2007 – 2009	str. 48

Přílohy

Seznam příloh:

- Příloha č. 1: Průměrné ceny průmyslových výrobců a průměrné spotřebitelské ceny
čerstvého másla za roky 2007 - 2009
- Příloha č. 2: Průměrné ceny průmyslových výrobců a průměrné spotřebitelské ceny
krystalového cukru za roky 2007 – 2009
- Příloha č. 3: Průměrné ceny průmyslových výrobců a průměrné spotřebitelské ceny
pšeničné mouky hladké
- Příloha č. 4: Průměrné ceny zemědělských výrobců a průměrné spotřebitelské ceny
konzumních jablek
- Příloha č. 5: Průměrné ceny zemědělských výrobců a průměrné spotřebitelské ceny
slepičích vajec
- Příloha č. 6: Průměrné ceny zemědělských výrobců a průměrné spotřebitelské ceny
kuchaných kuřat

Příloha č. 1: Průměrné ceny průmyslových výrobců a průměrné spotřebitelské ceny
čerstvého másla za roky 2007 - 2009

Rok	Průměrné ceny průmyslových výrobců	Průměrné spotřebitelské ceny
2007	85,21	103,55
2007	83,71	104,18
2007	82,98	103,15
2007	82,32	103,35
2007	83,09	103,37
2007	81,46	104,86
2007	85,85	106,74
2007	90,15	111,05
2007	92,54	120,77
2007	105,54	138,95
2007	115,22	149,12
2007	117,02	146,50
2008	102,36	129,77
2008	94,32	123,29
2008	93,22	118,31
2008	88,31	117,68
2008	84,14	114,80
2008	80,80	111,10
2008	79,66	110,89
2008	80,94	112,58
2008	82,13	111,64
2008	80,63	108,86
2008	79,22	109,98
2008	77,03	104,79
2009	102,36	129,77
2009	94,32	123,29
2009	93,22	118,31
2009	88,31	117,68
2009	84,14	114,80
2009	80,80	111,10
2009	79,66	110,89
2009	80,94	112,58
2009	82,13	111,64
2009	80,63	108,86
2009	79,22	109,98
2009	77,03	104,79

Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/7006-10>

(upraveno autorem)

Příloha č. 2: Průměrné ceny průmyslových výrobců a průměrné spotřebitelské ceny
krystalového cukru za roky 2007 – 2009

Rok	Průměrné ceny průmyslových výrobců	Průměrné spotřebitelské ceny
2007	19,71849	22,15
2007	19,69862	22,33
2007	19,68981	22,35
2007	19,72538	22,25
2007	19,49330	21,78
2007	19,10436	21,78
2007	18,99619	22,06
2007	18,74035	21,90
2007	18,44305	21,48
2007	18,26280	21,50
2007	18,12202	21,58
2007	18,00897	21,59
2008	17,47374	22,21
2008	17,52481	21,83
2008	17,34624	21,06
2008	16,49524	21,68
2008	16,17997	21,57
2008	15,48347	20,52
2008	15,47042	20,94
2008	15,57028	20,91
2008	15,43372	20,58
2008	15,35371	20,52
2008	15,42908	20,55
2008	15,43523	20,16
2009	15,81700	20,63
2009	16,15253	20,43
2009	15,76020	20,43
2009	15,89862	19,49
2009	15,97958	19,73
2009	15,90200	19,42
2009	15,65788	20,32
2009	15,05800	19,89
2009	14,82115	19,81
2009	13,85441	18,86
2009	13,47419	19,42
2009	13,37313	19,10

Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/7006-10>

(upraveno autorem)

Příloha č. 3: Průměrné ceny průmyslových výrobců a průměrné spotřebitelské ceny
pšeničné mouky hladké

Rok	Průměrné ceny průmyslových výrobců	Průměrné spotřebitelské ceny
2007	6,44233	8,17
2007	6,41402	8,08
2007	6,68038	8,31
2007	6,66961	8,46
2007	6,86148	8,62
2007	6,76072	8,70
2007	6,78528	8,75
2007	6,91729	8,79
2007	7,25900	9,23
2007	7,64705	10,36
2007	8,24399	10,89
2007	8,79579	10,93
2008	9,10568	12,26
2008	9,58200	12,15
2008	9,82832	11,47
2008	10,15203	12,88
2008	10,15364	13,30
2008	10,11794	13,65
2008	9,97403	13,37
2008	10,00462	13,74
2008	9,82934	13,49
2008	9,61599	13,25
2008	9,11132	12,54
2008	8,72851	11,87
2009	8,47968	11,62
2009	7,62503	11,06
2009	7,62837	10,45
2009	7,48845	10,18
2009	7,51696	10,59
2009	7,66386	9,69
2009	7,42416	9,38
2009	7,16368	9,62
2009	6,80686	9,22
2009	6,47290	9,16
2009	6,35624	9,04
2009	6,46518	8,90

Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/7006-10>

(upraveno autorem)

Příloha č. 4: Průměrné ceny zemědělských výrobců a průměrné spotřebitelské ceny
konzumních jablek

Rok	Průměrné ceny zemědělských výrobců	Průměrné spotřebitelské ceny
2007	9,037	23,19
2007	7,929	24,15
2007	8,657	25,84
2007	8,763	25,97
2007	8,910	26,79
2007	8,950	29,05
2007	11,000	33,55
2007	10,768	35,15
2007	11,259	31,12
2007	11,152	28,92
2007	11,474	28,60
2007	11,425	29,14
2008	11,295	30,60
2008	11,039	30,63
2008	11,765	31,67
2008	12,391	32,56
2008	12,675	36,02
2008	13,095	38,57
2008	14,412	40,03
2008	13,518	39,08
2008	10,942	31,99
2008	9,212	27,02
2008	8,235	24,71
2008	7,299	24,83
2009	7,474	25,02
2009	7,259	25,93
2009	8,226	27,73
2009	8,829	28,27
2009	8,019	26,50
2009	9,200	28,65
2009	10,201	28,08
2009	10,001	27,50
2009	8,233	26,33
2009	7,180	23,28
2009	7,513	22,23
2009	8,090	21,68

Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/7006-10>

(upraveno autorem)

Příloha č. 5: Průměrné ceny zemědělských výrobců a průměrné spotřebitelské ceny slepičích vajec

Rok	Průměrné ceny zemědělských výrobců	Průměrné spotřebitelské ceny
2007	1,650	2,357
2007	1,593	2,346
2007	1,610	2,357
2007	1,554	2,347
2007	1,493	2,324
2007	1,480	2,328
2007	1,469	2,286
2007	1,496	2,313
2007	1,720	2,364
2007	1,836	2,651
2007	2,081	2,983
2007	2,102	3,114
2008	2,066	3,149
2008	2,087	3,066
2008	1,956	2,967
2008	1,806	2,912
2008	1,704	2,820
2008	1,647	2,738
2008	1,517	2,743
2008	1,606	2,620
2008	1,610	2,560
2008	1,643	2,616
2008	1,700	2,619
2008	1,710	2,595
2009	1,716	2,638
2009	1,694	2,638
2009	1,822	2,630
2009	1,775	2,543
2009	1,719	2,661
2009	1,689	2,606
2009	1,713	2,550
2009	1,675	2,516
2009	1,594	2,449
2009	1,685	2,452
2009	1,833	2,609
2009	1,870	2,720

Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/7006-10>

(upraveno autorem)

Příloha č. 6: Průměrné ceny zemědělských výrobců a průměrné spotřebitelské ceny
kuchaných kuřat

Rok	Průměrné ceny zemědělských výrobců	Průměrné spotřebitelské ceny
2007	19,317	45,13
2007	19,214	45,31
2007	19,594	45,48
2007	19,470	47,70
2007	20,147	48,74
2007	20,345	51,74
2007	20,321	55,16
2007	21,275	58,73
2007	22,083	60,33
2007	23,016	60,35
2007	23,345	61,50
2007	23,568	61,47
2008	23,600	60,69
2008	23,600	61,67
2008	23,778	61,17
2008	23,645	61,65
2008	23,532	60,85
2008	23,450	60,92
2008	23,404	60,50
2008	22,911	59,69
2008	22,290	60,19
2008	21,607	60,24
2008	21,335	59,10
2008	20,996	58,99
2009	20,600	58,58
2009	20,578	58,95
2009	20,821	58,44
2009	20,969	58,18
2009	20,676	58,15
2009	20,811	57,10
2009	20,649	56,74
2009	20,674	58,05
2009	20,726	57,88
2009	20,586	57,41
2009	20,436	56,52
2009	20,383	56,18

Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/7006-10>

(upraveno autorem)

