

# **Analýza vlivu internetu a digitální technologie na spotřebitelské chování seniorů nad 65 let**

Sabina Kárpátiová

---

Bakalářská práce  
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav ekonomie

Akademický rok: 2019/2020

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Sabina Kárpátiová**  
Osobní číslo: **M19000**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Analýza vlivu internetu a digitální technologie na spotřebitelské chování seniorů nad 65 let**

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I) Teoretická část

- Na základě literárních pramenů zpracujte teoretické poznatky o spotřebitelském chování a digitální ekonomice.

#### II) Praktická část

- Analyzujte vliv internetu a digitálních technologií na spotřebitelské chování seniorů nad 65 let.
- Zhodnoťte výsledky výzkumu v souvislosti se spotřebitelským košem ČR.
- Na základě poznatků analýzy navrhnete firmám doporučení směřující lepšímu zacílení dané skupiny obyvatel.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

### Seznam doporučené literatury:

- CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. Digital marketing. Sixth edition. Harlow: Pearson, 2016, 702 s. ISBN 978-1-292-07761-1.  
KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.  
SETHNA, Zubin a Jim BLYTHE. Consumer behaviour. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 2016, 499 s. ISBN 978-1-4739-1913-6.  
VEBER, Jaromír. Digitalizace ekonomiky a společnosti: výhody, rizika, příležitosti. Praha: Management Press, 2018, 198 s. ISBN 978-80-7261-554-4.  
VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkryt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Monika Horáková, Ph.D.**  
Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

---

**doc. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**  
ředitel ústavu

## **PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

### **Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### **Prohlašuji,**

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....

podpis diplomanta



## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá vlivem internetu a digitálních technologií na spotřebitelské chování seniorů ve věku nad 65 let. Hlavním cílem práce je zhodnotit, jak osoby ve věku 65 let a více využívají digitální technologie a jak jsou ovlivňovány procesem digitalizace. Primární výzkum u spotřebitelů odhaluje, jaké skupiny produktů spotřebitelského koše jsou online nakupovány seniory ve věku 65 a více let. Analýzou dat dotazníkového šetření u osob 65+ byly zjištěny další dílčí aspekty marketingového a ekonomického pojetí chování spotřebitele. Komparací s výzkumem u online prodejců realizovaným napříč spotřebitelským košem bylo zjištěno, že jen prodejci se zdravotními pomůckami se specializují na tuto věkovou kategorii. Marketingový prostor pro zacílení této věkové kategorie byl zjištěn u položek bytového vybavení, zařízení domácností a dopravních služeb. Význam rozvoje digitálních technologií a online nakupování u cílové spotřebitelské kategorie osob ve věku 65 let a více se také opírá o provedenou sekundární analýzu agregovaných statistik.

Klíčová slova: digitalizace, internet, senior, spotřebitel, nákupní chování

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with the influence of the Internet and digital technologies on the consumer behavior of seniors over the age of 65. The main goal of this work is to evaluate how people aged 65 and over use digital technologies and how they are affected by the digitization process. Primary consumer research reveals which groups of consumer basket products are purchased online by seniors over the age of 65. The analysis of the data of the questionnaire survey of persons aged 65 and over revealed other partial aspects of the marketing and economic conception of consumer behavior. By comparing it with research at online sellers carried out across a consumer basket, it was found that only sellers with medical devices specialize in this age group. Marketing space for targeting this age category was found for items of home furnishings, household equipment and transport services. The importance of the development of digital technologies and online shopping for the target consumer category of people over the age 65 is also based on a secondary analysis of aggregated statistics.

Keywords: digitization, internet, senior, consumer, buying behavior

Děkuji všem, kteří mi pomohli se psáním této bakalářské práce. Především děkuji vedoucí mé práce, Ing. Monice Horákové, Ph.D., za veškerou pomoc a cenné rady. Dále děkuji všem respondentům mého výzkumu a společně za jejich odpovědi. Ráda bych také poděkovala rodině a přátelům za pomoc a podporu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVANÉ PRÁCE</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 SPOTŘEBITEL A SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ</b> .....	<b>11</b>
1.1 EKONOMICKÉ POJETÍ SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ.....	11
1.1.1 Mikroekonomické pojetí.....	12
1.1.2 Makroekonomické pojetí.....	13
1.1.3 Agregované ukazatele spotřebitelského chování v ekonomice.....	14
1.2 MARKETINGOVÉ POJETÍ SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ.....	23
1.2.1 Nákupní chování.....	24
1.2.2 Marketingová strategie.....	25
1.2.3 Moderní trendy ve spotřebitelském chování.....	26
1.2.4 Online prodej.....	28
1.2.5 Nástroje marketingové komunikace mířené na seniory a osoby ve věku 55+.....	30
<b>2 DIGITÁLNÍ EKONOMIKA</b> .....	<b>32</b>
2.1 VÝVOJ DIGITÁLNÍ EKONOMIKY.....	33
2.2 DIGITÁLNÍ TECHNOLOGIE.....	34
2.2.1 Internet.....	34
2.2.2 Mobilní telefon.....	34
2.2.3 Počítač.....	35
2.3 VÝZNAM DIGITALIZACE.....	36
2.3.1 Dopad digitalizace na spotřebitele.....	36
2.3.2 Dopad digitalizace na firmy.....	37
2.3.3 Dopad digitalizace na ekonomiku.....	38
2.4 AGREGOVANÉ UKAZATELE DIGITALIZACE.....	39
2.5 BUDOUCNOST DIGITALIZACE.....	42
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM TRHU</b> .....	<b>44</b>
3.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	44
3.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	45
3.3 ANALYTICKÉ NÁSTROJE VÝZKUMU TRHU.....	46
3.3.1 SWOT analýza.....	47
3.3.2 Preferenční analýza.....	47
<b>4 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>48</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>49</b>
<b>5 PRIMÁRNÍ VÝZKUM - SPOTŘEBITELÉ</b> .....	<b>50</b>
5.1 CÍL VÝZKUMU A METODIKA.....	50
5.2 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	51
5.2.1 Stanovení hypotéz.....	51
5.2.2 Základní identifikační charakteristiky respondentů.....	51
5.2.3 Využití digitální technologie.....	54
5.2.4 Nákupní chování.....	55

5.3	TESTOVÁNÍ HYPOTÉZ .....	62
5.4	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....	64
<b>6</b>	<b>PRIMÁRNÍ VÝZKUM – ONLINE PRODEJCI.....</b>	<b>67</b>
6.1	CÍL VÝZKUMU A METODIKA.....	67
6.2	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....	68
6.2.1	Potraviny a nealkoholické nápoje .....	69
6.2.2	Alkoholické nápoje, tabák.....	70
6.2.3	Odívání a obuv .....	71
6.2.4	Bydlení, voda, energie, paliva.....	71
6.2.5	Bytové vybavení, zařízení domácnosti, opravy .....	72
6.2.6	Zdraví .....	73
6.2.7	Doprava .....	74
6.2.8	Pošty a telekomunikace.....	75
6.2.9	Rekreace a kultura.....	76
6.2.10	Vzdělávání.....	76
6.2.11	Stravování a ubytování.....	77
6.3	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....	78
6.4	SWOT ANALÝZA .....	79
<b>7</b>	<b>SOUHRNNÉ ZHODNOCENÍ PROVEDENÝCH VÝZKUMŮ .....</b>	<b>80</b>
<b>8</b>	<b>NAVRŽENÁ DOPORUČENÍ PRO LEPŠÍ ZACÍLENÍ SPOTŘEBITELŮ</b>	
	<b>65+.....</b>	<b>82</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>95</b>

## ÚVOD

Digitální technologie a internet se staly součástí každodenního života téměř každého jedince ve společnosti. Jejich vliv na lidské jednání a počínání se stále zvyšuje. Digitální technologie a samotný proces digitalizace společnosti se okolo nás neustále rozrůstá, mnoho lidí vlastní chytrý telefon nebo hodinky, vytváří se a zdokonalují i inteligentní auta, virtuální realita a spousta dalšího. Internet spolu s digitalizací je všude kolem nás a jen stěží se mu lze vyhnout. Pro většinu z nás tvoří součást každodenního života, avšak pro některé osoby je využívání internetu či digitálních technologií stále tzv. zapovězených lesem. Jedná se především o generaci ve věku 65 let a výše. Tato bakalářská práce si klade za cíl zjistit využití a dopad těchto digitálních technologií a internetu na skupinu osob ve věku 65 let a více.

Dílčím cílem práce je zjistit, jaké produkty jsou v rámci spotřebitelského koše těmito osobami nakupovány online. V návaznosti na tato zjištění bude provedeno plošné zjišťování nákupů u online prodejců v rámci jednotlivých kategorií spotřebitelského koše a ověření, zda prodejci implementují nějaké prvky do jejich strategie vedoucí k zacílení věkové skupiny 65 a více let.

Nákupy různých produktů a služeb realizuje mnoho lidí prostřednictvím internetu. Přestože pro většinu obyvatel je tento způsob nakupování zcela běžný, jsou i jedinci, kteří se této možnosti vyhýbají, obávají se podvodu nebo jim v tom brání neschopnost práce s technologiemi dnešní doby nebo internetem.

Pomocí výzkumu realizovaného v této bakalářské práci bude zjištěno, jestli a případně kolik takovýchto osob se nachází mezi seniory, jaký je jejich přístup k digitálním technologiím, a zda-li internet k nákupu využívají. Práce je určena zejména online obchodům, proto jsou v rámci výzkumu osloveni i jednotliví online prodejci. Tito jsou rozděleni do kategorií podle jednotlivých skupin spotřebitelského koše, za účelem zjištění, zda-li a jak vnímají seniory jako část jejich zákazníků.

V teoretické části jsou obsaženy poznatky o spotřebitelském chování, včetně online nakupování, digitalizace a digitálních technologií. Téměř každá domácnost má k dispozici počítač, či notebook a jen zřídka se setkáme s domácností, ve které není možné připojení na internet. Ve většině se jedná o domácnosti tvořené seniory. Mnoho z nich však tzv. drží krok s dobou, skvěle ovládají práci na internetu, na chytrém telefonu, či jiných technologiích, a počet těchto lidí stále stoupá.



## CÍLE A METODY ZPRACOVANÉ PRÁCE

Primárním cílem této bakalářské práce je určit, zda a v jaké míře má internet a neustálý vývoj digitálních technologií vliv na spotřebitelské chování seniorů ve věku 65 let a více, jak digitální technologie tyto osoby využívají a jak jsou ovlivňovány procesem digitalizace. Mezi vedlejší cíle práce patří zjištění kolik ze seniorů a do jaké míry realizují nákupy na internetu, jaké produkty nejčastěji nakupují a jaké technologie jsou k nákupu využívány. Práce se zabývá i pohledem na vliv těchto prostředků na seniory ze stran online prodejců. Dílčím cílem práce je zjistit, jestli je u svých zákazníků ve věku 65 let a výše pocitují, jestli zákazníci podle věkových skupin evidují a zda se snaží zvýšit angažovanost seniorů v online nakupování pomocí různých prostředků.

Teoretická část je zpracována na základě literární rešerše týkající se oblasti spotřebitelského chování z pohledu marketingového a ekonomického, dále se autorka zabývala oblastí digitálních technologií. Doplnující data byla získána sekundárním výzkumem agregátních statistik z databázi Českého statistického úřadu (ČSÚ). Pro tuto práci byl využit jeden ze základních nástrojů ČSÚ – spotřební koš.

Metody použité v praktické části se skládají z poznatků získaných z literárních pramenů a internetových zdrojů.

Praktická část se skládá ze dvou primárních kvantitativních výzkumů. První výzkum zacílen na spotřebitele, seniory, byl prostřednictvím dotazníkového šetření a odhaluje, jaké skupiny produktů spotřebitelského koše jsou seniory nakupovány online. Součástí spotřebitelského výzkumu byla preferenční analýza. Dotazník se skládá z 16 otázek, z nichž 15 je uzavřených a jedna otevřená a pomocí této analýzy byly zjištěny i dílčí aspekty marketingového a ekonomického pojetí chování spotřebitele. Druhý výzkum byl proveden pomocí výběrového šetření firem. Osloveny byly cílové skupiny online prodejců napříč spotřebitelským košem. Šetření se skládá z pěti otevřených otázek. Závěrečná zhodnocení a doporučení vychází z provedené SWOT analýzy aplikované na online prodejce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SPOTŘEBITEL A SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

První kapitola se zabývá pojmem spotřebitel a spotřebitelské chování z pohledu ekonomického i marketingového. Pojem spotřebitel se velmi často zaměňuje s pojmem zákazník. Spotřebitelem se rozumí osoba, která daný produkt spotřebovává, přičemž nemusí být osobou, která produkt zakoupí. Spotřebitel je tak pojem mnohem širší, a spotřebitelem může být jednotlivá osoba, více osob nebo i instituce. Zákazníkem rozumíme jedince, který produkt nakoupí, zaplatí a užívá. Zákazníkem a spotřebitelem může být jeden člověk, ale vyskytují se i nákupní situace, kdy tyto dva pojmy mohou charakterizovat osoby různé. (Bačuvčík, 2017, s. 9)

Spotřebním chováním rozumíme chování lidí – spotřebitelů. Součástí spotřebního chování jsou i důvody vedoucí k užívání určitého produktu, způsoby jeho získávání a následného užívání a také vlivy, které toto jednání a spotřebitele ovlivňují. Jedná se o chování lidí, jehož důsledkem je spotřeba statků, a to jak hmotných, tak i nehmotných. Vytváří se tak další z rovin chování lidí, která tvoří významnou část. Spotřební chování představuje chování vedoucí k získání, užívání a odkládání spotřebních statků. Částečným způsobem je lidské jednání v roli spotřebitele podmíněno geneticky a částečně získáváno během života. Spotřební chování je velmi úzce spjato s ostatními aspekty lidského jednání. Na chování spotřebitele působí řada aspektů, mezi něž patří psychické, ekonomické a sociální vlivy. Důsledkem je nemožnost chápat spotřební chování izolovaně od souboru fyzických a duševních aktivit určitého člověka.

Spotřební chování je tak jednou z částí chování spotřebitele, jenž vystupuje v popředí, ale je velice úzce propojeno s ostatními prvky. Zjednodušeně dává odpovědi na otázky *proč*, a *jakým způsobem* spotřebitel užívá výrobky. (Koudelka, 2010, s. 7)

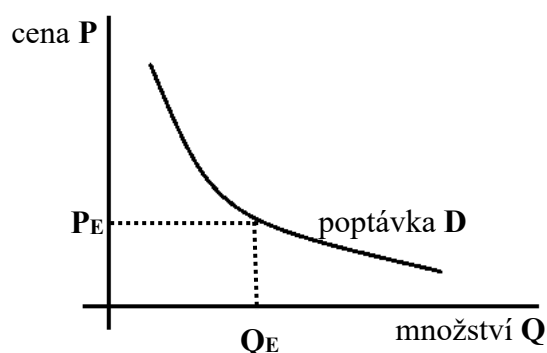
### 1.1 Ekonomické pojetí spotřebního chování

Mikroekonomické pojetí spotřebního chování vnímá spotřebitele jako osobu využívající především své racionální myšlení, další vlivy spotřebního chování se uvažují pouze okrajově. Vychází se z předpokladu, že spotřebitel ke svému jednání využívá racionální kalkulace za účelem výběru nejvhodnějšího produktu z hlediska ekonomického. Chování spotřebitele a vynaložení jeho úsilí na získání nejžádanějších statků definuje hlavní znaky poptávky. Každý jednotlivý spotřebitel se tak účastí na tržní ekonomice, ze které svým jednáním získává prospěch. (Samuelson, Nordhaus, 2013, s. 84)

### 1.1.1 Mikroekonomické pojetí

#### *Tržní poptávka*

Poptávkou se rozumí množství zboží, které jsou spotřebitelé ochotni koupit za danou cenu. U tržní poptávky platí *zákon klesající poptávky*, který říká, že spotřebitel za nižší cenu nakoupí více produktů. Po součtu poptávek individuálních spotřebitelů dostaneme *tržní poptávku*, viz. graf na obr. 1, kde  $P_E$  je cena, za kterou je možno nakoupit určité množství  $Q_E$ .



Obr. 1 Tržní poptávka (Zdroj: Fuchs, 2005, s. 92, Vlastní zpracování)

Individuální poptávka závisí na různých faktorech. Mezi ty hlavní můžeme zařadit cenu tohoto statku, cenu ostatních statků a důchod, který má spotřebitel k dispozici. Další faktory, mezi něž se řadí například preference spotřebitele, jsou považovány za neměnné.

Při změně výše důchodu spotřebitele, se mění i optimální kombinace statků, což je důsledkem změny spotřebovávaného množství. Tyto změny vedou ke změně užitku spotřebitele.

Rozlišujeme normální a méněcenné statky. U normálních statků platí, že s růstem důchodu se zvyšuje nakupované množství. U méněcenných statků je tomu naopak, s růstem důchodu klesá nakupované množství.

U normálních statků jsou rozlišovány dva případy. Prvním z nich je statek nezbytný, u kterého roste množství nakupovaných statků pomaleji než důchod spotřebitele. Druhým případem jsou luxusní statky, kdy množství nákupového statku roste rychleji než důchod spotřebitele. Změna ceny i změna důchodu mají vliv na poptávané množství. Změna ceny je následkem změny optimální kombinace statků.

Případ, kdy se vlivem změny ceny změní poptávané množství, je nazýván jako *celkový efekt*. Ten lze rozdělit na substituční a důchodový efekt. Následkem toho bývá klesající poptávka. (Hořejší a kol., 2018, s. 75 - 87)

Klesající poptávka může nastat ze dvou důvodů. Prvním je *důchodový efekt*, který vyjadřuje vztah spotřebitele nakoupit méně produktů při vyšší ceně, jelikož daná částka nestačí na množství produktů, které by si spotřebitel pořídil. Užitek spotřebitele se v rámci důchodového efektu mění. Druhým důvodem je substituční efekt. *Substituční efekt* znamená, že spotřebitel produkt oceněný vyšší cenou nahradí za produkt levnější. Užitek spotřebitele je v rámci substitučního efektu zachován.

Existují i výjimky, na které se zákon klesající poptávky nevztahuje. Mezi tyto výjimky spadají například Giffenovy statky. Giffenův paradox je možný u statků, které tvoří velkou část výdajů spotřebitele a jsou určeny k uspokojení základních potřeb. Další výjimkou je efekt módy, který značí produkt na trhu, jež je módním hitem a spotřebitelé jsou ochotni zaplatit za produkt větší částku. Opakem je snobský efekt, při kterém dochází ke snížení ceny luxusních produktů, avšak s tím přichází i snížení poptávky, z důvodu přechodu z luxusního výrobku k běžnému.

Další důležitou vlastností poptávky na trhu je cenová elasticita poptávky. Jelikož se změna ceny mění opačně než poptávané množství, znamená to, že cenová elasticita poptávky je záporná. Výjimkou, kdy cenová elasticita bude vždy kladná je Giffenův paradox.

*Cenová elasticita poptávky je jednotková* – procentní změna ceny je stejná jako procentní změna množství

*Poptávka po statku je neelastická* – procentní změna množství je menší než procentní změna ceny

*Poptávka po statku je elastická* – s poklesem ceny roste poptávané množství (Hořejší a kol., 2018, s. 87 - 92)

### 1.1.2 Makroekonomické pojetí

#### *Behaviorální ekonomie*

Dle Pospíšila a Kozáka (2013, s. 51 – 56) je behaviorální ekonomie jednou z ekonomických teorií vnímající spotřebitele jako ekonomicky smýšlející bytost, která efektivně ekonomicky rozhoduje, a jež je nazývána homo economicus. Spotřebitel se tak v pojetí behaviorální ekonomie rozhoduje na základě svého individuálního zájmu s cílem tento zájem uspokojit



pomocí minimalizace svých nákladů a maximalizace svých výnosů. Spotřebitel bývá ovlivněn i jinými vnějšími vlivy, proto nelze považovat jeho jednání za čistě sobecké.

Behaviorální ekonomie podporuje psychologii a jeho využití v ekonomii, a díky tomu otevírá ekonomům nové možnosti empirického výzkumu a širší spektrum přístupů k výzkumu. (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 51 - 56)

Dle časopisu Forbes (2018) je behaviorální ekonomie založena na porozumění lidské psychiky spojené s pochopením iracionálních lidských rozhodovacích procesů. Tyto faktory jsou klíčové pro vytváření vnitřní hodnoty produktu na trhu pro zákazníky. Behaviorální ekonomie tak souvisí s psychologií a lidskými zvyklostmi. Jako příklad můžeme uvést víru spotřebitele na trhu v méně kvalitní zboží, pokud je levné. Tento předpoklad dokáže ovlivnit lidské smysly natolik, že jedná-li se například o jídlo, může spotřebiteli méně chutnat. Behaviorální ekonomie vnímá spotřebitelovu neracionálnost, psychiku i dopady sociální a ekonomické na jeho rozhodování. (Forbes, 2018)

### 1.1.3 Agregované ukazatele spotřebitelského chování v ekonomice

Za ukazatele síly ekonomiky lze využít vývoje hrubého domácího produktu (HDP). Vzorec pro výpočet HDP výdajovou metodou:

$$\text{HDP} = C + I + G + X \quad (1)$$

kde C zahrnuje výdaje domácností na spotřebu, což se odráží ve spotřebním chování, I soukromé hrubé domácí investice, G výdaje státu na nákup výrobku a služeb a X vyjadřuje čistý export. V roce 2019 byl růst HDP stabilní, meziročně se pohyboval kolem 2,8 %. Spotřeba domácností v roce 2019 dosáhla 2,9 %. V době růstu mezd nastala vyšší spotřebitelská inflace a nastal i růst úspor. Zpětně se za rok 2019 předpokládá zvýšení HDP o 2,5 %. To však neplatí v predikci na rok 2020, kdy se pracuje s odhadem poklesu na 2,3 %. Růstovým faktorem, který ovlivní HDP nejvíce, by měla být spotřeba domácností. Důvodem tohoto odhadu do budoucna je předpoklad stále silné mzdové dynamiky, nízké nezaměstnanosti a razantního zvýšení důchodů. Míra inflace by se na rok 2020 měla pohybovat v hodnotě 2,2 %.

Hrubý domácí produkt by tedy měl v roce 2020 dosáhnout 5 880 mld. Kč, růst by měl tempem 2,3 % a výdaje domácností na spotřebu by měly růst v hodnotě 2,6 %. (MFČR, 2020)

Mezi další agregované ukazatele chování spotřebitele patří spotřební koš, demografický a geografický vývoj obyvatelstva, spotřeba potravin, energií, a dalších ukazatelů, ale i využití ICT technologie v domácnostech. Údaje o těchto ukazatelích zpracovává především Český statistický úřad. V této kapitole se zaměřuji na spotřebitelský koš, demografický vývoj a využití informačních a komunikačních technologií v domácnostech v České republice.

### **Spotřebitelský koš v ČR**

Spotřební koš je soubor určitých výrobků a služeb, který slouží k charakteristice struktury a rozsahu výdajů průměrné domácnosti na daném území. Spotřební koš je obvykle složen z dvanácti velkých kategorií (oddílů), viz. tabulka č. 1.

*Tab. 1 Spotřební koš pro výpočet indexu spotřebitelských cen  
(Zdroj: ČSÚ, Vlastní zpracování)*

Spotřební koš pro výpočet indexu spotřebitelských cen		
	Název	Váha v ‰
01	POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE	177,627679
02	ALKOHOLICKÉ NÁPOJE, TABÁK	92,144617
03	ODÍVÁNÍ A OBUV	41,451348
04	BYDLENÍ, VODA, ENERGIE, PALIVA	257,169343
05	BYTOVÉ VYBAVENÍ, ZAŘÍZENÍ DOMÁCNOSTI; OPRAVY	58,098899
06	ZDRAVÍ	24,540525
07	DOPRAVA	101,737021
08	POŠTY A TELEKOMUNIKACE	28,849455
09	REKREACE A KULTURA	86,270565
10	VZDĚLÁVÁNÍ	5,742462
11	STRAVOVÁNÍ A UBYTOVÁNÍ	59,129828
12	OSTATNÍ ZBOŽÍ A SLUŽBY	67,238258

Změny cen položek u jednotlivých skupin tvoří základ pro výpočet indexů spotřebitelských cen a indexů životních nákladů, indexu životní úrovně, určení výdajů domácností, popřípadě pro výpočet kupní síly měn zemí pomocí parity kupní síly měn. Každá jednotlivá položka ve spotřebitelském koši má určenou svou váhu, která se uvádí v promile. Váha vyjadřuje význam, kterou má konkrétní, jednotlivý cenový reprezentant ve spotřebním

koši přisouzen. Jednotlivé kategorie spotřebního koše sestávají z mnoha položek, viz. příloha P III. (Fialová, Fiala, 2014, s. 253)

Spotřební koš prošel v únoru 2018 aktualizací. Jednalo se o změny určitých položek, jako bylo odstranění položek nenahrané CD a DVD nosiče, a naopak se nově začaly sledovat položky jako ceny paměťových karet. Také se indexy spotřebitelských cen začaly počítat na základě nové evropské klasifikace ECOICOP, uvedené v platnost nařízením Evropského parlamentu a Rady EU. (ČSÚ, 2019)

#### *Index spotřebitelských cen (CPI)*

Index spotřebitelských cen je základem pro výpočet míry inflace. Vzorec pro výpočet míry inflace:

$$\text{míra inflace} = \frac{\text{CPI}_t - \text{CPI}_{t-1}}{\text{CPI}_{t-1}} * 100 [\%], \quad (2)$$

kde  $\text{CPI}_t$  značí index spotřebitelských cen za dané období a  $\text{CPI}_{t-1}$  index spotřebitelských cen za období předešlé.

Podle výzkumu vzrostly v prosinci roku 2019 meziročně spotřebitelské ceny o 3,2 %. Na meziroční zvyšování cenové hladiny působila především skupina bydlení, kde ceny nájemného z bytu vzrostly meziročně o 3,7 %, vodného a stočného o 2,6 %, elektřiny o 12,3 % a tepla a teplé vody o 4,0 %. Druhou skupinou nejvíce ovlivňující zvyšování byl oddíl ostatní potraviny a nealkoholické nápoje, kde se o 17,4 % zvýšily ceny vepřového masa, o 9,7 % uzenin, o 5,1 % ceny polotučného trvanlivého mléka, dále sýrů a tvarohu o 2,9 % a cukru o 17,9 %. Cenové hladiny v oddíle alkoholické nápoje a tabák se zvýšily o 2,8 %. Mírnějším tempem pokračoval růst i ve skupině stravování a ubytování se zvýšily ceny u ubytovacích zařízení o 3,3 % a u stravovacích služeb o 4,8 %.

Naopak na meziroční snižování cenové hladiny měla vliv skupina pošty a telekomunikace, což způsobil především pokles cen telefonních a faxových služeb o 4,3 %.

Ceny tak celkově vzrostly u zboží a to o 3,1 %, u služeb o 3,6 %. Souhrnný index spotřebitelských cen za rok 2019, bez započtení imputovaného nájemného meziročně činil 103,1 %.

Míra inflace, vyjádřena přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen byla v roce 2019 2,8 %. Jednalo se o druhou nejvyšší průměrnou roční míru inflace za posledních 11 let. (ČSÚ, 2019)

### Spotřebitelský koš v EU

Obsah spotřebního koše se liší podle konkrétní země. Děje se tak z důvodu různých finančních situací, kde je největší rozdíl mezi státy rozvojovými a vyspělými. (Multimediální ročenka životního prostředí, 2013)

#### *Harmonizovaný index spotřebitelských cen (HICP)*

Meziroční změna průměrného harmonizovaného indexu spotřebitelských cen 28 členských zemích Evropské Unie, byla v listopadu 2019 o 0,2 procentního bodu víc než v říjnu 2019. Největší nárůst cen byl zaznamenán v Rumunku, kde byl nárůst cen o 3,8 %. Opakem byla Itálie a Portugalsko, kde meziročně cenová hladina shodně klesla a to o 0,2 %. Odhad meziroční změny harmonického indexu spotřebitelských cen pro eurozónu byl za prosinec 2019 1,3 %. (ČSÚ, 2019)

### Vývoj mezd a starobních důchodů

Ve 4. čtvrtletí roku 2019 byl meziroční vzrůst nominální mzdy o 6,7 %, přičemž reálná mzda očištěná o inflaci vzrostla o 3,6 %, jelikož za uvedené období byl nárůst spotřebitelských cen o 3%. Průměrná hrubá mzda ve 4. čtvrtletí v roce 2019 činila 36 144 Kč, což je o 2 274 Kč víc než ve stejném období roku předešlého. Celkově za rok 2019 měla průměrná hrubá mzda hodnotu 34 125 Kč. Oproti roku 2018 se tak zvýšila o 7,1 % (2 257 Kč), avšak spotřebitelské ceny se za rok 2019 zvedly o 2,8 %, reálná mzda se tedy zvýšila o 4,2 %. (Kurzy.cz, 2020)

V České republice podléhá valorizace důchodu zákonu o důchodovém pojištění. Podle tohoto zákona je důchod pravidelně k 1. lednu zvyšován a to o inflaci v daném období a o polovinu růst reálných mezd. V rámci zvyšování důchodů je zvyšována jak základní výměra, která je stejná pro všechny osoby pobírající důchod, tak také i procentuální, zásluhová výměra.

V roce 2020 proběhlo zvýšení základní výměry o 220 Kč na 3 490 Kč a procentní výměra se zvýšila o 5,2 %. Dále byl v důsledku novelizace zákona o důchodovém pojištění schválen jednorázový doplatek v hodnotě 151 Kč. Celkově tak navýšení průměrného starobního důchodu činí 900 Kč. (Kurzy.cz, 2020)

V roce 2019 činil průměrný starobní důchod u žen 12 292 Kč a u mužů 14 807 Kč. (ČSÚ, 2019)

**Demografický vývoj obyvatelstva**

Analýza demografie a růstu počtu obyvatel je využívána k výzkumu pohybu mezinárodního a národního kapitálu, finančního vývoje v rozvojových i vyspělých zemích a k hledání odpovědi na různé politické otázky. Cílem ukazatele, demografického vývoje obyvatelstva, je charakterizovat vývoj mezinárodního i národního hospodářství do budoucna, s možností využití nasbíraných dat i v politických agendách. (Fanelli, 2015, s. 21)

***Složení obyvatel v České republice****Složení obyvatel podle věkových skupin*

*Tab. 2 Složení obyvatelstva podle věkových skupin I (Zdroj: ČSÚ, Vlastní zpracování)*

Složení obyvatelstva podle věkových skupin, 2018						
	0-14 let	15-24 let	25-49 let	50-64 let	65-79 let	80 a více let
Celkem	15,9%	9,0%	36,7%	18,8%	<b>15,5%</b>	<b>4,0%</b>

Český statistický úřad zveřejnil výsledky složení obyvatel podle věku za rok 2018. Skupina obyvatel ve věkovém rozmezí 0 – 14 let tvoří 15,9 % z celkového počtu, obyvatelé v rozmezí 15 – 24 let představují 9 %, další skupinou je rozmezí mezi lety 25 – 49, které tvoří největší část ze všech osob obývajících na území České republiky a to celých 36,7 %. Obyvatelé ve věku 50 – 64 let tvoří druhou největší část a to s hodnotou 18,8 %.

Senioři a lidé ve věku 65 let a více tvoří třetí největší skupinu obyvatel v České republice s celými 19,7 %, v počtu 2 106 500 osob z 10 650 000 osob. Počet seniorů se od roku 2014 zvýšil, v roce 2014 byli senioři tvořeni skupinou osob o počtu 1 880 000. Z toho 15,5 % jsou lidé ve věkovém rozmezí 65 – 79 let, a 4 % z celkových obyvatel ČR jsou lidé ve věku 80 a více, viz. tabulka č. 2.

Česká republika spolu se Španělskem zastává 16. místo s největším počtem osob ve věku 65 let a více v žebříčku 28 států Evropské Unie za rok 2019. Medián věku obyvatel pro rok 2018 byl 42,3 let. (ČSÚ, 2019)



Tab. 3 Složení obyvatelstva podle věkových skupin II

(Zdroj: ČSÚ, Vlastní zpracování)

Složení obyvatelstva podle věkových skupin, 2018			
	0-14 let	15-64 let	65 a více let
Celkem (tis. osob)	1 693	6 870	<b>2 087</b>
Ženy (tis. osob)	825	3 370	<b>1 210</b>
Muži (tis. osob)	868	3 500	<b>877</b>

Mužů do věku 14 let bylo v roce 2017 868 000 osob. V rozmezí věku 15 – 64 let byl počet mužů na území České republiky 3 500 000. Senioři ve věkovém rozmezí 65 let a více byli tvořeni z 877 000 osob.

Ženy do věku 14 let představovalo 825 000 lidí, ve věku 15 – 64 let byl jejich počet 3 370 000 osob a žen mezi seniory bylo 1 210 000, viz. tabulka č. 3. (ČSÚ, 2019)

V rámci výzkumů Českého statistického úřadu byly zveřejněny statistiky týkající se podílu osob ve věku 65 let a víc v České republice v jednotlivých krajích. Uvedené statistiky vyjadřují podíl těchto osob v % za rok 2018. Osoby ve věku 65 let a víc tvořily celkově 19,6 % obyvatelstva v České republice. Co se týče jednotlivých krajů, největší podíl těchto osob byl v Královéhradeckém kraji (21,2 %) a nejnižší v kraji středočeském (18,2 %). Ve zbylých krajích se podíly pohybují kolem 19-20 %. Jednotlivé kraje a podíly těchto osob jsou uvedeny níže v tabulce č. 4.

Tab. 4 Podíl osob ve věku 65+ let v krajích ČR, 2017

(Zdroj: ČSÚ, Vlastní zpracování)

Podíl osob ve věku 65 let a víc v krajích ČR, 2018	
Česká republika	19,6%
Hl. město Praha	18,9%
Středočeský	18,2%
Jihočeský	20,0%
Plzeňský	20,0%
Karlovarský	19,9%
Ústecký	19,3%
Liberecký	19,9%
Královéhradecký	21,2%
Pardubický	19,9%
Vysočina	20,1%
Jihomoravský	19,7%
Olomoucký	20,2%
Zlínský	20,3%
Moravskoslezský	19,6%

*Očekávaný vývoj obyvatelstva podle věkových skupin do roku 2050*

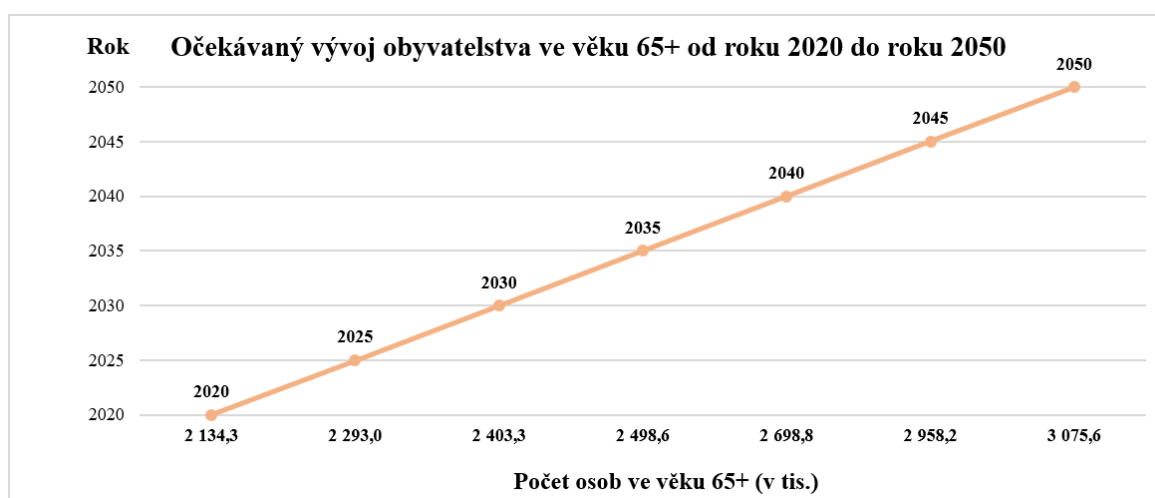
Statistika vyjadřující očekávaný vývoj obyvatelstva od roku 2020 do roku 2050 je rozdělena do hlavních věkových skupin. U první skupiny, obyvatelstvo ve věku 0-14 let, se očekává mírné snížení, přibližně o 120 000 osob (1,2 %). U druhé skupiny, obyvatelstvo ve věku 15-64 let, se předpovídá pokles o zhruba 762 000 lidí (7,5 %), a od poslední skupiny, obyvatelstvo ve věku 65 let a víc, se očekává nárůst o přibližně 941 000 osob (8,6 %), viz. tabulka č. 5.

*Tab. 5 Obyvatelstvo podle hlavních věkových skupin do roku 2050*

*(Zdroj: ČSÚ, Vlastní zpracování)*

Obyvatelstvo podle hlavních věkových skupin, 2020-2050							
	2020	2025	2030	2035	2040	2045	2050
Celkem (tis.): 0-14 let	1 709,0	1 673,6	1 607,2	1 519,3	1 494,2	1 536,6	1 590,9
15-64 let	6 831,1	6 794,9	6 773,4	6 746,0	6 549,6	6 241,2	6 069,7
65 let a víc	2 134,3	2 293,0	2 403,3	2 498,6	2 698,8	2 958,2	3 075,6
Celkem (%): 0-14 let	16,0 %	15,6 %	14,9 %	14,1 %	13,9 %	14,3 %	14,8 %
15-64 let	64,0 %	63,1 %	62,8 %	62,7 %	61,0 %	58,1 %	56,5 %
65 let a víc	20,0 %	21,3 %	22,3 %	23,2 %	25,1 %	27,6 %	28,6 %

Očekávaný vývoj obyvatelstva ve věku 65 let a víc od roku 2020 do roku 2050 je graficky znázorněn níže v grafu, viz. obrázek č. 1.



*Obr. 1 Očekávaný vývoj obyvatelstva ve věku 65+ od r. 2020 do r. 2050*

*(Zdroj: ČSÚ, Vlastní zpracování)*

Z výzkumu Českého statistického úřadu vyplývá, že v průběhu příštích let má počet seniorů stoupat. Od roku 2018 do roku 2050 se má zvýšit o 941 tisíc, tedy o téměř 10 %. (ČSÚ, 2019)

#### *Složení obyvatel podle vzdělání*

V roce 2017 dle ČSÚ tvořilo 7,5 % obyvatelstva skupinu ve fázi pre-primárního, primárního a nižšího sekundárního vzdělání. Vyšší sekundární vzdělání a nástavbové vzdělání představovalo 70,6 % obyvatelstva a terciální vzdělání 22 % z obyvatel z České republiky.

Z pre-primárního, primárního a nižšího sekundárního vzdělání tvořilo za rok 2017 67,4 % žen a 32,6 % mužů, u této skupiny je shledán největší rozdíl. U skupiny dosaženého vzdělání vyššího sekundárního a nástavbového byl počet žen tvořen 48,3 % a počet mužů 51,7 %. Terciální vzdělání absolvovalo 51,6 % žen a 48,4 % mužů.

Oproti roku 1995, ve kterém připadalo 105,8 žen na 100 mužů, byl v roce 2017 zaznamenán pokles. Z celkového počtu obyvatel na území České republiky, bez ohledu na vzdělání, připadaly 103,4 ženy na 100 mužů pro rok 2017. (ČSÚ, 2019)

#### *Senioři ve státech Evropy v roce 2018*

Největší počet seniorů byl dle výzkumu Českého statistického úřadu zaznamenán v Itálii, kde počet seniorů v obyvatelstvu tvořil 22,6 %. Za Itálii se na druhé místo řadí Řecko (21,8 %), dále Portugalsko (21,5 %), shodně Německo a Finsko (21,4 %), Bulharsko (21 %) a další. Česká republika se umístila na 16. místě s počtem 19,2 % z celkových 35 zemí. Nejnižší počet seniorů z obyvatelstva byl v Severní Makedonii, kde senioři tvořili pouhých 13,7 %. (ČSÚ, 2019)

#### *Demografický vývoj v České republice mezi lety 2000 – 2017*

##### *Narození*

U narození nových dětí můžeme od roku 2000 vidět velký nárůst. V roce 2000 byl počet narozených dětí přibližně 91 000, zatímco v roce 2018 se počet zvýšil na necelých 114 000.

##### *Zemřelí*

Spolu s nárůstem obyvatel se zvýšil také počet zemřelých. V roce 2000 se tento počet pohyboval na úrovni 109 000, zatímco v roce 2018 se zvýšil na 112 900.

*Celkový přírůstek obyvatel*

V roce 2000 převyšoval počet zemřelých počet narozených, což bylo důvodem záporného pohybu obyvatel s číslem 11 500 lidí, v roce 2018 se však setkáváme s kladnými čísly, s přírůstkem 39 700 osob.

*Přírůstek obyvatel z důvodu stěhování*

Největší přírůstek obyvatel z důvodu stěhování za rok 2018 byl zaznamenán ve Středočeském kraji s počtem 15 400 obyvatel, za ním se řadí Praha s počtem 11 000 obyvatel, dále Plzeňský, Jihomoravský, Pardubický kraj, Jihočeský, Liberecký, Ústecký, Královehradecký kraj, Vysočina a Zlínský kraj. Všechny tyto kraje mají kladný přírůstek obyvatel. Se záporným přírůstkem se od nejmenšího řadí kraj Olomoucký Karlovarský a Moravskoslezský kraj, jenž má největší úbytek obyvatel, který činí 1 300 osob. Celkově byl v České republice kladný přírůstek obyvatel s počtem 29 625 osob pocházejících ze zahraničí.

Český statistický úřad dále zveřejňuje výsledky statistik ohledně manželství, rozvodů, druhů úmrtností, těhotenství, potratů, rodinných stavů, pohlaví a dalších položek obyvatel na území České republiky. (ČSÚ, 2019)

*Demografický vývoj ve světě*

V roce 2015 uvádějí statistiky od autora Josého María Fanelliho (2015, s. 33, 49) tyto údaje.

*Podíl v globálních výstupech*

Mezi státy, které se podílí na celosvětové ekonomice, s vývozem jejich výstupů se s největší procentní změnou od roku 2002 umístila jako první Čína s necelými 15 %, za ní se řadí Indie s podílem přibližně 6 %, dále Rusko (2,95 %), Indonésie (1,48 %), Turecko, Saudská Arábie a Argentina. Mezi státy se zápornou procentní změnou patří Spojené státy s poklesem o 19 %, Japonsko se zápornou hodnotou 5,5 %, dále Německo (4 %), Brazílie, Velká Británie, Francie, Mexiko, Itálie, Korea, Kanada, Austrálie a Jižní Afrika. (Fanelli, 2015, s. 33)

*Mezinárodní investiční pozice (% z HDP)*

Na první pozici se umístila Saudská Arábie s 96 % podílem, dále Japonsko (62 %), Německo (42 %), Čína (21 %), Argentina (11 %), Rusko (6 %). Mezi země se zápornými čísly se řadí Austrálie (- 55 %), Turecko (- 53 %), Indonésie (- 42,5 %), Brazílie, Mexiko,

Itálie, Spojené státy, Francie, Indie, Velká Británie, Jižní Afrika a Korea. (Fanelli, 2015, s. 49)

#### *Makroekonomický pohled na cyklus životního bohatství*

Dle statistik by se měl v průběhu příštích 10 let zvýšit hrubý domácí produkt nejvíce v Jižní Africe (o 2,9 %), dále v Brazílii (o 2,4 %), Indii (o 2,3 %), Korei (o 1 %) a Číně (o 0,4 %). V oblasti bohatství veřejnosti je dle předpokladů očekáván nárůst v Indii (o 0,8 %), Jižní Africe (o 0,4 %) a pokles v Korei (o 0,3 %). V Číně a Brazílii se změna neočekává. (Fanelli, 2015, s. 105)

## **1.2 Marketingové pojetí spotřebitelského chování**

Dle Koudelky (2010, s. 10), spotřebitelské chování v marketingovém pojetí charakterizuje jaké aspekty a vlivy působí na potenciálního zákazníka, co ovlivňuje proces jeho rozhodování a jak jej přimět ke koupi produktu. Analýza spotřebitelského chování slouží k výběru nejvhodnější marketingové strategie určité společnosti. Důsledkem toho jsou důležité vztahy mezi spotřebitelskými predispozicemi, průběhem jeho rozhodování a podněty marketingu, se kterými přichází do styku. Propojení predispozic spotřebitele s jeho rozhodováním nastává uvnitř konkrétního jedince. Jedná se o tzv. černou skříňku spotřebitele, tedy o jeho vnitřní procesy. Černou skříňkou se z pohledu marketingu rozumí svět, který se odehrává v psychice potenciálního zákazníka (spotřebitele), v němž vystupuje vzájemné působení spotřebních predispozic, různých vlivů a kupních rozhodovacích procesů. Z hlediska marketingu je tak klíčové zjistit, které marketingové podněty způsobují procesy, díky nimž je výsledkem tržní žádoucí chování a jak jsou schopny ovlivňovat rozhodování v černé skříňce spotřebitele. (Koudelka, 2010, s. 10)

Dle Vysekalové (2011, s. 36 - 40) se jedná o způsob chápání nákupního procesu spotřebitelů, který je založený na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce. Podnět, který tuto černou skříňku nastartuje, může být vnější i vnitřní, představuje tak mentální proces, který téměř nelze zkoumat.

Určitý model spotřebního chování, u kterého je snaha zohlednit všechny ovlivňující faktory, je možný rozčlenit do čtyř částí. Prvním z nich je proces učení spotřebitele, kde se zahrnují postoje, očekávání, motivy a připravenost k učení osob v dané cílové skupině. Do druhé části spadá fakt, že potenciální zákazník (spotřebitel) je podněcován faktory, jako jsou cena, kvalita, osobitost a dostupnost daného výrobku, či služby.



Třetí, předposlední, jsou vnější faktory. Jedná se o vlivy, které působí na nákupní chování a spadá tam rodina, časový tlak a finanční situace. V poslední části se nachází jedno-stupňovitý proces, který představuje cestu od kupních úmyslů spotřebitele až po samotný nákup.

Klíčové je stanovit faktory, které zvláště ovlivňují rozhodnutí o koupi daného produktu, či služby, a určit jak moc lze tyto faktory koordinovat pomocí nástrojů marketingové komunikace. Spotřební chování tedy není pouze chování spotřebitele při nákupu nebo rozhodování o nákupu určitého produktu, ale jedná se o komplexní proces s navzájem se prolínajícími složkami. (Vysekalová, 2011, s. 36 - 40)

### 1.2.1 Nákupní chování

Nákupní chování probíhá v rámci určitých aktivit, které jsou seskupeny postupně, a tento proces je nazýván nákupním rozhodovacím procesem. Nákupní rozhodovací proces lze dle Koudelky (2010, s. 125) vymezit jako děj, při kterém se ve spotřebiteli zvyšuje pocit rozhodnutí o koupi produktu, určuje, jakým způsobem se koupě uskuteční, zda zakoupení výrobku odpovídá očekávání spotřebitele a tím určuje i jeho kupní chování do budoucna. Proces kupního chování se skládá z pěti hlavních částí, tvořených rozpoznáním problému, hledáním dat a informací, hodnocením alternativních možností, kupním rozhodnutím a ponákupním chováním. (Koudelka, 2010, s. 125)

Sethna a Blythe (2016, s. 5-6, 71-94) definují nákupní chování jako soubor rozhodnutí a výměn peněz za produkty a služby, které jsou využívány, a které chceme, či potřebujeme a pomocí těchto výměn se tvoří kupní rozhodnutí, které ovlivní rozhodování do budoucna. Tyto rozhodnutí a nákupy se týkají spotřebitelů samotných, jejich rodin, přátel, prostředí, podniku, ve kterém se nakupuje, zaměstnanců, kteří v tomto podniku pracují a dalších. Mezi fáze tohoto rozhodnutí se řadí proces stanovení jakých cílů, chce spotřebitel dosáhnout, před-nákupní aktivity, mezi něž patří zejména vyhledávání informací o produktech a výběr z produktů pomocí porovnání poměru žádaných vlastností. (Sethna, Blythe, 2016, s. 5-6, 71-94)

Bačuvčík (2017, s. 10 – 12) definuje nákupní chování jako chování, ve kterém se odráží osobnost člověka, jeho znalosti, postoje a názory, a jeho sociální role. Důsledkem toho je různé chování různých lidí na stejnou nabídku. Mezi vlivy na nákupní chování řadí odpovědi na otázky, proč nakupují a proč nakupují právě tento konkrétní produkt místo druhého. První otázka je propojena s motivací zákazníka, zatímco druhá

se váže na jeho samotné rozhodnutí. Mezi další faktory, jež nákupní chování ovlivňují, se řadí faktory sociální, osobní a kulturní, přičemž kulturní mají na zákaznicko chování a rozhodování největší vliv. (Bačuvčík, 2017, s. 10 - 12)

### 1.2.2 Marketingová strategie

Cílem marketingové strategie je pochopení zákazníků nebo poptávky na trhu a ovlivňování jejich složení, intenzity a načasování v souladu se strategií firmy. Do marketingové strategie spadá především fáze analyzování, kdy je prováděn průzkum na trhu, jeho segmentace, positioning, targeting a provádění analýz mezi které spadá např. SWOT analýza, BCG analýza a další. Další fází je fáze syntézy, při které se vytváří marketingový mix a stanovují se ceny, propagace, způsoby distribuce a cíle firmy. Dále ve fázi realizace se provádí výrobní proces a realizuje se prodej výrobků, či služeb. Do poslední fáze marketingové strategie, fáze kontroly a korekce, spadá především zhodnocení předešlých fází a prodejů a případná korekce marketingové strategie společnosti. (ManagementMania, 2015)

#### *Segmentace trhu*

Segmentace trhu je proces dělení trhu na různé podskupiny, které tvoří spotřebitelé se stejnými potřebami, charakteristiky a přáními. Důvodem segmentace trhu je fakt, že společnosti si nejsou schopny vytvořit vztah k zákazníkům na všech rozsáhlých trzích. Firmy tak potřebují určit, které ze segmentů trhu dokáží dále efektivně obsluhovat. Rozdělení trhu do určitých segmentů vyžaduje strategické a pečlivé uvažování, které musí být propojeno s porozuměním spotřebitelského chování. Výběr pravého a vhodného segmentu, na který se dále společnosti zaměří, vede ke klíčovému úspěchu těchto firem. (Kotler, Keller, 2013, s. 251)

Kotler a Keller (2013, s. 252 - 265) dělí trh pomocí geografické (dle polohy), demografické (věk, pohlaví, příjem, zaměstnání, vzdělání, národnost), psychologické (psychologické a osobnostní znaky, životní styl a hodnoty) a behaviorální (znalost výrobku, postoje k výrobku, reakce na výrobek) situace. (Kotler, Keller, 2013, s. 252 - 265)

Karlíček a kolektiv (2018, s. 113 - 119) dělí segmentaci trhů do více konkretizovaných skupin. První z nich je segmentace trhu podle demografie, stejně jak tomu bylo u autorů Kotlera a Kellera (2013, s. 252), druhým segmentem je geografická segmentace, kde rozlišují samostatně dělení dle aktuální lokality, při kterém se využívá současných

chytrých mobilních telefonů. Dále hovoří o psychografické segmentaci, ke které řadí zákazníky na základě jejich hodnot, osobnostních znaků a stylu života. V behaviorálním segmentu se zákazníci člení podle jejich chování k danému produktu. S tím souvisí segmentace na základě míry užívání daného produktu či-li, jak často jej zákazník využívá. Mezi další segmentace řadí například segmentace na základě připravenosti zákazníka k nákupu nebo jeho loajality k dané značce. Neobvyklým segmentem, který Karlíček a kolektiv (2018, s. 119) uvádí je segment zákazníků podle jejich podílu na ziskovosti a příjmech společnosti. (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 113 - 119)

#### *Targeting (zacílení)*

Základem pro targeting, zacílení, je segmentace trhu. Targeting znamená výběr cílových segmentů, které jsou pro podnik nejvhodnější, společnost tak definuje své cílové trhy v rámci marketingové strategie. Mezi nejdůležitější a rozhodující kritéria v rozhodování o cílovém trhu jsou velikost segmentu, tedy počet potenciálních zákazníků, prognóza vývoje počtu těchto zákazníků do budoucna, jedná se o růstový potenciál segmentu a atraktivita určitého segmentu, především finanční možnosti daných zákazníků, cena komplementů, výskyt substitutů a hrozba konkurentů. (ManagementMania, 2017)

#### *Positioning (umístování)*

Jedná se o tzv. umístování informací do zákaznickova vědomí s cílem vyvolání takových psychických procesů, které spojují danou organizaci s charakteristikami, jako jsou užitek, cena, kvalita značky, či image společnosti. Jde tedy o tvorbu názorů, vjemů a postojů zákazníka, které jsou propojeny s daným podnikem a jeho výrobky a službami. K tomuto slouží společnosti marketingové nástroje, jako jsou především PR a reklamní strategie. (ManagementMania, 2016)

### **1.2.3 Moderní trendy ve spotřebitelském chování**

#### ***Mobilní chování spotřebitelů***

Výzkum společností ZenithOptimedia a GlobalWebIndex (2016) informuje o skutečnosti, že lidé využívají k přístupu na internet především mobilní telefon, který mají neustále u sebe, proto mobilní telefon předběhl několika násobně ostatní přístroje, jako počítač, tablet, a jiné. Tento trend mobilního chování spotřebitelů vede marketingové společnosti k využívání „mobile first“ přístupu.

Společnost Empowering The Mobile Customer uvedla 10 největších trendů mobilního chování. Hlavními z nich jsou obsluha mobilního zákazníka – dodávka 24 hodin denně, mobilní peněženka, mobilní realita – virtuální a rozšířená realita, 3D tisk.

*Mobilní peněženka* – Mobilní peněženka je služba, umožňující zaplatit za produkty, nebo služby pomocí mobilního telefonu. Hlavními představiteli těchto služeb je Apple Pay a Android Pay.

*3D tisk* – 3D tisk nabízí možnost hospodárnějšího a rychlejšího způsobu jak vyprodukovat produkt podle individuálních potřeb zákazníka. Časopis Forbes (2019) předpokládá, že v roce 2020 by se mělo využívání 3D tiskáren až čtyřnásobit. Firmy tak mají možnost produkovat rychlejší a levnější produkty šité na míru zákazníkovi. (Forbes, 2019)

*Dodání zboží do 24 hodin* – Spotřebitelé požadují rychlé a bezproblémové dodání zboží. Firmy tak mohou využít nové technologie v rámci dopravy produktů k odběrateli. Příkladem může být norská společnost Nimber, která dodává zboží pomocí sledování polohy zákazníka.

*Virtuální realita* – Spotřebitel může pomocí nových způsobů vstoupit do virtuální reality, kde získá zkušenosti, seznámí se s produktem, případně si jej může dokonce částečně vytvořit. Mobilní telefony se mají stát hlavním zařízením, které bude propojené a bude mít možnost tuto realitu zákazníkovi poskytnout. (MarketingSalesMedia, 2016)

### ***Chatbot***

Zákazníci po společnostech požadují rychlou a efektivní komunikaci, ale nechtějí masové rady a tipy, určené pro velké množství spotřebitelů. Naopak chtějí individuální přístup, který může být pro firmy velice drahý. Z tohoto důvodu využívají chatboty. Jedná se o počítačové programy, které se zákazníkem komunikují individuálně. Chatbot je důsledkem rozvoje umělé inteligence i chatovacích platform. Podle průzkumu, dávají zákazníci přednost live chatu, před jinými formami komunikace s prodejcem, jako například e-mail nebo telefonát. (Podnikatel.cz, 2017)

### ***Zážitkové nakupování***

Jedná se především o design prodejny. Společnosti volí takový design, který je zákazníkovi příjemný a je ochotný v něm utracet. Lidé při vstupu do nákupních center neočekávají pouze nákup produktů výměnou za finanční transakci, ale při velkém množství variant a možností nákupů hledají i originalitu a zábavu. Příkladem promyšleného designu prodejny

může být drogerie, kdy část určená pro pány je vybavena tlumenými barvami, aby pánové neměli pocit zženštění při nákupu například krému. Naopak dámské oddělení může být doplněno o zrcadlové nápisy a neonové barvy k navození pocitu večírku. Dalším příkladem, jak oslovit zákazníka a přimět ho zopakovat návštěvu v prodejně, může být u sportovního obchodu běžící pás v prodejně, nebo horolezecká stěna, kterou si zákazník může na místě vyzkoušet. (Retail News, 2018)

### ***Personalizace***

Personalizací při nákupu rozumíme nabízení zákazníkovi pouze takové produkty, které by ho mohly opravdu zaujmout. Tyto produkty lze odvodit od minulých nákupů nebo z informací o prohlížených produktech. Osobní přístup vyžadují jak zákazníci, tak firmy, které za tímto vidí možnost získat zákaznickou loajalitu a přimět ho k dalšímu nákupu. (Digitální agentura - Feo, 2015)

### ***Benefit Brands***

Potenciální zákazníky zaujme možnost nákupu produktů od značek, jejichž nákupem by pomohli třetí straně. Zákazník má pocit, že při nákupu udělal něco navíc, dobrý skutek, a pomohl tak životnímu prostředí, sociálním problémům nebo omezením.

### ***Odpor k chemikáliím***

Zákazníci nechtějí využívat chemické ingredience, či produkty, které jsou chemicky ošetřeny. Zdravá výživa se tak v poslední době dostává do popředí a lidé jsou si za ni ochotni připlatit. (Ipsos, 2015)

## **1.2.4 Online prodej**

Online prodej se v současné době stává čím dál více oblíbený. Pro spotřebitele je velmi pohodlný. Z prostředí domova je spotřebitel schopen srovnat produkty z mnoha e-shopů z hlediska ceny, kvality, podmínek doručení a recenzí uživatelů, kteří vybraný produkt již zakoupili. V dnešní době se setkáváme s velkým rozmachem v oblasti online prodeje, nakupování i podnikání.

Podle výzkumu agentury Geometry Global (2014) celých 65 % spotřebitelů využívá k nákupu online prostředí. Tato nadpoloviční většina využívá online prostředí k získávání informací o produktech a jejich srovnání, avšak dle výzkumu Geometry Global pouze 7 % z těchto spotřebitelů nákup realizuje.

Chování spotřebitele se v online prostředí značně liší v závislosti na nákupu určitého druhu produktu. Pomocí tohoto rozděluje Iva Welker (2014) spotřebitelské chování do tří skupin. První z nich je skupina uživatelů, kteří nakupují online ve velké míře, bez toho aniž by se o produktech chtěli informovat, či je srovnávat. Takovíto spotřebitelé se vyskytují především u produktů, jako jsou potraviny a nápoje. Druhou skupinou spotřebitelského chování, je chování, kdy potenciální zákazník stráví mnoho času vyhledáváním informací o produktu, ale jen málo dochází k samotné realizaci nákupu. Typickým příkladem produktu, s jakým může být toto chování spjaté, jsou automobily. Poslední skupina se vyznačuje vyrovnaností v oblasti shromažďování informací a uskutečněním nákupu. Nejčastěji je to spjata s produkty, jako jsou kosmetika nebo domácí spotřebiče.

Klíčovým krokem v rozhodování spotřebitele o nákupu je v první řadě povědomí zákazníka o daném obchodu. Pro marketingové specialisty je tak důležité, aby o nich spotřebitel slyšel jak v online prostředí, tak také když je „offline“. Dalším rozhodujícím prvkem jsou způsoby doručení a lhůty doručení a způsoby platby za dané zboží. (MediaGuru, 2014)

Klíčovou roli v online prodeji hraje digitální marketing. Chaffey (2016, s. 11) definuje digitální, online marketing jako dosažení marketingových cílů pomocí digitálních technologií a médií. (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016, s. 11)

Mezi velkým množstvím online obchodů je velmi významnou rolí obchodníka zaujmout potenciálního zákazníka s cílem přimět ho k nákupu v konkrétním e-shopu. Jak uvádí Kobzová (2018), jednou z možností marketingu je využití PPC reklamy. Mezi PPC reklamu můžeme zařadit reklamu při vyhledávání na webech jako Google nebo Seznam, remarketing, shopping kampaň, videoreklamy, Facebook Ads nebo Instagram Ads, a mnoho dalších reklam spojených s dalšími sociálními sítěmi jako například Twitter nebo LinkedIn.

#### *Bannery při vyhledávání*

Jedná o reklamu při vyhledávání na webech jako je Google nebo Seznam, reklamu na různých webových stránkách prostřednictvím textu, či grafiky (tzv. bannery).

#### *Remarketing*

Dále to může být remarketing, jehož cílem je vytvořit seznam uživatelů, kteří určitý e-shop navštívili a pomocí něhož můžeme reklamu cílit konkrétně na ně.

### *Shopping kampaň*

Další velmi využívanou reklamou v online prostředí je tzv. shopping kampaň. Jedná se o zobrazení základních informací přímo ve výsledku vyhledávání na Googlu, většinou pomocí obrázku produktu s jeho cenou a názvem.

### *Videoreklamy*

V poslední době se zvyšuje výskyt video reklam, především na celosvětovém serveru Youtube.

### *Kampaň pro aplikace do mobilní telefonu*

Kampaně pro aplikace v mobilu jsou další velmi využívanou reklamou, můžou se zobrazit ve výsledcích vyhledávání za účelem stažení aplikace a přiměnění zákazníka využít služeb online obchodu.

### *Facebook Ads*

Reklamy na Facebooku jsou jedny z nejvyžívanějších, jelikož má velký počet uživatelů. Na rozdíl od předchozích způsobů PPC reklamy je schopen cílit na potencionální spotřebitele pomocí jejich pohlaví, věku, povolání a zájmů. Pomocí těchto tzv. Facebook Ads je možné propagovat jak svou Facebookovou stránku, tak i webovou stránku. Jelikož Facebook koupil *Instagram*, je snadný způsob propojit svou reklamu také na tuto sociální síť. Na Instagramu mohou být zobrazeny videa, fotografie, kolekce fotek nebo tzv. stories. (Hana Kobzová PPC specialista, 2018)

## **1.2.5 Nástroje marketingové komunikace mířené na seniory a osoby ve věku 55+**

Dle výzkumu Barešové, Horákové a Urbánka (2020) preferují lidé ve věku 55 let a víc z nástrojů marketingové komunikace nejvíce veletrhy a trhy, letáky a články v novinách a magazínech. Co se týče tištěných reklam, je pro tyto osoby vyhovující pozadí v barvě světle zelené, žluté a bílé, fond písma sans-serif o velikosti 30 a víc pro nadpisy, v textu je ideální velikost 20. V reklamách také preferují přítomnost osob, především mladých a starších lidí. Jen málo z respondentů uvedlo, že mají v oblíbenosti přítomnost známé osobnosti. Týdně stráví tito lidé 15-30 minut čtením těchto letáků.

Co se využívání internetu týče, je využíván denně a to především ke komunikaci s přáteli a známými, k vyhledávání informací o různých produktech a službách a k nakupování.

V rámci pohlaví jsou k vidění odlišnosti v oblíbenosti jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Ženy mají v oblíbenosti především letáky a katalogy, soutěže, klubové členství, dárky k nákupu, veletrhy, trhy a webové stránky. Muži naproti tomu preferují letáky a katalogy, internetové letáky, trhy a veletrhy. Stejně je tomu i u barev použitých na pozadí textu reklam. Ženám přijdou přívětivější barvy jako světle zelená, žlutá a světle modrá, u mužů je tomu tak u světle zelené, tmavě modré, bílé a žluté. Za nevhodné písmo jsou považovány moderní typy písma. Co se týče času stráveného u čtení letáků za týden, ženy uvedly čas 15 minut týdně, zatímco muži nad nimi stráví o 15 až 30 minut déle.

Respondenti ve věku 55 let a více tak preferují reklamu v papírové podobě, kterou si mohou přečíst, a nad kterou mohou přemýšlet o koupi daného produktu. Reklama na papíře na respondenty působí věrohodněji. Jedná se tedy o nejvíc oblíbenou formu reklamy u osob ve věku 55 let a víc. Druhý nejoblíbenější nástroj marketingové komunikace je formou přidané hodnoty, benefity, pro zákazníka, jako je dárek k nákupu, sleva, soutěže, speciální benefity a další. K třetímu oblíbenému marketingu se řadí trhy, či veletrhy, kde se lidé mohou přesvědčit o funkcích a kvalitě výrobku. V rámci vytváření reklam by společnosti měli přihlídnout také k rozdílům preferencím seniorů a osob ve věku 55 let a více co se pohlaví týče. Ženy mají radši pozitivní a jasné barvy, zatímco mužům nevdá výraznější barvy, jako je například tmavě modrá. Nejvíc oblíbenou však zůstává světle zelená, která je přirozená a uklidňující.

Z výsledků uvedeného výzkumu lze vyvodit, že by společnosti neměl připravit pouze kvalitní portfolio produktů a služeb, ale také vytvořit efektivní marketingovou kampaň, která bude na tuto skupinu osob zaměřena. (An Aging Population: A Competitive Advantage for Companies, 2020)



## 2 DIGITÁLNÍ EKONOMIKA

Veber (2018, s. 13, 14) chápe pojem digitální ekonomika, jako ekonomiku, která je spojena s rozrůstáním a stále rostoucím využíváním informačních a komunikačních technologií v celé společnosti, tzv. digitální společnosti. Digitalizace se týká všech oblastí, ale ne všude probíhá a rozvíjí se stejným tempem. Rozdíly můžeme zaznamenat jak teritoriálně tak také v odvětvích podnikání. Odvětví jako je průmysl, doprava, stavebnictví, zdravotnictví vidí v digitalizaci prosperitu. Jinak tomu není ani u veřejné správy a dalších. S růstem informačních a komunikačních technologií však vzniká hrozba, že se daná oblast, či odvětví dostane do stagnace a bude zaostávat, a tím vzniknou problémy v přístupu k informacím, což může vést až ke ztrátě schopnosti komunikace, nebo nemožnosti splnění určitých požadavků. (Veber a kol., 2018, s. 13,14)

Dle Laca (2014, s. 19) můžeme považovat informace za předpoklad fungování podniku v současné době. Funkci shromažďování těchto informací zabezpečuje informační systém podniku, který funguje pomocí informačních technologií, bez kterých si to dnes již neumíme představit. Pomocí těchto technologií je práce mnohokrát efektivnější a snadnější. (Laco, 2014, s. 19)

Pilný (2016, s. 121 - 122) dává digitální ekonomice velmi úzkou souvislost s pojmem produktivita. Produktivita je ovlivňována množstvím zdrojů, ale především se jedná o schopnost vytvořit z určitých zdrojů maximum možných výstupů. Jelikož se ve většině případů měří produktivita pracovníka jako jeho výkon za hodinu, znamená to, že zvyšování počtu hodin pracovníkovi jeho produktivitu nezvýší. Tato schopnost roste pomocí inovací v technologiích a ve výrobě. Tyto inovace dávají vzniknout, že s menším množstvím práce je možno dosáhnout vyšších výsledků. (Pilný, 2016, s. 121 – 122)

Všechny tyto faktory mají vliv na ekonomické veličiny daného státu, jako například průměrná kupní síla. Ta je ovlivněna ekonomickými výsledky určité země, což v sobě zahrnuje i vývoj techniky umožňující pokrok v oblasti efektivity. Tento vývoj má také dopad na nižší cenu průmyslových výrobků. Výsledkem tohoto vývoje je skutečnost, že kupní síla roste více u výrobků, než u služeb, jelikož služby většinou souvisí s lidskou prací. Dalším novým prvkem je míra zaměstnanosti. Dříve byl s růstem produktivity spojen i růst zaměstnanosti, dnes v době digitální ekonomiky tento efekt působí opačně. V době digitální ekonomiky se také stále více podporují nehmotné zdroje, jako jsou duševní vlastnictví (patenty, licence, software), organizační kapitál (nové podnikatelské plány a modely)

nebo lidský kapitál, které ignorují tradiční měření hrubého domácího produktu. (Pilný, 2016, s. 131 - 132)

Cílem zavedení digitalizace do ekonomie je podpořit a posílit danou ekonomiku, a to jak z pohledu mikroekonomie, z pohledu dané firmy, tak i makroekonomie, z pohledu národní ekonomiky a jejich konkurenceschopnosti. (Veber a kol., 2018, s. 13,14)

## 2.1 Vývoj digitální ekonomiky

Po válce, v padesátých letech minulého století, nastala obnova ekonomiky, kterou válka utlumila a zdevastovala. Začal rozvoj průmyslu a od šedesátých let se začala rozvíjet i nabídka služeb. Tyto ekonomiky, které se v tomto vývoji nacházely, se začaly označovat jako postindustriální a mezi jejich znaky patřila vysoká míra produktivity v průmyslu, zemědělství a stavebnictví, rozpouštění pracovních zdrojů a sil z těchto oblastí a čím dál menší podíl na tvorbě hrubého domácího produktu. Služby se však rozvíjely a došlo tak k růstu jejich specializace a profesionalizace. Postupem času se od služeb odtrhla samostatná oblast zájmu a to zpracování a distribuce informací. Vývoj doby a techniky se způsoby zachycení informací, se měnily z listinných záznamů na CD, magnetické média až do dnešní doby, kdy využíváme flash disky nebo cloudy. Díky těmto snadným možnostem sdílení informací je pro společnosti zásadní umět pracovat s informací a vědět jak je využívat. (Veber a kol., 2018, s. 14)

Firmy a společnosti ve sledu nových informačních technologií byly nuceny provést reengineering společnosti. Podle výzkumu společnosti Computer Economics Inc. byly firmy nuceny vynaložit 52 miliard dolarů od roku 1997 na tento reengineering a změnu systému i celého managementu na tzv. digitální společnost. (Tapscott, 2015, s. 13)

V osmdesátých letech nastalo období podpory člověka jako kreativního jedince, který vytváří nové nápady, pomocí nichž je schopen utvořit nové výrobky, technologie a další. To vedlo ke změně kritérií vyspělosti ekonomiky, kdy proběhla změna z materiálních hodnot na intelektuální rozvoj. Tak se ve společnosti začal prosazovat rozvoj všeho co je výsledkem lidského myšlení a jednání. Díky tomuto měly vzniknout inovace, které mají člověku pomáhat a usnadňovat jeho práci, ale také posílit konkurenceschopnost firem i ekonomiky.

Digitální ekonomika tak vznikala pomocí nasazování a využívání moderních informačních a komunikačních technologií, které jsou schopny pomoci, či přebrat nějaké úkoly od člověka

a vykonat jej za něj. Jedná se o tzv. digitální transformaci. Pomocí digitální techniky byly zavedeny i nové aktivity jako jsou například e-shopy, práce na dálku, online videoprogramy, virtuální týmy, či portály sdílené ekonomiky (př. Uber, Airbnb). (Veber a kol., 2018, s. 20)

## 2.2 Digitální technologie

Díky vývoji digitální technologie je dnes na světě propojeno 4,5 miliardy lidí. V roce 2015 bylo pomocí digitální technologie propojeno 3,5 miliardy lidí, a odhad na rok 2020 se blíží až k 50 miliardám propojení. Digitální technologie se tak posouvá stále kupředu. Stejně jako v současné době můžeme vidět propojení telefonu s hodinkami na ruku, v budoucnu můžeme očekávat propojení také mezi kamery, auty, ledničkami, klíči, kávovary, termostaty a dokonce i mezi kartáčky na zuby. Propojeno už může být vše. (Pilný, 2016, s. 9)

Dle výsledků Českého statistického úřadu pro rok 2019 celých 84,9 % jednotlivců na území České republiky alespoň jedenkrát v životě realizovalo nákup prostřednictvím internetu. (ČSÚ, 2019)

### 2.2.1 Internet

Internet je globálním informačním systémem. Jiná definice vysvětluje pojem internet jako soubor informací, které jsou přístupné pomocí této sítě. V současné době můžeme zaznamenat kvantitativní vývoj této sítě, jehož znakem může být růst počtů uživatelů, počítačů, či serverů, ale také kvalitativní vývoj jako je rozvoj nových služeb nebo zvýšení přenášení údajů. Pomocí internetu jsou lidem k dispozici služby jako nákup přes internet, internetové bankovníctví, e-government a právě tyto inovace mají za úkol zjednodušovat lidem život. (Laco, Hužvár, 2014, s. 114,117)

Mnoho z nás využívá internet ke své každodenní činnosti. Z výzkumu Českého statistického úřadu se jedná o 70,2 % populace využívající internet denně nebo téměř denně, přičemž 85,6 % alespoň jednou v životě internet využilo. (ČSÚ, 2019)

### 2.2.2 Mobilní telefon

Mobilní telefon představuje velkou příležitost a to zejména pro marketingové specialisty, kteří se snaží porozumět a ovlivnit nákupní proces spotřebitele. Prostřednictvím mobilního telefonu se realizuje digitální marketing, ve kterém je dle Rowlese (2017, s. 12) v současnosti největší síla. Máme přístup k většímu množství dat a více možnostem,

než kdy předtím. Klíčem k úspěchu prodeje a marketingové strategii daného produktu je propojení online a offline marketingu. Mobilní telefon je jedním z nástrojů, pomocí něhož je možné tyto dva světy propojit. Pro nákup nebo inspiraci pro zakoupení nějakého produktu mohou sloužit webové stránky přizpůsobené prohlížeči na mobilu, nákupní aplikace, aplikace sociálních médií nebo platby pomocí mobilního telefonu. (Rowles, 2017, s. 12)

Chaffey a Ellis-Chadwick (2016, s. 13) pracují s pojmem mobilní marketing. Tento pojem definují jako marketing, jehož cílem je podpořit zapojení spotřebitelů při používání mobilního telefonu nebo tabletu. Dále rozlišují tzv. lokační marketing, což je mobilní marketing, jenž je zaměřený na využívá GPS v telefonu. Hlavními platformami u těchto dvou typů marketingu jsou u tabletu i mobilního telefonu mobilní operační systém, prohlížeč a aplikace pro mobilní telefony. (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016, s. 13)

Zajímavými čísly v oblasti mobilních telefonů jsou: obyvatelé planety země mají ve svém vlastnictví celkem 5,2 miliard mobilů, což představuje přibližně 70 % celé naší populace a z toho je 40 % chytrých telefonů. Dalším faktem je, že denně se prodá víc mobilních telefonů, než se na celé planetě narodí dětí. (Pilný, 2016, s. 9)

Český statistický úřad uvádí, že 96,9 % obyvatel vlastní mobilní telefon, a 66,6 % z nich má i internet v telefonu. (ČSÚ, 2019)

### 2.2.3 Počítač

Mezi hlavní platformy, působící na spotřebitele u technologií jako je počítač, laptop a notebook uvedli Chaffey a Chadwick (2016, s. 13) platformu založenou na prohlížeči, což je tradičním způsobem vyhledávání informací. Další platformou jsou aplikace na plochu počítače. Tento druh není moc známý, jelikož mnoho těchto aplikací je placených a spotřebitelé je tak nevyužívají. E-mailová platforma je často využívá ke komunikaci se zákazníky a zasílání reklam. Video marketing je dalším s platformem marketingu, kdy se video reklamy spouští spotřebiteli pomocí prohlížeče. (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016, s. 13)

Ze studie společnosti Shoptet (2017) vyplynulo, že řada internetových obchodů a portálů má mnohem uživatelsky přívětivější přístup na jejich portály přes počítač, či notebook. Důsledkem tohoto je, že většina zákazníků si vybírá produkt ke koupi na mobilním telefonu,

ve kterém mají k dispozici internet a mají ho vždy při ruce, avšak nákup dokončí na počítači nebo laptopu. Důvodem velkého množství objednávek přes počítač je řada nedokonalostí v mobilních aplikacích, jakou jsou malé nečitelné texty, dlouhotrvající načítání obrázků, a další faktory, včetně špatně navrhnutého formuláře k dokončení nákupu. Počítač je tak stále velmi důležitým nástrojem, zákazník se při nákupu cítí pohodlněji, s čímž souvisí i pocit větší důvěry při online platbě. (Focus Agency, 2017)

Z výzkumu Českého statistického úřadu za rok 2019, vlastní počítač celých 78 % domácností na území České republiky. Z toho 74,9 % jednotlivců v České republice využívá internet na různých typech počítače. (ČSÚ, 2019)

## 2.3 Význam digitalizace

Chayko (2017, s. 93) se dívá na význam digitalizace jako na svět, jež v mnoha ohledech může být vnímán jako jednotná, propojená společnost. Tohle propojení je možné díky inovacím v dopravní infrastruktuře, informačním a komunikačním technologiím. Výsledkem tohoto propojení je globální trh, na kterém jsou nabízeny produkty, nabídky práce a různé příležitosti. Rozvoj internetové sítě a mobilní komunikační sítě umožňuje provádět úkony jako je prodej, či zákaznický servis, který je velmi vzdálený od místa prodeje, či sídla firmy. (Chayko, 2017, s. 93)

Pojem digitalizace vysvětluje Veber a kolektiv (2018, s. 21) jako současný trend využívání technologie, jako je internet, počítač, datová úložiště, automatizace a robotizace, ale i softwarové nástroje, a vše je propojeno, čímž je společně vytvářen kyberprostor. Základem pojmu digitalizace je digitální zachycení reality pomocí číselných údajů, z toho můžeme vyvodit, že klíčovým prvkem v digitalizaci jsou data. Tento proces směřuje k nahrazení jednoduché lidské činnosti přístroji. (Veber a kol., 2018, s. 21)

### 2.3.1 Dopad digitalizace na spotřebitele

Hlavním důsledkem vývoje digitalizace v současné době je využívání informačních a komunikačních technologií v běžném životě téměř ke všemu. Nákup po internetu se stává samozřejmostí, stejně jako placení kartou při online nákupech. Podle Studie platebních metod vytvořenou Asociací pro elektronickou komerci (2015) se obliba využití metody platby platební kartou zvýšila o necelou polovinu na momentální 13 % podíl, zatímco využití plateb na dobírku mírně kleslo, i přesto ji však využívá celých 38% zákazníků online

obchodů. Důsledkem rozvoje digitalizace tak je rostoucí důvěra v internetové obchody a online portály. (Logistický zpravodajský portál, 2015)

S dopady digitalizace na spotřebitele přichází i nově vzniklé regulace ze strany Evropské Unie, která si je vědoma rostoucího využívání moderních technologií. Níže jsem uvedla pár příkladů těchto regulací, spojených se vztahem digitalizace a spotřebitel.

*Regulace ochrany spotřebitele* – cílem je silnější ochrana spotřebitele v rámci online produktů, důsledkem jsou přísnější zákony a dopad této regulace je v celém digitálním sektoru.

*Ochrana osobních údajů* – pomocí zvýšení nařízeních o zacházení s osobními údaji spotřebitelů na digitálním poli je cílem zvýšení důvěry spotřebitelů v digitální služby, dopad to bude mít na všechny internetové obchody, u kterých se zákazník může jakýkoliv způsobem zaregistrovat. (Institut pro digitální ekonomiku, 2018)

V současné době je v platnosti zákon GDPR, Obecné nařízení o ochraně osobních údajů. Jedná se o legislativu platnou v Evropském prostoru s cílem chránit data spotřebitele. (GDPR, 2018)

### **2.3.2 Dopad digitalizace na firmy**

Pomocí digitalizace je nejen proces prodeje i nákupu zrychlený a snadnější, ale také je proces vzniku nových firem a jejich proniknutí na trh jednodušší. Moderní technologie, které doprovází celou digitální ekonomiku, dávají příležitosti novým start-upům, čímž je zvyšována konkurence v oblasti podnikání, která je schopna rychlejšího vzniku a pomocí medií mají nové firmy možnost postavit se proti již velkým, stávajícím společnostem. Firmy existující na trhu v současné době s tímto vývojem musí počítat a připravit se na něj.

Důsledkem digitalizace je i nutnost rozvoje mechanismů ve společnostech, jako je využívání, či zavádění nových aplikací a metod. S vývojem společnosti, informačních a komunikačních technologií může docházet k zbytečným nákladům ve firmách z důvodu snahy udržení starého, již zavedeného systému. (BusinessInfo.cz, 2015)

S rostoucím vývojem digitalizace se vyvíjí i nové regulace a legislativy. Příkladem je Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR), které se týká mimo jiné i obchodníků a jejich prací a využití osobních údajů zákazníků. Evropská unie vydává

nové regulace v oblasti digitalizace, mezi něž například spadá i regulace zasílání a doručování balíků a zboží.

*Zasílání a doručování balíků a zboží* – jedná se o regulaci s dopadem na především na internetové obchody, s cílem snadnějšího a rychlejšího doručování zboží a balíků zákazníkům, k dosažení by mělo sloužit zlevnění a rozšíření dostupnosti těchto služeb. (Institut pro digitální ekonomiku, 2018)

### 2.3.3 Dopad digitalizace na ekonomiku

Ekonomika v České republice stoupala ročním tempem o 3,4 % za předešlé dva roky. Digitalizace na poli ekonomie může přinést až dvakrát rychlejší růst produktivity, včetně zvýšení HDP o 26 miliard euro za rok. Pomocí digitalizace je možné urychlit růst HDP do roku 2025 z 8 % na 16 %, což by pro stát znamenalo roční zvýšení financí o 26 miliard euro. Digitální ekonomika v České republice roste ročně rychleji než ve většině zemích Evropské Unie, a to 6,6 %. Víc jak polovinu pracovních úkolů je možné usnadnit pomocí digitalizace a dle předpovědí specialistů bude do roku 2030 zautomatizováno více jak 1,1 miliónu pracovních míst, což je přibližně 24 %. V oblasti finančních služeb, či výroby předběhla Česká republika, co se digitalizace týče, i jedny z nejvyspělejších ekonomik v EU. Školství, zdravotnictví a státní správa mají naopak v rámci digitalizace nízkou úroveň. Důsledkem vzrůstu digitalizace se dle předpovědí zvýší poptávka po IT specialstech nebo programátorech a to o celých 50 %, podle výzkumu společnosti Partner & Leader of Digital McKinsey CEE. (ICT Revue, 2018)

Rozvoj digitalizace v České republice hraje velkou roli i ve vývoji trhu. Především průmysl, který je zásadně ovlivněn digitalizací, tvoří přes 30 % HDP v České republice. V roce 2014 v podnikatelském sektoru v oblasti vědy a výzkumu stála digitální ekonomika na vrcholu s podílem přibližně 19 % celkových výdajů společností, což tvořilo přibližně 10 miliard korun. V současné době se podíl stále zvyšuje.

Evropská komise předložila 16 iniciativ, týkajících se digitalizace na poli ekonomiky. Několik z nich jsou vyjmenovány níže.

*Narizení o přenositelnosti online služeb v přeshraničí* – jedná se o regulaci, která činí služby e-commerce v přeshraničí snadnější a vylepšení ochrany spotřebitele při online nákupu. Dopad má především na e-shopy a obsahové portály.

*Sladění režimu DPH* – regulace je určena ke snížení administrativy v oblasti DPH u různých členských států, jedná se o usnadnění registrace a plateb DPH s dopadem na všechny online prodejce.

*Online platformy* – jedná se o analýzu online platform spojených s politikou cenotvorby, vztahem mezi prodejci, poskytovateli služeb a jejich platformami, souvisí s nastavením legislativy v pravidlech hospodářské soutěže, dopad má především na sociální média, e-shopy a internetové vyhledávače.

*Kybernetická bezpečnost* – tato regulace se týká především zlepšení bezpečnosti sítí v oblasti technologií, nastává tak příležitost širšího uplatnění pro technologické společnosti zabývající se zabezpečením a dopad bude mít na celou digitalizaci.

*Evropský cloud* – cílem je volný pohyb informací a dat v Evropské Unii, jedná se především o zvýšení příležitostí a dopad má na celý digitální sektor. (Institut pro digitální ekonomiku, 2018)

## 2.4 Agregované ukazatele digitalizace

### Využití ICT technologie v domácnostech

Český statistický úřad uvádí data týkající se vybavenosti ICT technologií v domácnostech v České republice. Jedná se o základní údaje týkající se stavu telekomunikační infrastruktury. Uvedené údaje vyjadřují průběh v letech 1999 – 2018.

#### *Mobilní telefon*

*Tab. 6 Jednotlivci v ČR používající mobilní telefon podle věkových skupin, 2018*

*(Zdroj: ČSÚ, Vlastní zpracování)*

Jednotlivci v ČR používající mobilní telefon podle věkových skupin, 2019			
	Celkem	Chytrý telefon (smartphone)	tlačítkový mobil
16-24 let	99,2%	98,6%	4,7%
25-34 let	98,4%	94,8%	10,2%
35-44 let	98,3%	91,2%	11,7%
45-54 let	98,8%	81,5%	22,0%
55-64 let	97,7%	60,4%	40,5%
65 let a víc	<b>91,0%</b>	<b>17,5%</b>	<b>75,1%</b>

V roce 1999 mělo osobní mobilní telefon necelých 7 % domácností. V roce 2019 vlastnilo mobilní telefon 96,9 % ze všech obyvatel v České republice. Z toho 69,6 % tvoří chytrý



telefon, tzv. smartphone a 31,3 % telefon bez operačního systému. U obyvatel ve věkové skupině 16 – 24 let vlastní mobilní telefon 99,2 %, v rozmezí věku 25 – 34 let je to 98,4 %, 35 – 44 let 98,3 %, 45 – 54 let 98,8 %, ve věkové skupině 55 – 64 let disponuje vlastním telefonem 97,7 % a u osob nad 65 let 91 %. Z chytrý telefon vlastní u věkové skupiny nad 65 let vlastní pouze 17,5 % obyvatel a internet v telefonu má pouze 12 % z nich. Celkové využití internetu v telefonu představuje 64,5 %, z čehož největší skupinou využívajících jsou lidé ve věku od 16 – 44 let. (ČSÚ, 2019)

### Počítač

Tab. 7 Domácnosti v ČR vlastníci počítač, 2018

(Zdroj: ČSÚ, Vlastní zpracování)

Domácnosti v ČR vlastníci počítač, 2019		
	Počítač	
	v tis.	v %
<b>Domácnosti bez dětí celkem</b>	2 339,10	71,9%
Domácnosti osob starších 65 let	<b>396,7</b>	<b>38,3%</b>
Domácnosti osob mladších 40 let	402,2	94,6%
ostatní domácnosti bez dětí	1 540,20	86,0%
<b>Domácnosti s dětmi celkem</b>	1 111,70	94,2%
s 1 dítětem	629,20	95,8%
s 2 a více dětmi	482,50	92,2%

V roce 1999 bylo vlastnictví počítačů v domácnostech zjištěno na 17,5 domácností ze sta domácností, v roce 2019 se počet mnohem zvýšil a to na 2 339 100 domácností z celé České republiky, což tvoří 71,9 %. U domácností tvořenými osobami staršími 65 let vlastní počítač 38,3 % z nich a u domácností tvořených osobami mladšími než 40 let vlastní počítač 94,6 %. V porovnání s domácnostmi s dětmi a bez dětí lze spatřit rozdíl. Pouze 86 % domácností bez dětí vlastní počítač, zatímco u domácností s dětmi jej vlastní 94,2 %, viz. tabulka č. 7.

Co se týče rozlišení podle příjmů, v prvním (nejnižším) kvintilu má počítač 45,4 %, v druhém 66,2 %, ve třetím 86 %, ve čtvrtém 94,2 % a v posledním nevyšším, pátém kvintilu jej vlastní 97,3 %. V porovnání v prvním (nejnižším) kvintilem a posledním (nejvyšším) je vidět znatelný rozdíl a to o celých 51,9 %. (ČSÚ, 2019)

## Internet

Tab. 8 Jednotlivci v ČR používající internet podle věkových skupin, 2018

(Zdroj: ČSÚ, Vlastní zpracování)

Jednotlivci v ČR používající internet podle věkových skupin, 2019			
	alespoň jednou v životě	v posledních 3 měsících	každý den nebo skoro každý den
16-24 let	99,50%	98,30%	97,40%
25-34 let	98,70%	97,30%	93,90%
35-44 let	98,00%	97,10%	89,70%
45-54 let	96,40%	94,30%	80,10%
55-64 let	86,60%	81,20%	62,10%
65 let a víc	<b>48,90%</b>	<b>35,35%</b>	<b>22,10%</b>

Téměř 100 % osob ve věkovém rozmezí 16 let až 54 let alespoň jednou v životě internet využilo, přičemž skoro každý z těchto lidí jej využil v posledních třech měsících. Přes 90 % jedinců ve věkové kategorii 16 až 44 let používá internet každý nebo skoro každý den. Denně využívá internet 80,1 % osob ve věku 45 až 54 let a 62,1 % ve věku 55 let až 64 let.

Polovina osob ve věku 65 let a víc alespoň jednou za život internet využilo, přičemž u 35,35 % z těchto osob to bylo v posledních třech měsících. Každý den, nebo skoro každý den využívá internet téměř 22,1 % osob ve věku 65 let a víc.

Tab. 9 Jednotlivci v ČR nakupující přes internet podle věkových skupin,

2015 – 2018 (Zdroj: ČSÚ, Vlastní zpracování)

Jednotlivci v ČR nakupující přes internet podle věkových skupin, 2019			
	2017	2018	2019
16-24 let	69,80%	71,00%	81,40%
25-34 let	79,10%	81,30%	86,50%
35-44 let	70,90%	71,40%	76,90%
45-54 let	56,20%	63,80%	69,80%
55-64 let	38,60%	41,20%	45,40%
65 let a víc	<b>12,70%</b>	<b>13,50%</b>	<b>14,55%</b>

Nakupování na internetu všeobecně stoupá, a to u všech věkových kategorií. U osob od 16 do 44 let stoupá počet osob nakupujících na internetu z roku 2018 na rok 2019 mnohem rychleji než z roku 2017 na rok 2018. O víc než 20 % se zvýšilo využívání internetu k nákupům u osob ve věku 45 až 54 let. Jednotlivci ve věkové kategorii 55-64 let zvýšili svůj podíl v nakupování na internetu od roku 2015 do roku 2019 o přibližně 6,8 %.

Lidí ve věku 65 let a víc nakupujících na internetu také přibývá. Nárůst není tak rapidní jako u ostatních věkových skupin, avšak celkově přibylo 1,85 % jedinců. Celkově tak v roce 2019 využívalo internet k nakupování 14,55 % osob ve věku 65 let a víc. (ČSÚ, 2019)

#### *Výhody a nevýhody nakupování*

Mezi hlavní výhody online nakupování se řadí úspora času a pohodlí nakupujícího. Nákupy na internetu mohou být realizovány odkudkoli, zákazník tak nemusí trávit čas na cestě do kamenného obchodu, hledáním daného produktu v prodejně nebo čekáním u pokladny až se dostane na řadu. Nákupy může zákazník realizovat v pohodlí svého domova a zboží je mu poté dovezeno na místo, které určí. Další výhodou je, že mnoho e-shopů má daleko širší portfolio produktů na svých webových stránkách a nakupující může daný produkt porovnat mezi jednotlivými online obchody, kteří jej nabízejí. K porovnání zboží mohou sloužit i recenze uživatelů, kteří daný produkt již zakoupili, či různé webové porovnávače, kde mohou potencionální zákazníci naleznout i srovnání cen, či filtrovat podle různých parametrů zboží. Mnoho z internetových obchodů také nabízí dané zboží za nižší cenu než je tomu v kamenných obchodech, jelikož díky internetu ušetří peníze za energie kamenné prodejny a náklady na mzdy pracovníků.

Mezi největší nevýhody nákupu realizovaného přes internet se řadí ztráta možnosti zboží fyzicky vidět a vyzkoušet si. Mnoho lidí také stále nedůvěřuje platbám přes internet a tak volí možnost platby při doručení zboží, pokud však kurýr nemá k dispozici platební terminál, je nutností, aby měl zákazník u sebe hotovost. Další nevýhodou je čekání na doručení. Přesto, že online obchody mají možnost doručit zboží až zákazníkovi domů, mají na toto doručení vymezený určitý čas, na zboží tak tedy zákazník musí chvíli čekat. (Jak na internet, 2020)

## **2.5 Budoucnost digitalizace**

Jak tvrdí Pilný (2016, s. 195) vývoj technologií se stále posouvá kupředu. Budoucnost můžeme vidět ve virtuální měně, typickým příkladem virtuální měny, která je nejznámější v současné době je bitcoin. Můžeme čekat rozvoj nových měn, či širší vývoj měn stávajících jen méně známých. Pozornost u této virtuální měny musí být zaměřena na praní špinavých peněz, jelikož některé pokusy se už vyskytly.

Další budoucností digitálního světa jsou roboti. Jedním z trendů využití robotů jsou robotické chirurgie, kde namísto doktora jako lidské bytosti, operuje robot.

Dalším trendem, co se robotiky týče, jsou auta, která pojedou sama, bez toho aniž by je někdo řídil.

Stejně jako virtuální měna, či technika půjde kupředu, stejně tak na tom bude genetické inženýrství. Jeho využití bude v potravinách, kde se budou vytvářet nové produkty. Také však půjde o lidské bytosti, kde se již v této době zkouší propojení mozku. Tyto zkoušky se realizují na krysách. (Pilný, 2016, s. 195)

Změní se i svět médií, tištěné zprávy už nestíhají zprávám, které jsou k dispozici ihned v online prostředí a jsou stále aktuální. Spolu s těmito médii půjde ruku v ruce i kultura, která se globalizuje. Všechny tyto záležitosti, budou jednou jedné generaci připadat samozřejmé, stejně jako nám dnes mít mobilní telefon. Tyto věci ovlivní nejen ekonomiku daného státu, ale celého světa. (Pilný, 2016, s. 195 – 198)

Co se digitalizace a ekonomiky týče, je zapotřebí spolupráce mezi státem, podniky i jednotlivci. Je potřebná podpora ICT specialistů v podnikatelské sféře, zvýšení školení zaměstnanců v oblasti informačních a komunikačních technologií, vylepšení trhu práce, systému zdanění, zvýšení zapojení venture kapitálu a v neposlední řadě snadnější a rychlejší digitalizace veřejného sektoru. Tyto jednotlivé kroky by měly vést k většímu úspěchu v oblasti digitalizace na poli budoucnosti ekonomie. (ICT Revue, 2018)

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM TRHU

Marketingový výzkum má svůj význam podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 14) především v manažerském rozhodování, na které působí celospolečenské změny, stejně jako na další subjekty nacházející na trhu a to především zákazníci. Marketingový výzkum má za úkol shromáždit potřebné informace, na jejichž základě dokáží manažeři udělat správná rozhodnutí. U těchto nashromážděných informací se vyžaduje kvalita, optimální množství a jejich získání v optimálním čase. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 14)

Roubal, Petrová a Zich (2014, s. 18) definují marketingový výzkum jako seskupení, analyzování a hodnocení dat, jež se týkají určitého marketingového problému, který firma řeší. Předpokladem je široká znalost a zkušenost týmu marketingových specialistů v oblasti trhů a spotřebitelů ve spolupráci se strategií firmy. Výzkum trhu je pak chápán jako součást marketingového výzkumu v užším slova smyslu. (Roubal, Petrová, Zich, 2014, s. 18)

Tahal a kolektiv (2017, s. 13) tvrdí, že marketingový výzkum je podmínkou dlouhodobé úspěšnosti výrobce, jelikož znalost potřeby spotřebitelů a trhu podnikatelů, na kterém podnikají spolu s pružností reagování na tržní změny i změny v preferencích spotřebitelů je klíčové. Smyslem marketingu je tak vzájemná výměna hodnot, jež jsou pro obě strany výhodné – pro prodejce a příjemce. Příjemce (konečný spotřebitel, zákazník) hledá produkt, pomocí něhož docílí uspokojení svých potřeb a k jeho získání nabídne prodejci protihodnotu, nejčastěji peněžní. (Tahal a kolektiv, 2017, s. 13)

#### 3.1 Kvantitativní výzkum

V první řadě si při přípravě kvantitativního výzkumu musíme ujasnit, co již víme a co ještě nevíme – co chceme vědět a co potřebujeme tedy prozkoumat. Vytváří se souhrny poznatků o problému, jeho identifikace, a formulují se hypotézy. Dalším krokem je volba měřících technik, které se budou využívat a jejich konstrukce. Tyto kroky jsou nezbytné k získání empirického materiálu. To vede k tomu, že v momentě, kdy si výzkumníci vymezují jejich záměr, již přesně ví, jaký soubor objektů hodlají zkoumat. Z toho vyplývá, že pro úspěšný kvantitativní výzkum je důležité si prvotně určit cílovou skupinu, které se budou výzkumníci věnovat. Výhodou v oblasti výzkumu sociálních jevů je, že statistika jako obor má již rozpracovány různé postupy jak analyzovat hromadné jevy. (Roubal, Petrová, Zich, 2014, s. 86)

Jelikož je smyslem kvantitativního výzkumu nalézt odpověď na otázku *kolik?*, tak se setkáváme s častými výstupy ve formě grafů a tabulek, které přináší data o četnosti. Nástroji může být pozorování, ale v praxi se nejčastěji využívá technika dotazování.

#### *Jednorázové výzkumy*

Obvykle má souvislost se zaváděním nového výrobku na trh, či s manažerským rozhodnutím ve společnosti. Bývá označován jako hoc výzkum.

#### *Kontinuální výzkum*

Tento druh výzkumu je realizován opakovaně po určitých časových obdobích. Často je využívám ke zjištění a zmapování trendů ve vývoji sledovaného produktu, či trhu.

#### *Anketa/Dotazník*

Smyslem ankety je obvykle dotazník. Ten může být přístupný všem možným respondentům nebo vybrané cílové skupině respondentů, a to v papírové nebo elektronické verzi.

#### *Úplné šetření*

V praxi je úplné šetření realizováno velmi málo, znamená to, že bychom museli získat data od všech jednotek cílové skupiny, což jde obtížně. Příkladem úplného šetření může být výzkum Českého statistického úřadu při sčítání lidí, nebo bytů.

#### *Výběrové šetření*

Smyslem výběrového šetření je, že výzkum je prováděn pouze u některých jednotek cílové skupiny. (Tahal a kolektiv, 2017, s. 46 - 50)

#### *Pearsonův chikvadrát test nezávislosti*

Jedná se o nejzákladnější test nezávislosti v kontingenční tabulce. K dispozici jsou dva statistické znaky a každý z těchto znaků je rozdělen do řádků a sloupců. Cílem tohoto testu je rozhodnout, zda jsou tyto dva znaky na sobě nezávislé, zda na sebe mají vliv. (Aplikovaná statistika, 2011)

## **3.2 Kvalitativní výzkum**

Principem kvalitativního výzkumu je nalézání příčin, postojů a motivů, které se hledají pomocí práce s malými skupinami, či jednotlivci. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 165)

Cílem je porozumění myšlení a způsobů rozhodování spotřebitelů. Kvalitativní výzkum vytváří data, které pomáhají při vývoji produktu a nastavení vztahů se zákazníky a marketingové komunikaci. Kvalitativní výzkum odpovídá na otázku *proč?*, smyslem tedy je obsahová analýza nasbíraných informací.

#### *Strukturovaný scénář*

Materiál pro kvalitativní výzkum je scénář, který je již předem připraven. Ten se poté využívá při vedení rozhovoru.

#### *Rekrutace respondentů*

Rekrutace, neboli výběr respondentů je realizován pomocí předem připravených výběrových kritérií. Správný výběr respondentů je důležitý pro úspěšný průběh a výsledek kvalitativního výzkumu.

#### *Skupinová diskuse*

Výzkum probíhá prostřednictvím diskuse se skupinou obvykle 8 – 12 respondentů.

#### *Individuální hloubkový rozhovor*

Rozhovory jsou realizovány vždy s jedním respondentem.

#### *Expertní rozhovor*

Rozhovor není veden se spotřebitelem, ale s expertem, či specialistou v dané oblasti.

#### *Miniskupiny*

Jedná se o skupinový rozhovor s malým počtem respondentů. Obvykle dvou až tří. (Tahal a kolektiv, 2017, s. 42-45)

### **3.3 Analytické nástroje výzkumu trhu**

Analytické nástroje slouží ke zpracování výstupu z již nasbíraných informací, které se zrealizovaly prostřednictvím dotazníku, experimentu a dalších metod. Analytické nástroje tak slouží k analytické práci s daty, vedoucí k určitému závěru. (Tahal a kolektiv, 2017, s. 76)

### 3.3.1 SWOT analýza

SWOT analýza slouží k určení a zhodnocení silných a slabých stránek společnosti, jejich příležitostí a rizik. SWOT analýza je nástrojem výzkumu, pomocí něhož jsme schopni analyzovat vnější i vnitřní marketingové prostředí.

#### *Externí prostředí*

Analýza externího prostředí v sobě zahrnuje příležitosti a hrozby. Pro firmu to znamená nutnost stálé kontroly makroekonomického prostředí spolu s mikroekonomickými faktory. Východiskem je informační systém společnosti, jehož úkolem by měl být i monitoring trendů a významných změn, spolu s příležitostmi a ohroženími.

#### *Interní prostředí*

Analýza interního prostředí v sobě zahrnuje analýzu silných a slabých stránek společnosti. Zpravidla jde o schopnost zachytit příležitost a umět ji využít. Podnik proto stále musí hodnotit a monitorovat své slabé i silné stránky. (Kotler, Keller, 2013, s. 80 – 82)

### 3.3.2 Preferenční analýza

Preferenční analýza, nazývána conjoint analýza je jednou z nejvyužívanějších technik sloužící ke zjištění preferencí zákazníků. Tato analýza je používána ke stanovení citlivosti zákazníků na cenu, parametry produktů i na odhady zákaznických reakcí na úpravu parametrů produktů, či na úplně nově vyvíjené produkty. Preferenční analýza dokáže vymezit vlastnosti produktu, či služby, které by měly mít, aby oslovily cílovou skupinu. Typicky se tato analýza využívá u vývoje nových produktů, nastavení produktových řad, segmentace trhu, re-designing současných produktů nebo určení cenové elasticity.

Nejrozšířenější metodou této analýzy je tzv. choice-based conjoint, při kterém se sběr dat uskutečňuje pomocí simulovaných nákupů, kde je představen víc jak jeden výrobek, či služba a zákazník – respondent se rozhoduje, jaký z produktů by si za daných podmínek vybral. Cílem je dostat zákazníka do pozice, kdy nelze tvrdit, že všechny vlastnosti produktu pro něj mají stejný význam. V okamžiku, kdy respondenta „nutíme“, ke kompromisu ve výběru zjistíme, jaká kritéria produktu jsou pro něj při nákupu rozhodující. (Tahal a kolektiv, 2017, s. 187-189)



## 4 SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI

Spotřebitelem rozumíme osobu, které daný produkt spotřebovává, přičemž jím může být jednotlivá osoba, skupina osob nebo instituce. Chování těchto subjektů nazýváme spotřebním chováním. Toto chování v sobě zahrnuje důvody vedoucí k užívání určitého produktu, způsoby získání toho produktu, jeho užívání i vlivy, které toto jednání ovlivňují. V rámci první kapitoly jsou tyto pojmy vysvětleny v pohledu ekonomického a to jak z pohledu mikroekonomického, tak také makroekonomického. Jako ukazatele spotřebního chování v ekonomice jsou uvedeny HDP, spotřební koš, index spotřebitelských cen, demografický vývoj obyvatelstva a vývoj mezd a starobních důchodů.

V druhé kapitole je spotřební chování popsáno z pohledu marketingového. Spotřební chování v rámci marketingového pohledu zkoumá aspekty a vlivy působící na zákazníkovo rozhodnutí o koupi a hledá způsoby jakými zákazníka ke koupi přimět. Nákupním procesem rozumíme soubor určitých aktivit, který je nazýván nákupním rozhodovacím procesem. Segmentací trhu můžeme rozdělit zákazníky se stejnými potřebami a přáními do podskupin a lépe se na ně zaměřit. Díky současnému rozvoji technologií je možné pozorovat moderní trendy ve spotřebitelském chování, mezi něž patří mobilní chování spotřebitelů, mobilní peněženka, nebo také například chatbot. Rozvoj digitalizace přinesl také rozkvět online obchodů a nových způsobů reklam, jako jsou například Facebook Ads, či videoreklamy na Youtube. Z výzkumů Českého statistického úřadu lze vyvodit stále zvyšující se tendenci k vlastnictví digitálních technologií i rozkvět v oblasti online nakupování. Dle výzkumů společnosti Geometry Global využívá celých 65 % spotřebitelů k nákupu online prostředí.

Digitální ekonomika je charakterizována jako ekonomika, která je spojena s rozrůstáním a stále rostoucím využíváním informačních a komunikačních technologií v celé společnosti. Mezi hlavní digitální technologie patří internet, mobilní telefon a počítač. Digitalizace na poli ekonomie může přinést až dvakrát rychlejší růst produktivity a může urychlit růst HDP. Stejně tak hraje digitalizace velkou roli ve vývoji trhu.

Marketingové výzkumy jsou rozděleny a popsány v kapitole třetí. Tyto výzkumy mají význam na manažerské rozhodování a jsou rozděleny na kvantitativní výzkumy, které odpovídají na otázku *kolik?* a kvalitativní výzkumy, odpovídající na otázku *proč?*. Mezi kvantitativní marketingové výzkumy spadá například dotazník a výběrové šetření, metody, které jsou použity v druhé části této práce.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PRIMÁRNÍ VÝZKUM - SPOTŘEBITELÉ

Primární výzkum tvořilo dotazníkové šetření zaměřené na seniory ve věku 65 let a více. Osloveny byly kluby důchodců, Univerzita Třetího věku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, prarodiče a rodiče známých a přátel autorky. Seniorů vybraných k zodpovězení dotazníku bylo 191, přičemž odpovědi od 22 respondentů byly neúplné, což vedlo k jejich vyřazení. Výsledná data jsou tak analyzována od 169 seniorů. Celková návratnost tedy je 88,5 %. Dotazníkové šetření probíhalo od 18. února 2019 do 24. února 2019. Dotazník byl distribuován v papírové i elektronické podobě.

### 5.1 Cíl výzkumu a metodika

Primárním cílem výzkumu bylo zjistit, zda a v jaké míře využívají osoby ve věku 65 let a více digitální technologie. Mezi dalšími cíli bylo zjištění, jaké z těchto digitálních technologií jsou využívány, jaké produkty jsou nakupovány a zda existuje nějaký produkt, který by si po internetu nikdy nekoupili, případně o co se jedná, jak často nákupy pomocí internetu probíhají a jaký byl výsledek případné reklamy. Výsledkem výzkumu je tedy určení, v jaké míře senioři digitální technologie využívají.

Dotazník obsahoval 16 otázek, z nichž bylo 15 uzavřených s jednou, či více možnostmi odpovědi a jedna otevřená. Dotazník se skládal ze dvou částí. V první části byly otázky zaměřené na základní identifikační charakteristiky respondentů, mezi které patřilo zjištění pohlaví, věku, vzdělání, bydliště, ale také informace, zda digitální technologie k nákupu využívají. Pokud respondent uvedl, že nákupy přes internet realizuje, následovala druhá část, ve které byly uvedeny otázky týkající se samotných nákupů a digitálních technologií, které zahrnovaly dotazy týkající se četnosti nákupů za určité časové období, využití digitálních technologií k nákupu, způsobu doručení a platby, okruhu nejčastěji nakupovaného zboží a reklamy. Respondent, který uvedl, že nákupy přes internet nerealizuje, nepokračoval ve vyplňování druhé části dotazníku. Rozdělení dotazníku na dvě části vedlo k zodpovězení, kolik z oslovených seniorů nakupuje online, či nikoliv.

Zodpovězení otázek v dotazníkovém šetření bylo dobrovolné. Data získaná z výzkumu v papírové podobě byla zpracovávána ručně, data získaná z výzkumu pomocí online formuláře byly vyhodnoceny pomocí formuláře Google.

## 5.2 Analýza výsledků výzkumu

V této části jsou uvedeny, popisovány a analyzovány výsledky otázek výzkumu. Jedná se o celkové výsledky, nezávisle na získání dat z šetření na základě papírové, či elektronické podoby.

### 5.2.1 Stanovení hypotéz

Před sestavením dotazníku byly stanoveny 2 dílčí statistické hypotézy, které pomohou odpovědět na dva dílčí aspekty související s věkem a pohlavím respondenta.

*První hypotéza*

$H_0$  : nákupy na internetu jsou nezávislé na pohlaví seniora

$H_A$  : nákupy na internetu jsou závislé na pohlaví seniora

*Druhá hypotéza*

$H_0$  : nákupy na internetu jsou nezávislé na věku seniora

$H_A$  : nákupy na internetu jsou závislé na věku seniora

### 5.2.2 Základní identifikační charakteristiky respondentů

Tab. 10 Základní identifikační charakteristiky respondentů  
(Vlastní zpracování)

<b>Základní identifikační charakteristiky respondentů</b>		
	počet	%
<b>Pohlaví respondentů</b>		
Žena	97	57,4%
Muž	72	42,6%
Celkem	169	100,0%
<b>Věková kategorie</b>		
65-69 let	76	45,0%
70-74 let	39	23,0%
75-79 let	24	14,2%
80 let a více	30	17,8%
Celkem	169	100,0%
<b>Nejvyšší dosažené vzdělání</b>		
základní vzdělání	22	13,0%
střední odborné zakončené výučním listem	55	32,5%
střední odborné zakončené maturitou	52	30,8%
vysokoškolské vzdělání	40	23,7%
Celkem	169	100,0%

<b>Základní identifikační charakteristiky respondentů</b>		
	počet	%
<b>Kraj současného bydliště</b>		
Jihočeský kraj	0	0,0%
Jihomoravský kraj	11	6,5%
Karlovarský kraj	0	0,0%
Kraj Vysočina	8	4,7%
Královehradecký kraj	3	1,8%
Liberecký kraj	5	3,0%
Moravskoslezský kraj	101	59,8%
Olomoucký kraj	13	7,7%
Pardubický kraj	1	0,6%
Plzeňský kraj	0	0,0%
Praha	6	3,6%
Středočeský kraj	3	1,8%
Ústecký kraj	0	0,0%
Zlínský kraj	18	10,5%
Celkem	169	100,0%

Respondenti byly osloveni s otázkami za účelem zjištění jejich základních identifikačních charakteristik. Jednotlivé odpovědi jsou uvedeny v tabulce č.10.

#### ***Otázka 1 – Vaše pohlaví***

První otázka v dotazníkovém šetření filtruje respondenty dle jejich pohlaví. Skupina 169 respondentů byla tvořena 97 ženami, což činí 57,4 %. Mužů odpovídajících na otázky bylo 72, tedy 42,6 %.

#### ***Otázka 2 – Věková kategorie***

Otázka vedla k segmentaci respondentů podle věkových kategorií. Senioři měli na výběr ze čtyř odpovědí. První z nich byla skupina osob ve věkovém rozmezí 65 – 69 let, dále 70 – 74 let, 75 – 79 let a 80 let a více. Tato otázka slouží k zobrazení propojení vztahů mezi věkem seniora a využitím digitálních technologií.

Největší část respondentů byla tvořena skupinou osob ve věku 65 až 69 let. Tuto skupinu tvořilo 76 lidí, což je 45 %. Druhá nejpočetnější skupina byla věková kategorie 70 – 74 let, která činila 39 lidí, tedy 23 %. Dále se za ně řadí osoby ve věku 80 let a více s počtem 30 lidí a hodnotou 17,8 %. Jako poslední, nejméně početnou skupinou respondentů byli senioři ve věku 75 – 79 let. Tuto skupinu tvořilo 24 lidí, 14,2 %.

### ***Otázka 3 – Nejvyšší dosažené vzdělání***

U otázky vzdělání měli respondenti možnost výběru mezi základním vzděláním, středním odborným ukončeným výučním listem, středním odborným zakončeným maturitou, nebo vysokoškolským vzděláním. Tato otázka slouží k analýze, zda má vzdělání vliv na četnost nákupu po internetu u seniorů.

Největší skupinu respondentů tvořily osoby se středním odborným vzděláním zakončeným výučním listem s celkovým počtem 55 lidí, tedy 32,5 %. S nepatrným početným rozdílem osob odpověděli i respondenti se středním odborným vzděláním zakončeným maturitou, jejichž počet byl 52 osob, čili 30,8 %. Za ně řadí lidé s vysokoškolským vzděláním, jenž tvoří 23,7 % což je 40 lidí. Nejmenší skupina osob, která byla mezi respondenty, jsou osoby se základním vzděláním. Tato skupina sestává s 13 %, s počtem 22 osob.

Z tohoto výzkumu lze vyvodit, že lidí ve věku 65 let a více mají především střední odborné vzdělání, které je zakončené výučním listem nebo maturitou. Opakem toho jsou lidé, jejichž vzdělání je tvořeno pouze vzděláním základním. Také lze říci, že skupinu osob seniorů s vysokoškolským vzděláním tvoří přibližně pouze jedna čtvrtina obyvatel.

### ***Otázka 4 – Kraj, kde nyní bydlíte***

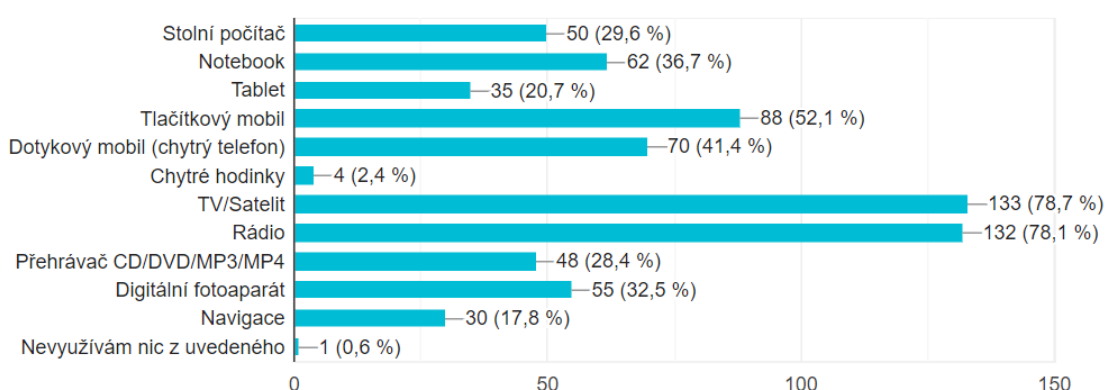
Respondenti byli osloveni i otázkou ohledně místa jejich současného pobytu. Tato místa byla rozčleněna podle krajů v České republice. Celkový počet krajů je tedy 14. Jelikož dotazníkové šetření bylo zaměřeno na šetření skupiny seniorů obecně, bez určení konkrétního kraje, bylo cílem získat respondenty z různých oblastí. Jednotlivé odpovědi respondentů na tuto otázku jsou zobrazeny, viz. tabulka č. 10.

Největší počet respondentů pocházel z Moravskoslezského kraje. V Moravskoslezském kraji odpovědělo celkově 101 osob, tedy 59,8 %. Druhým krajem s nejvíce početným počtem odpovědí byl kraj Zlínský, ve kterém se dotazníkové šetření zúčastnilo 18 lidí, 10,5 %. Za Zlínský kraj se dále řadí Olomoucký kraj s počtem 13 lidí (7,7 %), Jihomoravský kraj s 11 respondenty (6,5 %), kraj Vysočina, ve kterém bydlí 8 osob, které odpověděly (4,7 %), 6 lidí žije v Praze (3,5 %), dále Liberecký kraj s počtem 5 osob (3 %), Královehradecký kraj a Středočeský kraj se 3 respondenty (1,8 %) a jedna odpověď (0,6 %) pochází z Pardubického kraje.

### 5.2.3 Využití digitální technologie

#### *Otázka 5 – Využíváte pro své potřeby některou z těchto digitálních technologií*

Tato otázka byla formulována za účelem analýzy využívání digitálních potřeb seniorů nad 65 let a určení, které z těchto jednotlivých technologií jsou využívány nejvíce. Na výběr měli respondenti 12 odpovědí, tvořeny různými digitálními technologiemi, včetně poslední varianty odpovědi, která byla určena pro osoby nevyužívající žádné z uvedených přístrojů. Tato otázka obsahovala možnost výběru více odpovědí. Získané údaje jsou přehledně uvedeny v grafu, viz. obr. 2.



*Obr. 2 Využívání digitálních technologií seniory v % (Vlastní zpracování)*

První z digitálních technologií byl stolní počítač, který využívá 50 (29,6 %) ze 169 uvedených respondentů. Další variantou je notebook, který používá 60 osob (36,7 %), tablet vlastní 35 lidí (20,7 %). Odpověď tlačítkový mobil zvolilo 88 respondentů (52,1 %), dotykový mobil (chytrý telefon) 70 lidí (41,4 %), chytré hodinky využívají pouze 4 osoby (2,4 %), TV/satelit používá 133 (78,7 %) ze 169 seniorů, 132 osob (78,1 %) vlastní a poslouchá rádio, v domácnosti seniorů má 48 lidí (28,4 %) přehrávač CD/DVD/MP3/MP4 a 55 (32,5 %) respondentů zvolilo odpověď digitální fotoaparát. Navigaci při cestách používá 30 (17,8 %) seniorů. Jeden z respondentů (0,6 %) nevyužívá nic z uvedeného.

Z výzkumu Českého statistického úřadu lze vyčíst, že vlastní telefon využívá 90 % osob věku 65 let a více, z toho má 14,4 % chytrý telefon. V porovnání se skupinou respondentů dotazníkového šetření této bakalářské práce vlastní telefon celkem 93,5 % seniorů. Oproti zmiňovaným 90 % vypočítaných Českým statistickým úřadem se výsledek příliš

neliší. Podstatný rozdíl je však ve výzkumu vlastnictví chytrých telefonů u seniorů. Zatím co ČSÚ uvádí 14,4 %, dle mého výzkumu jej vlastní 41,4 %.

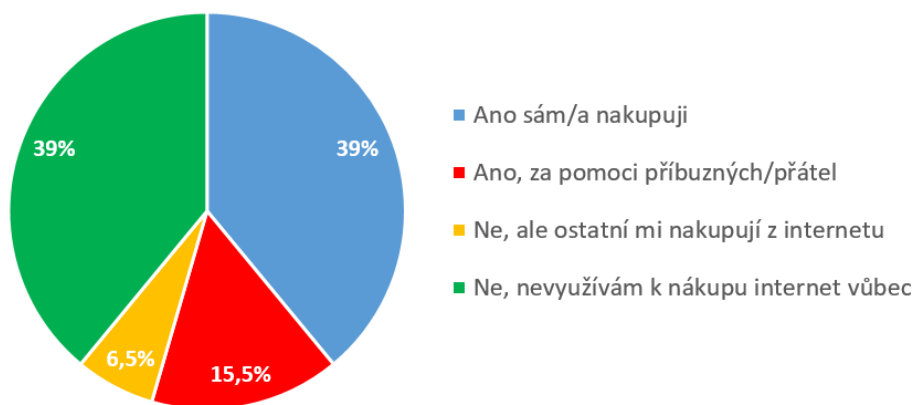
Počítač v domácnostech tvořenými osobami nad 65 let vlastní 37,4 %. Dotazníkové šetření jednotlivců prokázalo výsledek, ve kterém počítač (stolní počítač + notebook) vlastní 66,3 %.

#### 5.2.4 Nákupní chování

##### *Otázka 6 – Využíváte při nákupu zboží/služeb internet*

Šestá otázka v dotazníkovém šetření sloužila k rozřazení respondentů do skupin, zda sami nakupují na internetu, nebo zda nakupují na internetu za pomoci příbuzných, či přátel, zda nenakupují na internetu, ale produkty nakoupené z internetu vlastní, jelikož jim ostatní z internetu nakupují nebo na internetu nenakupují vůbec. Odpověď jakou konkrétní respondent vybral, byla klíčová k dalšímu postupu v šetření.

Tato otázka byla poslední otázkou v první části dotazníku. Pokud osoba vyplňující dotazník zvolila, že na internetu nenakupuje vůbec, bylo pro ni dotazníkové šetření ukončeno a dále v něm nemusela pokračovat.



*Obr. 3 Počet seniorů nakupujících na internetu (Vlastní zpracování)*

Největší počet osob odpověděl, že na internetu nakupují dané produkty sami. Počet těchto lidí byl tvořen 39 % ze všech respondentů, tedy 66 lidmi. Respondentů, jež uvedli, že na internetu nenakupují vůbec, bylo 66, což je 39 %, tedy stejný počet jako osob na internetu samo nakupujících. Zbylé dvě varianty byly tvořeny 38 lidmi, z nichž 26 (15,5 %) uvedlo, že na internetu nakupuje za pomoci příbuzných nebo přátel



a zbylých 11 (6,5 %) osob odpovědělo možností, že na internetu sami nenakupují, ale ostatní jim z internetu nakupují. Celkový počet osob pokračující ve vyplňování druhé části dotazníkové šetření tedy bylo 103 lidí. Základní charakteristiky těchto osob jsou uvedeny níže v tabulce č. 11.

*Tab. 11 Základní identifikační charakteristiky respondentů pokračujících ve vyplňování 2 části dotazníku (Vlastní zpracování)*

<b>Základní identifikační charakteristiky respondentů pokračujících ve vyplňování 2 části dotazníku</b>		
	počet	%
<b>Pohlaví respondentů</b>		
Žena	72	69,9%
Muž	31	30,1%
Celkem	103	100,0%
<b>Věková kategorie</b>		
65-69 let	59	57,3%
70-74 let	29	28,1%
75-79 let	11	10,7%
80 let a více	4	3,9%
Celkem	103	100,0%
<b>Nejvyšší dosažené vzdělání</b>		
základní vzdělání	9	8,7%
střední odborné zakončené výučním listem	35	34,0%
střední odborné zakončené maturitou	31	30,1%
vysokoškolské vzdělání	28	27,2%
Celkem	103	100,0%

Z těchto 103 seniorů byla značná část tvořena ženami o počtu 72 osob (69,9 %), mužů pokračujících ve vyplňování dotazníků bylo 31 (30,1 %). Z odpovědí lze také vyvodit, že nejčastější skupinou seniorů nakupujících online jsou osoby ve věku 65-69 let (57,3 %), za ně se řadí věková skupina v rozmezí 70-74 let (28,1 %), dále 75-79 let (10,7 %) a jako poslední, skupinou nejméně využívající internet k nákupu zboží, či služeb je skupina nejstarších osob ve věku 80 let a více. Co se vzdělání týče, nejvíc odpovídajících osob má střední odborné vzdělání zakončené výučním listem v počtu 35 osob (34 %), jen o 4 osoby méně je odpovídajících seniorů na druhou část dotazníku se středním odborným vzděláním zakončeným maturitou (30,1 %), dále respondenti s vysokoškolským vzděláním (27,2 %) a nejméně početnou skupinou jsou senioři se základním vzděláním v počtu 9 osob (8,7%).

***Otázka 7 – Jak často nakupujete pomocí internetu***

Cílové u této otázky bylo určit, zda je nákup produktů přes internet pro seniory pouze výjimečnou událostí, zda se realizoval jen jednou nebo se jedná o záležitost rutinní a běžnou. Odpověď na otázku byla rozdělena do kategorií jednou za 14 dnů, jednou měsíčně nebo častěji, jednou za dva až tři měsíce, jednou za půl roku, jednou za rok a nákup proběhl jen jedenkrát.

Nejvíce respondentů odpovědělo, že nákupy po internetu realizuje jednou za dva až tři měsíce, seniorů nakupujících v této četnosti je 40 (38,8 %). Druhou největší skupinou osob nad 65 let byla skupina, která realizuje nákupy online jednou za půl roku s počtem 28 osob (27,2 %). Na odpovědi jednou měsíčně nebo častěji a jednou za rok odpovědělo stejný počet lidí, tedy u obou odpovědí je zaznamenána odpověď s počtem 13 osob (12,6 %). Tři (2,9 %) z respondentů nakupují jedenkrát za 14 dní a 6 (5,8 %) lidí uvedlo, že prozatím nakoupilo pouze jedenkrát.

***Otázka 8 – Jaké z uvedených zařízení k nákupu přes internet využíváte nejčastěji***

Respondenti u této otázky měli na výběr ze tří odpovědí. Mohli si vybrat mezi počítačem/notebookem, mobilním telefonem a tabletem. V druhé kapitole s názvem digitální ekonomika, podkapitolou digitální technologie bylo u počítače uvedeno, že dle výzkumu společnosti Shoptet nejvíce lidí nákup realizuje až na svém počítači, či notebooku. Pomocí této otázky jsou výsledky výzkumů porovnávány. Výsledky odpovědí u této otázky také odráží důvěru a schopnost seniorů při využívání digitálních technologií k nákupu.

Velká většina respondentů zvolila jako svou odpověď počítač/notebook. Tuto skupinu tvořilo celých 89 lidí ze 103 respondentů pokračujících v druhé části dotazníku, tedy 86,4 % seniorů nákup uskuteční na těchto zařízeních. Druhým nejvíce, avšak stále málo využívaným zařízením je tablet, který využívá pouze 8 (7,8 %) respondentů a nejméně početnou odpověď, mobilní telefon, zvolilo pouhých 6 lidí, což je pouze 5,8 %.

Z výsledku lze vidět rapidní rozdíl a to s jakoukoliv technologií porovnanou s počítačem, či notebookem. Výsledky společnosti Shoptet jsou tedy téměř stejné jako výsledky tohoto dotazníkového šetření zaměřeného na seniory. Naprostá většina osob ve věku nad 65 let nákupy online realizuje na svém počítači.

***Otázka 9 – Vyhledáváte si na internetu informace o nakupovaných výrobcích/službách***

Otázka byla položena za účelem zjištění, zda jsou detailní informace spolu s recenzemi uživatelů důležitým a sledovaným faktorem při rozhodování se u určitého výrobku nebo službě o koupi. Do informací o nakupovaných produktech spadají nejen recenze produktu a jeho detailní popis, ale také srovnání cen. Cílem u této otázky bylo určit, zda a jak hodně respondenti tyto informace vyhledávají. Odpovědi byly nikdy, ne, jen výjimečně, většinou ano a vždy hledám vše dostupné.

Nejvíce, 59 lidí (57,3 %) zvolilo, že většinou informace o nakupovaných výrobcích a službách vyhledává. Vše dostupné vyhledává 22,3 % tedy 23 osob ze 103, což byla druhá nejpočetnější odpověď. Jako třetí skončilo, vyhledávání informací pouze výjimečně, což dělá 16,5 % respondentů, tedy 17 osob v dotazníkovém šetření. Možnost nikdy zvolili pouze 4 respondenti (3,9 %).

Výsledkem výzkumu u této otázky je tedy, že informace o produktech, či službách, nad kterými se spotřebitelé rozhodují, ve velké většině vyhledávají vždy, či většinou. Je to tedy jedním z klíčových faktorů v rozhodovacím procesu.

***Otázka 10 – Jaký způsob platby při nákupu preferujete***

Obecně lze říci, že mnoho lidí stále nemá důvěru v online platby, má strach, že jejich platební údaje někdo zneužije a objednaný a zaplacený výrobek nedorazí. U věkové skupiny lidí ve věku 65 let a více může být tato nedůvěřivost ještě vyšší. Proto jim byla položena otázka, jaký způsob platby při nákupu preferují. Cílem je určit, co je pro spotřebitele nejprívětivější a čemu při nákupu dávají přednost. Odpovědi byly na dobírku – platba v hotovosti, nebo platba kartou, bankovním převodem a platební kartou.

Osoby ve věku 65 let a víc využívají nejčastěji možnost platby na dobírku, a to v hotovosti. Celkový počet lidí, kteří zvolili tuto odpověď, byl 48 osob (46,6 %). Druhou nejčastější variantou je platba kartou, což využívá 22 (21,4 %) z oslovených, za ni se řadí platba bankovním převodem. Tímto způsobem platí 20 osob (19,4 %) ze 103 oslovených. Jako poslední možnost byla platba na dobírku – platba kartou, kterou zvolilo 13 respondentů (12,6 %).

Dle výsledků výzkumu lze vypovědět, že senioři nejvíce preferují platbu až po převzetí zboží, a to v hotovosti. Další možností je placení online pomocí platební karty, která se stává stále oblíbenější, avšak doposud ji využívá pouhých 21 %.

***Otázka 11 – Jaký způsob doručení Vašeho nákupu nejvíce preferujete***

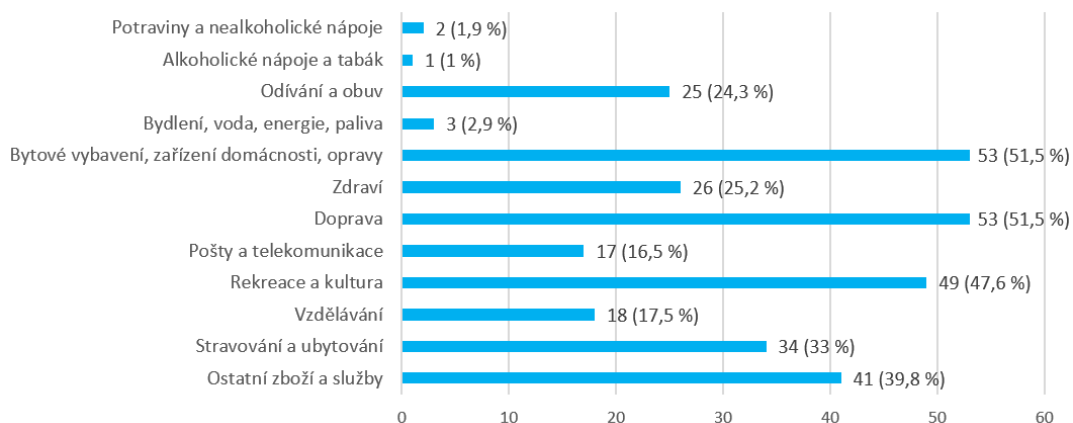
Otázka je zaměřena na nejoblíbenější způsob převzetí zboží, či doručení služby. Mezi možnosti odpovědí jsem zvolila jak tradiční způsoby, mezi které spadá doručení zboží nebo služby domů/na uvedenou adresu, tak Českou poštu nebo osobní odběr na kamenné prodejně, ale i stále oblíbenější varianty jako je využití výdejních míst, například Zásilkovna a Uloženska.

Nejvíce z oslovených osob, 76 lidí (73, 8 %) preferuje doručení zboží domů nebo na uvedenou adresu. Druhou nejvíce oblíbenou a využívanou možností jsou výdejní místa (Uloženska, Zásilkovna, ..), která byla zvolena 15 osobami (14,6 %). Jako další v pořadí bylo využití služeb České pošty, které využívá 9 respondentů (8,7 %) a jako poslední a nejméně využívaná je možnost převzetí zboží na kamenné prodejně, což využívají pouze 3 osoby (2,9 %).

Doručení zboží domů nebo na uvedenou adresu tedy zůstává stále nejoblíbenějším způsobem, nejméně oblíbený způsob je dle výzkumu osobní odběr na kamenné prodejně. Způsobeno to však může být i nedostupností prodejen v místě pobytu, nebo obchody, které kamenné prodejny nemají a využívají pouze internet k obchodování se zbožím.

***Otázka 12 – Jaké výrobky/služby nejčastěji nakupujete přes internet***

Otázka měla určit, jaké produkty a služby senioři nejvíce pomocí online obchodů nakupují. Odpovědi na tuto otázku byly strukturovány dle spotřebitelského koše do dvanácti kategorií. Stejně jako u spotřebitelského koše byly na výběr odpovědi potraviny a nealkoholické nápoje, alkoholické nápoje a tabák, odívání a obuv, bydlení, voda, energie a paliva, bytové vybavení, zařízení a opravy, zdraví, doprava, pošty a telekomunikace, rekreace a kultura, vzdělávání, stravování a ubytování a ostatní zboží a služby. U těchto odpovědí byly dále uvedeny příklady produktů dle Českého statistického úřadu, z důvodu snadnějšího porozumění.



*Obr. 4 Produkty spotřebitelské koše nakupované seniory na internetu  
(Vlastní zpracování)*

Dle výsledků výzkumu nakupují spotřebitelé přes internet především produkty v oblasti bytového vybavení, zařízení domácnosti, oprav a dopravy. Druhou největší skupinou, jež senioři kupují online, jsou produkty a služby týkající se rekreace a kultury. Dále se mezi oblíbené položky řadí stravování a ubytování, zdraví a odívání a obuv. Mezi málo nakupované skupiny spadají alkoholické nápoje a tabák, nealkoholické nápoje a potraviny a produkty a služby spojené s bydlením a energiemi. Pošty a telekomunikace zvolilo pouze 17 respondentů, což je téměř stejný počet jako u vzdělávání. Lze tedy říci, že lidé ve věku 65 let a víc nejvíc nakupují produkty týkající se domácnosti a jejího vybavení a dopravy. Na rozdíl od těchto skupin jsou nejméně nakupované potraviny, tabák a nápoje. Důležitou odpovědí jsou i ostatní zboží a služby, které vybralo 41 osob.

***Otázka 13 – Nákupy po internetu realizujete převážně, či výlučně v zahraničních nebo českých internetových obchodech***

Cílem této otázky bylo určení, kolik z respondentů využívá i zahraniční internetové obchody a analýza důvěryhodnost zahraničních obchodů u českých obyvatel ve věku 65 let a více.

Počet odpovědí u jednotlivých druhů obchodů byl velice rozdílný. Zatímco zahraniční internetové obchody zvolili pouze 3 (2,9 %) z respondentů, české zahraniční obchody vybralo 100 osob, tedy 97,1 %.

Z těchto výsledků je patrné, že obliba i důvěra spadá především českým e-shopům. Důvodem také může být kratší dodací lhůta a přijatelnější ceny, stejně jako ověřené značky.

***Otázka 14 – Máte zkušenost s reklamací/vrácením zboží/služby zakoupené přes internet***

Tato otázka vypovídá o spokojenosti spotřebitelů s produkty zakoupenými online i o procesu případné reklamace poškozeného zboží, či jeho vrácení. Mezi odpovědi byly zařazeny ano, reklamace/vrácení proběhlo v pořádku, ano, reklamace/vrácení proběhlo v pořádku jen s malými komplikacemi, ano, reklamace/vrácení proběhlo s problémy, ano, reklamace/vrácení neproběhlo a ne, zkušenosti s reklamací/vrácením nejsou.

Největší část lidí, 52 osob (50,5 %), vypověděla, že s reklamací, vrácením zboží nebo služby zakoupené přes internet zkušenost nemá. Druhá nejpočetnější skupina, 37 lidí (35,9 %), zkušenost s reklamací, či vrácením zboží/služby zkušenost má a vše proběhlo v pořádku. U 9 (8,7 %) respondentů proběhla reklamace nebo vrácení produktu jen s malými komplikacemi a u 5 (4,9 %) zbylých lidí proběhla reklamace se značnými problémy. U žádné z oslovených osob nenastala situace, kdyby se reklamace nepodařila.

Jak lze z výsledků otázky určit, u více než poloviny oslovených nevznikly při koupi produktu a jeho doručení žádné komplikace a spotřebitelé tak neměli důvod zboží nebo službu reklamovat. Pokud se tak ale stalo, u většiny z respondentů proběhla reklamace nebo případné vrácení v pořádku, z čehož lze vyvodit, že většina online obchodů má proces reklamace dobře nastavený.

***Otázka 15 - Provádíte po nákupu na internetu hodnocení nákupu***

Mnoho obchodů a společností zkoumá zpětnou vazbu od svých zákazníků v rámci zlepšení a zkvalitnění svých služeb. Cílem této otázky je určit v jaké míře senioři jakožto zákazníci toto hodnocení uskutečňují. Odpovědi byly nikdy, jen výjimečně, většinou ano a vždy.

Odpověď jen výjimečně byla zvolena největším počtem respondentů, 45 osobami (43,7 %) z celkového počtu. Dále 32 (31,1 %) oslovených vypovědělo, že hodnocení nákupu nikdy neprovádí a 24 (23,3 %) osob hodnocení většinou uskuteční. Pouze 2 lidí (1,9 %) hodnotí nákup vždy.

Z výsledků lze vyvodit, že hodnocení nákupu se uskuteční u této skupiny obyvatel pouze výjimečně. Přibližně pouze jedna čtvrtina oslovených hodnocení nákupu provede.

***Otázka 16 – Existuje výrobek/služba, kterou byste si přes internet nikdy nekoupili (pokud ano, napište, o co se jedná)***

Tato otázka byla jako jediná v tomto dotazníkovém šetření položena jako otevřená. Odpovědí u této otázky bylo 44, z čehož lze vyvodit, že pouze 44 respondentů by si některé produkty na internetu nekoupilo, zatímco u zbylých 59 osob není nic, co by si online nekoupili.

Dvanáct respondentů uvedlo, že by si přes internet nikdy nekoupili obuv. Deset z oslovených určilo jako výrobek co by si nikdy nekoupili jídlo, devět osob uvedlo léky a oblečení. Osm z oslovených vypovědělo, že by si přes internet nikdy nekoupili auto. Tři z respondentů napsali jako odpověď nábytek a dvě osoby uvedli drahé kovy, alkohol, zvíře a spodní prádlo. Mezi odpovědi, jež byly uvedeny jen jednou, patří energie, motorka, počítač, erotické pomůcky, šperky, parfém, hodně drahé zboží a výrobek/služba od neznámé společnosti.

### **5.3 Testování hypotéz**

Statistická hypotéza je jedním z nejdůležitějších postupů statistické indukce, usuzování. Cílem testování hypotéz je, na základě získaných informací, rozhodnutí o přijetí nebo zamítnutí určité stanovené hypotézy, jež se týká základního statistického souboru. Pravidlo, pomocí kterého se stanovuje rozhodnutí o statistické hypotéze, se nazývá statistický test. (Testování hypotéz ve statistice, 2015)

#### **Chi kvadrát test nezávislosti – pohlaví a nákupy na internetu**

##### ***Formulace statistických hypotéz***

$H_0$  : Nákupy na internetu jsou nezávislé na pohlaví seniora.

$H_A$  : Nákupy na internetu jsou závislé na pohlaví seniora.

##### ***Výpočet testovacího kritéria***

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(E_{ij} - O_{ij})^2}{O_{ij}}$$

$$\chi^2 = \frac{(72-59,1183432)^2}{59,1183432} + \frac{(25-37,8816568)^2}{37,8816568} + \frac{(31-43,8816568)^2}{43,8816568} + \frac{(41-28,1183432)^2}{28,1183432}$$

$$\chi^2 = 16,8701201$$

**Hladina významnosti**

$$\alpha = 0,05$$

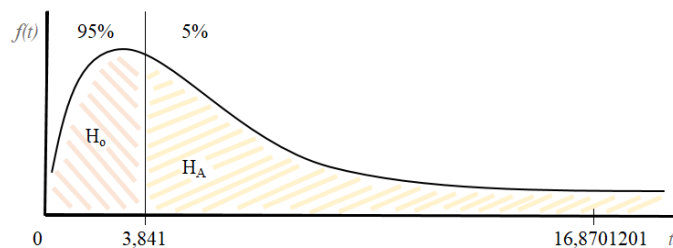
**Výpočet kritické hodnoty**

$$\chi^2_{1-\alpha}(v)$$

$$v = (r-1) * (s-1)$$

$$v = (2-1) * (2-1) = 1$$

$$\chi^2_{0,95}(1) = 3,841$$

**Chisquare rozdělení**

Obr. 5 Chisquare rozdělení (Vlastní zpracování)

**Závěr**

Zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy. Z výsledků statistického testu vyplývá, že máme dostatek důkazů pro zamítnutí nulové hypotézy na hladině významnosti 5 %. A proto dále v textu budeme předpokládat, že znak nakupování a znak pohlaví mohou být na sobě statisticky závislé.

**Chi kvadrát test nezávislosti – věk a nákupy na internetu****Formulace statistických hypotéz**

$H_0$  : Nákupy na internetu jsou nezávislé na věku seniora.

$H_A$  : Nákupy na internetu jsou závislé na věku seniora.

**Výpočet testovacího kritéria**

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(E_{ij} - O_{ij})^2}{O_{ij}}$$

$$\chi^2 = \frac{(59-46,31952663)^2}{46,31952663} + \frac{(17-29,68047337)^2}{29,68047337} + \frac{(29-23,76923077)^2}{23,76923077} + \frac{(10-15,23076923)^2}{15,23076923} +$$

$$\frac{(11-14,62721893)^2}{14,62721893} + \frac{(13-9,372781065)^2}{9,372781065} + \frac{(4-18,28402367)^2}{18,28402367} + \frac{(26-11,71597633)^2}{11,71597633}$$



$$\chi^2 = 42,5194261$$

### Hladina významnosti

$$\alpha = 0,05$$

### Výpočet kritické hodnoty

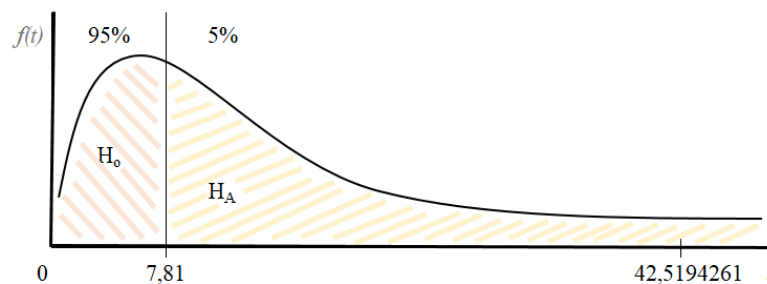
$$\chi^2_{1-\alpha}(v)$$

$$v = (r-1) * (s-1)$$

$$v = (4-1) * (2-1) = 3$$

$$\chi^2_{0,95}(3) = 7,81$$

### Chisquare rozdělení



Obr. 6 Chisquare rozdělení (Vlastní zpracování)

### Závěr

Zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy. Z výsledků statistického testu vyplývá, že máme dostatek důkazů pro zamítnutí nulové hypotézy na hladině významnosti 5 %. A proto dále v textu budeme předpokládat, že znak nakupování a znak věk mohou být na sobě statisticky závislé.

## 5.4 Zhodnocení výsledků výzkumu

První část sloužila k bližšímu rozřazení a seznámení se s respondenty. Respondenti byli ze všech věkových skupin, s různými úrovněmi a formami vzdělání a z různých krajů. Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo především k zjištění, jaké digitální technologie jsou skupinou obyvatel ve věku 65 let a více nejvíce využívány a zda a v jaké míře senioři nakupují po internetu. Z výsledků lze říci, že standardní technologie domácností, jako je televize, či rádio jsou stále ve vedení, co se využívání týče, stejně jako mobilní telefon, jež vlastní téměř všichni senioři a z toho je skoro polovina chytrých telefonů.

Počítač či notebook se stává také téměř standardní v domácnostech seniorů, z čehož lze vyvodit, že nehledě na vliv těchto zařízení, seniorů, kteří tyto technologie používají, přibývá. Vliv internetu je patrný především z důvodu jeho využití při nákupu. Nadpoloviční část seniorů využívá internet k nákupu zboží, přičemž si tyto produkty nakupují ve velké míře sami, nebo s něčí pomocí. Je však nutností zdůraznit, že přesto, že digitálních technologií v domácnostech obyvatel nad 65 let přibývá, je stále velká část seniorů, kteří sice tyto digitální technologie vlastní, ale k nákupu je nevyužívají, a tato část tvoří téměř 40 % ze všech oslovených. Z tohoto lze analogicky vyvodit, že z celkového počtu 169 seniorů ve věku 65 + v České republice nakupuje online 103 osob.

V druhé části dotazníkového šetření se výzkum zaměřil především na detailnější postup nákupu seniorů na internetu, včetně platby a doručení zboží. Nákupy seniorů probíhají nejčastěji jednou za dva až tři měsíce, či jednou za půl roku a téměř všechny jsou realizovány pomocí počítače, či notebooku. Velkým faktorem působící na rozhodovací proces spotřebitele je míra informací, jež jsou nakupujícímu o výrobku nebo službě známy. Dle výsledků výzkumu si značná část seniorů vyhledává o výrobcích dostupné informace předtím než výrobek skutečně koupí. Co platby týče, je stále velká část seniorů v online prostředí opatrná a preferuje platbu na dobírku v hotovosti. Obliba využití platebních karet však stále stoupá a již v této fázi ji využívá téměř 22 % z oslovených. V doručení má stále vedoucí postavení možnost doručení domů/na uvedenou adresu, což je pro seniory nejpohodlnější způsob.

Téměř všechny výrobky/služby nakupují osoby ve věku 65 let a více v českých internetových obchodech a mezi tyto nakupované výrobky spadají především produkty z oblasti bytového vybavení a vybavení domácnosti, dopravy, rekreace, kultury a ostatních zboží a služeb. Většina respondentů nemá zkušenost s reklamací těchto produktů, a pokud ano, tak reklamace byly v pořádku vyřešeny. Z toho lze odvodit, že produkty nakupované v českých internetových obchodech by měly být odpovídající popisu produktu a jeho hodnocení. Také lze říci, že většina online obchodů v České republice má zákaznický přívětivý proces reklamace.

Co se zpětné vazby od zákazníků týče, je nejspíš malá návratnost dotazníků, či jiných forem prostředků od seniorů sloužících jako tzv. feedback. Více jak 70 % z oslovených uvedlo, že tyto zpětné vazby poskytuje jen výjimečně, či nikdy. Dle odpovědi na poslední otázku uvedenou v dotazníkovém šetření lze říci, že pro mnoho

z oslovených neexistuje nic, co by si na internetu nekoupili. Z věcí, které však byly uvedeny, že by si nikdy nekoupili, bylo především uvedeno jídlo, obuv, léky a oblečení.

Vliv internetu a digitálních technologií na spotřebitelské chování seniorů ve věku 65 let a více je větší než by se čekalo. Mnoho ze seniorů využívá těchto zařízení a internetu k uspokojení svých potřeb.

## 6 PRIMÁRNÍ VÝZKUM – ONLINE PRODEJCI

Zatímco co první výzkum byl zaměřen na seniory jako na spotřebitele, v druhém primárním výzkumu byly plošně osloveny společnosti, které prostřednictvím svých e-shopů nabízejí své produkty. Prodejci byli osloveni ve dnech 21. a 22. března 2019, a odpovědi přicházely v průběhu následujících dvou týdnů. Osloveno bylo celkově 22 online prodejců. Tyto obchody byly rozděleny dle kategorie nabízených produktů, které jsou primárně roztrženy do agregátního ukazatele spotřebitelského chování tzv. spotřebního koše obsahujících přibližně 700 položek v rámci 12 velkých kategorií. Z každé položky spotřebitelského koše byli osloveni 2 prodejci, přičemž 4 z oslovených nezareagovali a 5 prodejců tyto informace nesdělují a považují je za obchodní tajemství.

### 6.1 Cíl výzkumu a metodika

S rostoucí oblibou nakupování online a využívání e-shopů, bylo cílem zjistit, zda prodejci věnují pozornost i starším osobám, a zda mají snahu seniory mezi své zákazníky začlenit. Důležitým byl také poznatek, zda si společnosti vedou evidenci zákazníků dle věkových skupin, což je klíčové k zodpovězení dalších otázek.

Cílem tohoto výzkumu bylo především určit, zda se online prodejci zaměřují na skupinu seniorů jako na skupinu jejich zákazníků. Dále zjistit, jestli senioři využívají služeb jejich internetového nákupu a případně jestli vytvářejí reklamní a marketingové kampaně zaměřené na osoby ve věku 65 let a více.

Výzkum probíhal prostřednictvím elektronické pošty, pokud to bylo možné a byly přístupné kontaktní informace, bylo osloveno marketingové oddělení. U většiny byl prvotní e-mail s prosbou o zodpovězení otázek odeslán na zákaznické centrum daného e-shopu, kde jej pracovníci dále zaslali marketingovým specialistům společnosti.

Výzkum se byl časově nenáročný a jednoduchý dotazník se skládal z 5 otázek. V případě zapojení se do tohoto dotazníku byla e-shopům zaručená anonymita. Otázkami bylo, zda si prodejci tvoří evidenci svých zákazníků dle věkových skupin a pokud ano, kolik z nich tvoří senioři, zda vytvářejí marketingové akce, slevy, nebo kampaně zaměřené na seniory, zda využívání online obchodů u seniorů stoupá a jestli osoby ve věku 65 let a víc vnímají jako značnou část zákazníků přinášející jejich společnosti zisky.

## 6.2 Analýza výsledků výzkumu

V této části jsou online obchody děleny dle 12 základních kategorií spotřebního koše, uvedeny a zhodnoceny jejich odpovědi na otázky výzkumu. U všech prodejců je zachována anonymita.

Tab. 12 Souhrnné výsledky výzkumu zaměřeného na online prodejce (Vlastní zpracování)

Výsledky výzkumu zaměřeného na online prodejce					
	Vedete si evidenci Vašich zákazníků a jejich věkových kategorií?	Pokud ano, přibližně kolik z nich jsou senioři?	Vytváříte nějaké marketingové akce, slevy nebo kampaně zaměřené na seniory?	Myslíte, že využívání online obchodů u seniorů stoupá?	Vnímáte seniory jako značnou část zákazníků přinášející Vaši společnosti zisky?
01 Potravin y a nealkoholické nápoje	Ne	-	Ne	Ano	Ano
02 Alkoholické nápoje, tabák	Ne	-	Ne	Ne	Ne
03 Odívání a obuv	Ano	4 %	Ne	Ano	Ano
04 Bydlení, voda, energie, paliva	Ne	30 % z portfolia domácností	Ne	Ano	Ne
05 Bytové vybavení, zařízení domácností, opravy	Ne	-	Ne	Ano	Ne
06 Zdraví	Ano	47 %	Ano	Ano	Ano
07 Doprava	Ano	-	Ano	Ano	Ano
08 Pošty a telekomunikace	Ne	17 % z portfolia domácností	Ne	Ano	Ne
09 Rekrea ce a kultura	Ne	-	Ne	Ano	Ano
10 Vzdělání	Ne	-	Ne	Ano	Ne
11 Stravování a ubytování	Ano	20 %	Ne	Ano	Ne

Jednotlivé oslovené e-shopy jsou rozčleněny do kategorií spotřebního koše. Tabulka č. 11 obsahuje stručné odpovědi každého obchodu, jenž poskytl informace. Z 11 e-shopů evidují své zákazníky podle věku pouze 4 z nich (odívání a obuv, zdraví, doprava, stravování a ubytování). Prodejce poskytující odívání a obuv uvedl, že senioři tvoří 4 % jejich zákazníků, u online obchodu poskytujícího produkty z oblasti zdraví jsou zákazníci tvořeni ze 47 % seniory, a u prodejce poskytující služby z oblasti stravování a ubytování 20 %. Přesto, že e-shopy, které poskytující produkty týkající se bydlení, vody, energií a paliv, a pošt a telekomunikací, nevedou evidenci svých zákazníků dle věku, byly schopny určit, kolik domácností tvořených seniory jejich služby poskytující pomocí internetu využívá. U kategorie bydlení, voda, energie, paliva tomu je 30 % z portfolia domácností a u pošt a telekomunikací 17 %. Co se týče marketingových kampaní, či jiných akcí pro seniory, je pořádají pouze obchody z oblasti zdraví a dopravy.

Téměř každý online obchod se domnívá, že využívání e-shopů seniory stoupá. Více jak polovina online prodejců (7) však nevnímá seniory jako značnou část zákazníků přinášející jejich společnosti zisky. Mezi prodejce vnímající seniory jako tyto zákazníky

patří obchod z oblasti potravin a nealkoholických nápojů, odívání a obuv, zdraví, dopravy a rekreace a kultury.

Jednotlivé odpovědi oslovených online prodejců jsou detailněji uvedeny níže.

### 6.2.1 Potraviny a nealkoholické nápoje

Ze dvou z oslovených obchodů odpověděl jeden z nich.

*Otázka č. 1 – Vedete si evidenci Vašich zákazníků a jejich věkových kategorií?*

E-shop prodávající potraviny a nealkoholické nápoje si evidenci zákazníků a jejich věkovou kategorii nevede. K dispozici je jim pouze počet nákupů za jim předem určené období.

*Otázka č. 2 – Pokud ano, přibližně kolik z nich jsou senioři?*

Na druhou otázku nebylo možné odpovědět, jelikož si evidenci svých zákazníků obchod nevytváří.

*Otázka č. 3 – Vytváříte nějaké marketingové akce, slevy nebo kampaně zaměřené na seniory?*

Oslovený online prodejce v odpovědi uvedl, že žádné akce nebo kampaně zaměřené na seniory nevytváří. Jejich marketingové a reklamní kampaně jsou zaměřeny na všechny potenciální zákazníky bez rozdílu v jejich věku.

*Otázka č. 4 – Myslíte, že využívání online obchodů u seniorů stoupá?*

Prodejce uvedl, že zastává názor, že využívání online obchodů seniory stoupá, avšak v číslech, co se týče svých zákazníků, tuto skutečnost potvrdit nemůže.

*Otázka č. 5 – Vnímáte seniory jako značnou část zákazníků přinášející Vaší společnosti zisky?*

Odpověď byla ano. Jelikož se jedná o potraviny a nealkoholické nápoje, což je spotřební zboží každodenního života tvoří senioři značnou část zákazníků.

Z výsledků výzkumu zaměřeného na prodejce potravin a nealkoholických nápojů lze usoudit, že obchody v tomto odvětví nevěnují přilákání seniorů k nákupu velkou pozornost. Způsobeno to může být i faktem, že mnoho ze zákazníků využívá k nákupu potravin a nápojů především kamenné prodejny.

### 6.2.2 Alkoholické nápoje, tabák

Osloven byl online obchod prodávající produkty z oblasti alkoholických nápojů a tabákových výrobků.

*Otázka č. 1 – Vedete si evidenci Vašich zákazníků a jejich věkových kategorií?*

Stejně jako u online obchodu prodávající potraviny a nealkoholické nápoje si evidenci zákazníků a jejich věkových kategorií oslovený prodejce nevede.

*Otázka č. 2 – Pokud ano, přibližně kolik z nich jsou senioři?*

Tato otázka, navazuje na první dotaz. Jelikož odpovědí bylo, že si prodejce evidenci o svých zákaznících nevede, je tato otázka irelevantní. Oslovený online obchod nedokáže posoudit, kolik z jeho zákazníků jsou senioři.

*Otázka č. 3 – Vytváříte nějaké marketingové akce, slevy nebo kampaně zaměřené na seniory?*

Odpovědí na tuto otázku byl fakt, že společnost vlastní e-shop se nedomnívá, že hlavní skupinou jeho odběratelů jsou senioři, a tak žádné marketingové akce, slevy ani kampaně zaměřené na seniory nevytváří.

*Otázka č. 4 – Myslíte, že využívání online obchodů u seniorů stoupá?*

Prodejce se domnívá, že využívání online obchodů u seniorů v obecné rovině stoupá, avšak v oblasti prodeje alkoholických nápojů a tabáku tomu tak není.

*Otázka č. 5 – Vnímáte seniory jako značnou část zákazníků přinášející Vaší společnosti zisky?*

Online obchod nevnímá seniory jako značnou část zákazníků, jenž mu přinášejí zisky. Důvodem je, že dle jeho názoru netvoří senioři velký podíl v objemu jeho zákazníků.

Obchod prodávající na internetu zboží z oblasti alkoholických nápojů a tabáku se na seniory jako spotřebitele nezaměřuje. Důvodem je, že se nedomnívá, že nákupy na jeho internetových stránkách realizují senioři, avšak evidenci o svých zákaznících a jejich věku si nevytváří.

### 6.2.3 Odívání a obuv

Online obchod prodávající oblečení a obuv uvedl následující odpovědi.

*Otázka č. 1 – Vedete si evidenci Vašich zákazníků a jejich věkových kategorií?*

Oslovený e-shop uvedl, že díky využívání věrnostního programu lze z části určit věk zákazníků. Ne však všichni jsou členy tohoto programu, proto nelze přesně definovat všechny jejich nakupující.

*Otázka č. 2 – Pokud ano, přibližně kolik z nich jsou senioři?*

Ze zákazníků, jenž se do věrnostního programu obchodu zaregistrovalo, tvoří senioři ve věku 65 let a více pouhé 4 %.

*Otázka č. 3 – Vytváříte nějaké marketingové akce, slevy nebo kampaně zaměřené na seniory?*

Oslovený online obchod uvedl, že marketingové akce, slevy nebo kampaně zaměřené na seniory nevytváří. Mezi jejich akce patří reklama zaměřená na muže a ženy, to i plnoštíhlé, či těhotné.

*Otázka č. 4 – Myslíte, že využívání online obchodů u seniorů stoupá?*

E-shop prodávající oblečení a obuv si myslí, že nákupy oblečení a obuvi prostřednictvím online obchodů mírně stoupá, avšak oproti jiným věkovým skupinám je stále v pozadí.

*Otázka č. 5 – Vnímáte seniory jako značnou část zákazníků přinášející Vaší společnosti zisky?*

Společnost uvedla, že senioři přinášejí společnosti zisky a jsou důležitou skupinou jejich zákazníků, avšak mezi nejziskovější nepatří.

Z odpovědí online obchodu prodávající obuv a oblečení lze vyvodit, že věrnostní program je velmi nápomocný v alespoň částečném roztrídění zákazníků. Senioři však nákupy produktů v této oblasti jen zřídka realizují prostřednictvím internetu, stejně tak jako jen málokterý ze seniorů je členem uváděného věrnostního klubu. Důvodem může být nedůvěra ve sdělení osobních informací obchodu, nutnost si tyto produkty osobně vyzkoušet nebo nízké zaměření online obchodu na seniory.

### 6.2.4 Bydlení, voda, energie, paliva

Osloveny byly společnosti nabízející služby spojené s energiemi domácností. Odpověď oslovené společnosti je k dispozici níže.



*Otázka č. 1 – Vedete si evidenci Vašich zákazníků a jejich věkových kategorií?*

Oslovený online obchod uvedl, že společnost věk zákazníků za účelem vyhodnocení nesbírá.

*Otázka č. 2 – Pokud ano, přibližně kolik z nich jsou senioři?*

Přesto, že si společnost evidenci svých zákazníků dle věku nevede, v odpovědi je uvedeno, že senioři tvoří přibližně 30 % z celkového portfolia domácností odebírající služby od osloveného online obchodu.

*Otázka č. 3 – Vytváříte nějaké marketingové akce, slevy nebo kampaně zaměřené na seniory?*

Obchod prodávající produkty z oblasti bydlení, vody, energie a paliva nevytváří žádné marketingové akce, slevy ani kampaně zaměřené na seniory.

*Otázka č. 4 – Myslíte, že využívání online obchodů u seniorů stoupá?*

U této otázky má společnost za to, že využívání online obchodů k nákupu služeb spojených s produkty v této oblasti stoupá.

*Otázka č. 5 – Vnímáte seniory jako značnou část zákazníků přinášející Vaší společnosti zisky?*

Přesto, že oslovený online obchod uvedl, že senioři tvoří přibližně 30 % ze všech domácností, u této otázky byla odpověď, že společnost nevnímá seniory jako značnou část přinášející této společnosti zisky.

Na základě odpovědi lze říci, že obchody nabízející služby související s bydlením, vodou, energiemi a palivy využívá mnoho ze seniorů a to i přesto, že obchody nevytváří reklamu, která by seniory oslovila.

### **6.2.5 Bytové vybavení, zařízení domácnosti, opravy**

Uvedené odpovědi se týkají obchodu nabízejícího produkty z oblasti nábytku.

*Otázka č. 1 – Vedete si evidenci Vašich zákazníků a jejich věkových kategorií?*

Oslovený obchod uvedl, že si tuto evidenci nevytváří. Vytváří si pouze evidenci prodaných produktů.

*Otázka č. 2 – Pokud ano, přibližně kolik z nich jsou senioři?*

Společnost uvedla, že jelikož si evidenci zákazníků a jejich věku nevede, nedokáže na tuto otázku odpovědět.

*Otázka č. 3 – Vytváříte nějaké marketingové akce, slevy nebo kampaně zaměřené na seniory?*

Oslovený online obchod vytváří reklamní akce a kampaně pouze na své produkty, ale pro seniory žádné tyto akce neprovádí.

*Otázka č. 4 – Myslíte, že využívání online obchodů u seniorů stoupá?*

Online obchod odpověděl, že nákupy nábytku prostřednictvím online obchodů rapidně stoupají. Domnívá se, že je to důsledkem klidného výběru v pohodlí domova a možnosti dodání zboží a sestavení přímo v domácnosti nakupujícího.

*Otázka č. 5 – Vnímáte seniory jako značnou část zákazníků přinášející Vaši společnosti zisky?*

Jako značnou část zákazníků přinášející společnosti zisky nevnímá oslovený e-shop seniory. Senioři dle osloveného obchodu zvyšují svůj zájem nákupu nábytku přes online obchody a to především kvůli možnosti využití dodání domů. Otázkou je, zda by objem těchto nákupů nevrstl, kdyby společnosti prodávající produkty v této oblasti, vytvářely reklamy zaměřené přímo na osoby ve věku 65 let a více.

## 6.2.6 Zdraví

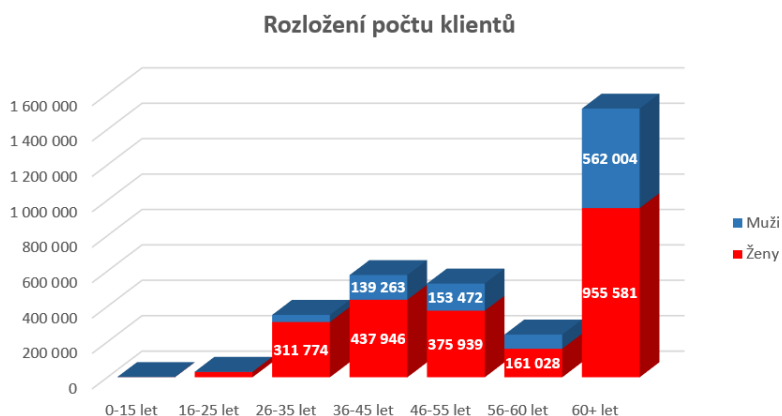
Odpovědi na uvedené otázky byly zodpovězeny lékárnou.

*Otázka č. 1 – Vedete si evidenci Vašich zákazníků a jejich věkových kategorií?*

Oslovená lékárna uvedla, že si evidenci svých zákazníků dle věku vede.

*Otázka č. 2 – Pokud ano, přibližně kolik z nich jsou senioři?*

Odpověď na tuto otázku poskytla oslovená lékárna formou grafu. Čísla v grafu jsou vynásobena určeným koeficientem.



*Obr. 7 Rozložení počtu klientů dle věku prodejce v oblasti zdraví (Vlastní zpracování)*

*Otázka č. 3 – Vytváříte nějaké marketingové akce, slevy nebo kampaně zaměřené na seniory?*

Společnost vytváří pravidelně tyto akce a kampaně zaměřené přímo na seniory, jelikož je považuje za jejich nejdůležitější zákazníky.

*Otázka č. 4 – Myslíte, že využívání online obchodů u seniorů stoupá?*

Oslovená lékárna uvedla jednoznačnou odpověď, že využívání online obchodů k nákupu stoupá a také vidí vzrůstající trendy nákupů online.

*Otázka č. 5 – Vnímáte seniory jako značnou část zákazníků přinášející Vaší společnosti zisky?*

Společnost odpověděla, že senioři jsou jednoznačně část zákazníků přinášející zisky. Dle grafu lze vidět, že se jedná i o největší část zákazníků přinášející zisky. Z odpovědi osloveného prodejce vidíme, že pro online obchody prodávající produkty z oblasti zdraví, jsou senioři nejdůležitější skupino zákazníků, nejčastějšími nakupujícími a reklamní kampaně a slevy jsou přímo zaměřeny především na ně.

### **6.2.7 Doprava**

Osloven byl online obchod nabízející jízdenky dopravních prostředků. Otázky byly poskytnuty pouze v obecné rovině z důvodu zachování ochrany důležitých dat.

*Otázka č. 1 – Vedete si evidenci Vašich zákazníků a jejich věkových kategorií?*

Společnost vypověděla, že si evidenci svých zákazníků dle věkových kategorií vytváří.

*Otázka č. 2 – Pokud ano, přibližně kolik z nich jsou senioři?*

Na tuto otázku bylo zodpovězeno, že počet seniorů nelze sdělit, jelikož záleží na další definici seniora, jako je například příjem státního důchodu.

*Otázka č. 3 – Vytváříte nějaké marketingové akce, slevy nebo kampaně zaměřené na seniory?*

Společnost pravidelně vytváří marketingové akce, slevy nebo kampaně zaměřené na seniory.

*Otázka č. 4 – Myslíte, že využívání online obchodů u seniorů stoupá?*

Oslovený online obchod zaznamenává rapidní nárůst využívání e-shopů k nákupu jízdenek seniory.

*Otázka č. 5 – Vnímáte seniory jako značnou část zákazníků přinášející Vaší společnosti zisky?*

Společnost uvedla, že senioři tvoří důležitou část zákazníků, avšak co se týče zisku, mají nárok na zvláštní jízdné nařízené státem.

Z uvedených odpovědí lze vyvodit, že osoby ve věku 65 let a víc jsou velkou a důležitou součástí zákazníků online obchodů nabízejících služby spojené s dopravou. Služby seniorům spojené s dopravou jsou však regulovány státem.

### **6.2.8 Pošty a telekomunikace**

Online obchod oslovený v této oblasti se zabývá prodejem služeb internetu.

*Otázka č. 1 – Vedete si evidenci Vašich zákazníků a jejich věkových kategorií?*

Společnost poskytující internet si evidenci svých zákazníků a jejich věkových skupin nevytváří.

*Otázka č. 2 – Pokud ano, přibližně kolik z nich jsou senioři?*

Jelikož si společnost tuto evidenci nevytváří, nelze jednoznačně určit, kolik z nich jsou senioři. Společnost však uvádí, že se jedná přibližně o 17 % domácností tvořených seniory.

*Otázka č. 3 – Vytváříte nějaké marketingové akce, slevy nebo kampaně zaměřené na seniory?*

Marketingové akce, slevy nebo kampaně zaměřené na seniory nevytváří. Kampaně společnosti jsou určeny pro širokou veřejnost.

*Otázka č. 4 – Myslíte, že využívání online obchodů u seniorů stoupá?*

E-shop poskytující internetové služby vnímá vzrůstající trend využívání online obchodů seniory, avšak tento trend stoupá nízkou rychlostí.

*Otázka č. 5 – Vnímáte seniory jako značnou část zákazníků přinášející Vaší společnosti zisky?*

Společnost poskytující internet nevnímá seniory jako důležitou část zákazníků přinášející zisky.

Lze tedy říci, že online obchody v oblasti služeb internetu nevnímají jako důležitou skupinu zákazníků seniory. Z tohoto důvodu nevytvářejí marketingové akce ani žádné jiné reklamy zaměřené na seniory.

### 6.2.9 Rekreační a kultura

Odpovědi na otázky sekundárního výzkumu poskytl internetový obchod poskytující zájezdy po České republice i do zahraničí.

*Otázka č. 1 – Vedete si evidenci Vašich zákazníků a jejich věkových kategorií?*

Oslovený e-shop vypověděl, že jejich systém je schopný evidovat objednavatele těchto zájezdů.

*Otázka č. 2 – Pokud ano, přibližně kolik z nich jsou senioři?*

Systém společnosti eviduje objednavatele, avšak počet seniorů mezi nimi není schopen určit.

*Otázka č. 3 – Vytváříte nějaké marketingové akce, slevy nebo kampaně zaměřené na seniory?*

Marketingové akce a kampaně jsou zaměřeny obecně na celou veřejnost, případně jsou vytvářeny pro rodiny s dětmi.

*Otázka č. 4 – Myslíte, že využívání online obchodů u seniorů stoupá?*

Dle analýzy e-shopu počet zákazníků ve věku 65 let a víc stoupá.

*Otázka č. 5 – Vnímáte seniory jako značnou část zákazníků přinášející Vaší společnosti zisky?*

Tato otázka navazuje na otázkou předešlou. Nejen, že počet zákazníků ve věku 65 let a víc stoupá, stejně tak dle online obchodu stoupají i částky, které jsou za zájezdy schopni utracet. Společnost vnímá seniory jako značnou část zákazníků přinášející její společnosti zisky, a do budoucna jsou vnímáni jako perspektivní cílová skupina.

V oblasti online prodeje produktů souvisejících s rekreací a kulturou vnímají obchody seniory jako důležitou skupinu zákazníků, na kterou plánují se do budoucna více zaměřit. V této době počet zákazníků těchto e-shopu roste, a to i přesto, že reklamy a speciální akce na seniory zaměřené nejsou.

### 6.2.10 Vzdělávání

Odpověď na položené otázky poskytl online obchod knihkupectví.

*Otázka č. 1 – Vedete si evidenci Vašich zákazníků a jejich věkových kategorií?*

Oslovené knihkupectví si evidenci s věkovými kategoriemi zákazníků nevede.

*Otázka č. 2 – Pokud ano, přibližně kolik z nich jsou senioři?*

Z důvodu neexistence této evidence není možné určit, kolik zákazníků tvoří senioři.

*Otázka č. 3 – Vytváříte nějaké marketingové akce, slevy nebo kampaně zaměřené na seniory?*

Určené knihkupectví nepořádá speciální marketingové akce zaměřené na seniory.

*Otázka č. 4 – Myslíte, že využívání online obchodů u seniorů stoupá?*

Oslovené knihkupectví se domnívá, že využívání e-shopů seniory postupně stoupá.

*Otázka č. 5 – Vnímáte seniory jako značnou část zákazníků přinášející Vaší společnosti zisky?*

Na tuto otázku byla odpověď, že oslovený online obchod nevnímá seniory jako značnou část, avšak je pro ně stejně významná jako ostatní věkové kategorie zákazníků.

Online obchod prodávající produkty v oblasti vzdělávání nerozlišuje a neanalyzuje své zákazníky podle věku, z tohoto důvodu není schopen určit, jakou část jejich zákazníků tvoří senioři. Z toho vyplývá, že se na seniory jako cílovou skupinu nezaměřuje, tedy neposkytuje slevy ani různé reklamy zaměřené přímo na ně.

### **6.2.11 Stravování a ubytování**

Odpovědi níže poskytl internetový obchod nabízející ubytovací služby v různých lokalitách.

*Otázka č. 1 – Vedete si evidenci Vašich zákazníků a jejich věkových kategorií?*

Společnost je schopna evidovat osoby objedávající určitý pobyt. Tato evidence zahrnuje i věkové kategorie.

*Otázka č. 2 – Pokud ano, přibližně kolik z nich jsou senioři?*

Rozdělení a evidence zákazníků záleží na časových obdobích, avšak v průměru tvoří senioři přibližně 20 %.

*Otázka č. 3 – Vytváříte nějaké marketingové akce, slevy nebo kampaně zaměřené na seniory?*

Oslovený internetový obchod uvedl, že marketingové akce, kampaně nebo slevy zaměřené na seniory nepořádá.

*Otázka č. 4 – Myslíte, že využívání online obchodů u seniorů stoupá?*

Uvedený obchod vnímá nárůst využívání online nakupování těchto služeb u seniorů.

*Otázka č. 5 – Vnímáte seniory jako značnou část zákazníků přinášející Vaší společnosti zisky?*

Jako část zákazníků přinášející společnosti největší zisky, tento obchod seniory nevnímá. Avšak do budoucna si myslí, že má potenciál se k této skupině velmi přiblížit.

Společnost prodávající ubytovací služby věří, že i přesto, že v dnešní době skupina seniorů netvoří tak velkou část jejich zákazníků, tak se to do budoucna změní. Marketingové akce, či kampaně však na podporu této domněnky zatím nepořádá.

### **6.3 Zhodnocení výsledků výzkumu**

Z výše uvedených odpovědí lze říci, že téměř žádný online obchod, s výjimkou lékárny, nevytváří žádné kampaně na zvýšení počtu seniorů v celkovém počtu svých zákazníků a většina e-shopů neviduje zákazníky podle věkových kategorií. To může vést k neefektivnímu řízení poptávky po produktech společnosti. Stejně je tomu také u vnímání seniorů jako důležité skupiny zákazníků pro tvorbu a zvyšování ziskovosti firmy. U žádného e-shopu, kromě lékárny, netvoří senioři takovou část zákazníků, která by motivovala stávající online obchody k vytváření akcí na jejich upoutání. Zatím co z tohoto vyplývá, že stále málo seniorů využívá možnosti nákupu online, všechny oslovené společnosti se domnívají, že využívání těchto možností se u seniorů zvyšuje, a tím se jednotlivé firmy připravují na budoucnost, ve které budou senioři tvořit možná jednu z největších skupin zákazníků. Spojeno to může být i stárnutím generace, pro které je již nákup po internetu téměř obvyklou činností. Trend nárůstu seniorů, jak je uvedeno v tab. 5, kde se do roku 2025 očekává nárůst této věkové kategorie o více než 130 tis. osob a do roku 2030 o dalších 110 tis. osob. I z těchto agregovaných čísel nelze opomíjet rostoucí skupinu potenciálních zákazníků pro online prodejce. Potenciál pro cílový segment osob ve věku 65 let a více je tak nezpochybnitelný.

Z hlediska nákupu produktů po internetu jsou pro seniory jednoznačně nejoblíbenější online obchody obchodující se zbožím v oblasti zdraví, dále také ubytování, kultury a rekreace a bytového vybavení a zařízení domácnosti. Nejméně využívanými online obchody k nákupu jsou e-shopy prodávající alkoholické nápoje a tabák a potraviny a nealkoholické nápoje. Důležitou skupinou je oblast pošt a telekomunikace, která vypovídá o využívání internetu v domácnostech.

## 6.4 SWOT analýza

SWOT analýza je analýzou implementovanou na silné a slabé stránky konkrétní společnosti a vzhledem k charakteristice a výsledku plošného výzkumu u online prodejců, nelze plošně stanovovat silné a slabé stránky všech různorodých prodejců. To, co lze v této práci v rámci SWOT analýzy uvést pro prodejce plošně jsou příležitosti a ohrožení.

### *Příležitosti*

- Zvyšování počtu seniorů využívající digitální technologie a internet
- Zvyšování počtu seniorů nakupujících na internetu
- Stárnutí populace – stárnutí osob běžně nakupujících na internetu
- Příznivý vývoj preferencí nákupu z pohodlí domova
- Rozvoj možnosti doručení nakupovaných produktů
- Rozvoj digitální gramotnosti u mnoha aspektů nákupu (platby, reklamace, zpětná vazba)
- Rozvoj digitalizace veřejné správy a jednodušší komunikace s veřejnou správou

### *Hrozby*

- Zvyšující počet online obchodů – růst konkurence
- Zvyšující se nároky zákazníků
- Nedůvěra seniorů v nákupy online
- Nemožnost vyzkoušet si věci
- Útoky hackerů na počítačové systémy daných obchodů a platebních bran
- V případě zahraničního zboží nepříznivý vývoj kurzu CZK
- Legislativa ČR a EU omezující obchodování na internetu



## 7 SOUHRNNÉ ZHODNOCENÍ PROVEDENÝCH VÝZKUMŮ

První primární výzkum byl zaměřen na seniory jako spotřebitele. Z výpovědí respondentů byly získány informace o využívání digitálních technologií, nákupu na internetu, nakupovaných produktech i reklamaci. Druhý výzkum odrážel stranu druhou, a to online prodejce. Pomocí tohoto šetření bylo zjištěno, jakou část zákazníků v různých odvětvích prodeje tvoří senioři, zda si prodejci své zákazníky člení podle věku a zda vytváří činnosti, kterými se snaží seniory oslovit k nákupu jejich produktů, či zda jsou osoby ve věku 65 let a více ziskovou, perspektivní a cílovou skupinou.

Primární výzkum prokázal, že přibližně 60 % seniorů nakupuje na internetu různé produkty. Výsledky primárního výzkumu se liší od výsledků výzkumu provedeného Českým statistickým úřadem. Zatím co ČSÚ uvádí, že nákupy osob ve věku 65 let a víc prostřednictvím internetu se pohybuje kolem 14,55 % ze seniorů, primární výzkum této práce zjistil až čtyřikrát větší počet (60 %). U online prodejců vedoucí si evidenci svých zákazníků dle věkových kategorií se zobrazilo, že tito senioři využívající pro své potřeby e-shopy tvoří celkově přibližně 30 % z celého portfolia zákazníků (vyjma lékáren). Dle Českého statistického úřadu se využívání internetu u seniorů v průběhu 10 let zvýšilo o víc jak 20 %, mnoho z oslovených prodejců také uvedlo, že vnímají rostoucí trend nákupu na internetu osob ve věku 65 let a více. Z toho lze vyvodit i očekávání stávajících online obchodů v nárůstu objemu nákupu seniorů do budoucna. Internetoví prodejci tak v seniorech vidí perspektivní cílovou skupinu. Pohled na skupinu seniorů jako zákazníků do budoucna podpořilo i šetření Českého statistického úřadu, které uvádí, že počet seniorů do roku 2050 se má zvýšit až o téměř 10 %.

Zajímavostí ve srovnání těchto výzkumů jsou především odpovědi seniorů a prodejců v oblasti zdraví. V druhém výzkumu byla oslovena lékárna. Zatím co z prvního výzkumu vybralo pouze 25 % respondentů, že pomocí internetu nakupuje léky, medikace a vitamíny, dalších 5,3 % uvedli možnost léky jako produkt, který by si na internetu nikdy nekoupili. Ve výzkumu druhém jsou senioři nejvíce početnou skupinou, jež přes internet nákupy léků realizují. Dle grafu uvedeného ve výzkumu zaměřeného na online prodejce bylo realizovaného přes 1 mil. nákupů jen lidmi ve věku 60 let a více. Z výzkumu zaměřeného na online prodejce lze vyvodit, že senioři na internetu nejvíce nakupují zdravotní produkty, z výzkumu zaměřeného na seniory jsou však ve vedení produkty z oblasti bytového vybavení, zařízení domácnosti a dopravy.

Na základě dat nasbíraných z dotazníkového šetření byly provedeno testování dvou hypotéz. První hypotéza měla prokázat, zda existuje závislost na pohlaví seniora a realizovaných online nákupech. Druhá hypotéza testovala závislost mezi věkem seniora a nakupováním na internetu. Z obou výsledků statistických testů vyplynulo, že lze prokázat přímou souvislost mezi realizovanými nákupy online a pohlavím osob ve věku 65 let a více. Stejně tak byla prokázána statistická závislost mezi věkem seniora a uskutečňovanými nákupy online. Z toho vyplývá, že obě dvě alternativní hypotézy prokazují významnou závislost pohlaví a různých věkových kategorií na nakupování online. Ženy v mladších věkových kategoriích osob ve věku 65 let a více jsou významnou nakupující skupinou z provedeného výzkumu.

Z výsledků druhého výzkumu u online prodejců vyplynul fakt, že nejvíce seniorů nakupuje zdravotní potřeby. Naproti tomu z výsledků primárního výzkumu seniorů vyplynulo, že nejvíce byly nakupovány produkty z oblasti dopravy. U položek online prodejců zahrnující kategorie zdravotních potřeb a dopravy lze vyvodit, že současný význam zacílení na tuto věkovou kategorii pomocí marketingových akcí, kampaní, či aplikací jiných marketingových nástrojů může být přínosem.

Z celkového zhodnocení lze obecně vyvodit, že využívání internetu a digitálních technologií u seniorů stoupá, avšak pro prodejce ve většině odvětví nejsou osoby ve věku 65 let a více nejdůležitější cílovou skupinou. V případě, že by se online prodejci rozhodli implementovat strategii na danou cílovou skupinu 65 let a více je také vhodné zvolit správné barvy, velikost písma nebo osoby expertů vystupující v marketingovém sdělení, jak uvádí Barešová a kol. ve svém marketingovém výzkumu u osob starších 55 let. (2016)

## 8 NAVRŽENÁ DOPORUČENÍ PRO LEPŠÍ ZACÍLENÍ SPOTŘEBITELŮ 65+

V této části bakalářské práce jsou navržena doporučení, jež by mohly být přínosné pro lepší zacílení spotřebitelů ve věku 65 let a více online prodeji.

- Prvním z těchto řešení, je tvorba reklamních kampaní, či slev určených přímo pro seniory. Tyto slevy a jiné výhodné nabídky by měly být dostupné pouze při koupi produktů online, aby to seniory přimělo e-shop využít.

*Nákladovost (1 měsíc):*

Google reklama – reklama na internetu:	3 000
Facebook Ad – reklama na internetu:	750 + 2000* za klik
Cílená reklama na Seznam.cz – na domácí obrazovce	350/den**
Nepřeskočitelný videospot na Seznam.cz	225/den
Videospot na Novinky.cz	420/den
E-mail marketing	<u>435/měsíc***</u>
<b>Celkem Kč</b>	<b>25 535 Kč/měsíc</b>

*Poznámky:*

\*20 Kč za jeden klik – nákladovost za 100 kliků na reklamu

\*\*při doporučeném počtu zobrazení za týden 4 000 000, při návštěvnosti webu za týden 4 900 000

\*\*\*cena do 2 000 kontaktů a při 40 000 e-mailových zpráv

(Studio 2P, 2020; Reklama na Facebooku, 2020; Seznam.cz, 2020; Mail Marker, 2020)

- Dalším z řešení může být vytvoření určitého věrnostního programu, ve kterém zákazníci nemusí vyplňovat mnoho osobních údajů, a to z důvodu vyvarování se strachu a nedůvěry starších osob. Pomocí tohoto věrnostního programu lze konkrétnímu zákazníkovi za každý nákup přičítat např. určité body. Po získání určitého počtu bodů lze nabídnout zákazníkovi jako odměnu za nákupy určitou slevu nebo dárek od prodejce dle zákazníkova výběru do určité částky.

*Nákladovost (1 rok):*

Věrnostní program včetně veškerého vybavení: **24 000 Kč\***

(N.joy, 2018)

*Poznámky:*

\*Vybavení programu:            tablet a zásoba věrnostních karet  
   aplikace k nastavení vlastních odměn pro věrné zákazníky  
   reklamní materiály  
   neomezený e-mailing  
   manuál a strategie  
   zákaznická data  
   servis a podpora

Pro úplné začátečníky je možnost vytvoření demoverze, na které si zákazník prvotně vyzkouší tzv. nákup na nečisto, aby měl jistotu, že během nákupu nemůžou být zneužity jeho platební údaje.

Každý e-shop by měl mít na výběr z více možností plateb. Jak již bylo zmíněno, u některých osob stále přetrvává nedůvěra a strach v placení přes internet, proto by těmto osobám měla být umožněna platba na dobírku. Stejně tak je tomu i u dodání a dopravy zboží. Nákupy po internetu mají být pro zákazníky především pohodlnější, proto by u každého online obchodu měla být možnost doručení domů nebo na adresu, kterou zákazník uvede.

Webové stránky internetových obchodů a aplikace v telefonu by měly být uživatelsky přívětivé, snadné na ovládání a přehledné, aby si zákazníci byli jisti o jaký produkt se jedná, za jakou cenu je k dispozici a jaký je další krok při nákupu. Stejně tak by měly být snadno zjistitelné informace a návod k reklamaci nebo vrácení zboží, době dodací lhůty a přijaté potvrzení o objednávce.

V první řadě si však musí společnost udělat analýzu svých zákazníků. Určit, kolik z celkových nákupů je tvořeno zákazníky ve věku 65 let a více, jaké produkty nakupují a kolik peněz při běžném nákupu utratí. Dle tohoto mohou dále tvořit strategii, ve které budou schopny určit, na jaké produkty se chtějí zaměřit a především kolik prostředků jsou na tuto strategii schopny vynaložit tak, aby se jim navrátily.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit vliv internetu a digitálních technologií na spotřebitelské chování seniorů ve věku 65 let a více. V rámci zhodnocení poznatků o využívání digitálních technologií a internetu k nákupu produktů a služeb seniory, bylo na základě primárního výzkumu zaměřeného na seniory prokázáno, že přibližně 60 % ze seniorů tyto prostředky k nákupu využívá nebo alespoň jednou v životě použilo. Stále je však mnoho ze seniorů v této oblasti neaktivních. Z tohoto faktu lze vyvodit, že i když po většinu času jejich života nebyly nákupy na internetu běžné, tak se jedná o perspektivní skupinu spotřebitelů. V rámci rostoucích výhod spojených s digitálními technologiemi a internetem se stále čím dál více seniorů stává aktivními v této oblasti využívání.

Bakalářská práce zmiňuje statistiky v této oblasti týkající se celé České republiky, které byly získány prostřednictvím Českého statistického úřadu, i statistiky získané z odpovědí oslovených osob v rámci výzkumu praktické části. U několika odpovědí, které ukazují výpovědi týkající se digitálních technologií a nakupování online jsou uvedeny grafy nebo jsou výsledky výzkumů situovány do tabulky z důvodu grafického a snadnějšího vytvoření obrázku o situaci v této oblasti.

Nejen, že současní senioři stále více využívají internet na digitálních technologiích, ale s postupem času a se stárnutím populace přejdou lidé, pro něž je součástí každodenního života využívání těchto technologií do této věkové skupiny. Dle předpovědi Českého statistického úřadu se počet seniorů do roku 2050 zvýší až o 10 %. Druhým aspektem je ekonomická situace seniorů v dnešní době i v budoucnosti. Otázkou tedy stále zůstává, kolik ze seniorů bude mít k dispozici prostředky pro využívání služeb a produktů pro svůj volný čas nebo zda se budou kupovat pouze produkty, které budou nezbytné.

Důvodem navržení doporučení pro firmy je tento postupný růst využívání online služeb seniory. Cílem těchto doporučení je podpořit stávající online prodejce k tvorbě kampaní nebo akcí zaměřených na seniory, přilákání nových zákazníků, zvýšení povědomí a zlepšení image firmy.

Závěrem je tedy nutné říci, že na mnoho lidí z této věkové kategorie má internet a stále se vyvíjející digitální technologie velký vliv, mnoho z nich jsou součástí tohoto digitálního koloběhu, vzdělávají se v této oblasti nebo ji mají v podvědomí a využívají těchto služeb, někteří s pomocí příbuzných a přátel, někteří samostatně.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

- BAČUVČÍK, Radim, 2017. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 206 s. ISBN 978-80-87500-90-3.
- BROWN, Sophie, 2009. *Svět v číslech 2009*. Praha: Paseka, 256 s. ISBN 978-80-7185-969-7.
- Český statistický úřad, 2018. *Demografická ročenka České republiky*. Praha: Český statistický úřad / Czech Statistical Office, 340 s. ISBN 978-80-250-2867-4.
- FANELLI, José María, 2015. *Asymmetric demography and the global economy: growth opportunities and macroeconomic challenges in an ageing world*. New York: Palgrave Macmillan, 293 s. ISBN 978-1-137-48645-5.
- FIALOVÁ, Helena a Jan FIALA, 2014. *Ekonomický slovník: s odborným výkladem česky a anglicky*. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: A plus, 318 s. ISBN 978-80-87681-02-2.
- FUCHS, Kamil, 2005. *Mikroekonomie*. Brno: Masarykova univerzita, 192 s. ISBN 80-210-3808-X.
- HOBZA Vladimír, Dora ASSENZA a Jaroslav ZLÁMAL, 2006. *Základy ekonomie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 141 s. ISBN 80-244-1295.
- HOŘEJŠÍ, Bronislava, Jana SOUKUPOVÁ, Libuše MACÁKOVÁ a Jindřich SOUKUP, 2018. *Mikroekonomie*. 6. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Management Press, 581 s. ISBN 978-80-7261-538-4.
- HUŽVÁR, Miroslav a Peter LACO, 2014. *Informačné technológie v ekonomickej praxi*. Bratislava: Wolters Kluwer, 156 s. ISBN 978-80-8168-085-4.
- CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2016. *Digital marketing*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 702 s. ISBN 978-1-292-07761-1.
- CHAYKO, Mary, 2017. *Superconnected: the internet, digital media, and techno-social life*. Los Angeles: SAGE, 262 s. ISBN 978-1-4522-6879-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vydání. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOUDELKA, Jan, 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing, 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
- KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
- KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PILNÝ, Ivan, 2016. *Digitální ekonomika: žít nebo přežít*. Brno: BizBooks, 216 s. ISBN 978-80-265-0481-8.
- ROUBAL, Ondřej, Iva PETROVÁ a František ZICH, 2014. *Metodologie marketingových výzkumů*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 142 s. ISBN 978-80-7408-092-0.
- ROWLES, Daniel, 2017. *Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*. Second edition. London: Kogan Page, 256 s. ISBN 978-0-7494-7979-4.
- SAMUELSON, Paul Anthony a William D. NORDHAUS, 2013. *Ekonomie*. 19. vydání. Praha: NS Svoboda, 715 s. ISBN 978-80-205-0629-0.
- SETHNA, Zubin a Jim BLYTHE, 2016. *Consumer behaviour*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 499 s. ISBN 978-1-4739-1913-6.
- SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- TAPSCOTT, Don, 2015. *The digital economy: rethinking promise and peril in the age of networked intelligence*. 20th anniversary edition. New York: McGraw-Hill Education, 413 s. ISBN 978-0-07-183555-8.
- VEBER, Jaromír, 2018. *Digitalizace ekonomiky a společnosti: výhody, rizika, příležitosti*. Praha: Management Press, 198 s. ISBN 978-80-7261-554-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK, 2013. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VeRBuM, 124 s. ISBN 978-80-87500-33-0.

### Internetové zdroje

An Aging Population: A Competitive Advantage for Companies, ©2020. *Journal of Competitiveness* [online]. [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: <https://www.cjournal.cz/files/272.pdf>.

5 Behavioral Economics Principles Marketers Can't Afford to Ignore, ©2019. *Forbes Media LLC* [online]. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/piyankajain/2018/03/01/5-behavioral-economics-principles-for-marketeers/#6ec9ac5b28eb>.

Ceník, ©2018. N.joy [online]. [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://www.njoycard.cz/business/prices>.

Ceník Mail Komplet, ©2020. *Mail Komplet* [online]. [cit. 2020-06-23]. Dostupné z: <https://www.mail-komplet.cz/cenik/>.

Ceník Seznam.cz, ©2020. *Seznam.cz* [online]. [cit. 2020-06-23]. Dostupné z: [https://d29-a.sdn.cz/d\\_29/c\\_data\\_G\\_N/sofD6.pdf](https://d29-a.sdn.cz/d_29/c_data_G_N/sofD6.pdf).

Ceník tisku letáků A5, ©2018. *Tisk letáků, reklamní letáky* [online]. [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.chciletaky.cz/cenik-tisku-a5>.

Cenové podmínky TV Nova, ©2020. *Nova Group* [online]. [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: [https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/TELEVIZE\\_2019/Cenove\\_podminky\\_2020.pdf](https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/TELEVIZE_2019/Cenove_podminky_2020.pdf).

Cenové podmínky TV Prima, ©2020. *iPrima* [online]. [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: [https://prima.iprima.cz/sites/default/files/article/cenik-voptvftv\\_od\\_01\\_04\\_2020.pdf](https://prima.iprima.cz/sites/default/files/article/cenik-voptvftv_od_01_04_2020.pdf)

Co je GDPR?, ©2019. *GDPR Obecné nařízení o ochraně osobních údajů — prakticky* [online]. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/>.

Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!, ©2019. *Hana Kobzová, PPC Specialista* [online]. [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>.



Deset trendů mobilního chování spotřebitelů aneb příležitost pro značky, ©2008. *MarketingSalesMedia - důležité čtení pro lidi z marketingu, obchodu a médií* [online]. [cit. 2019-02-28].

Dostupné z: [https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/deset-trendu-mobilniho-chovani-spotrebitelu-aneb-prilezitest-pro-znacky\\_368087.html?showTab=nejctenejsi-7](https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/deset-trendu-mobilniho-chovani-spotrebitelu-aneb-prilezitest-pro-znacky_368087.html?showTab=nejctenejsi-7).

Digitalizace položí čtyři firmy z deseti. Již nyní mění celá odvětví, ©1997. *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/digitalizace-poloji-ctyri-firmy-z-deseti-jiz-nyni-meni-cela-odvetvi-69023.html>.

Hospodářské noviny. Nový motor pro českou ekonomiku, ©2018. *Ictrevue.ihned.cz* [online]. [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: [https://ictrevue.ihned.cz/c3-66358750-0ICT00\\_d-66358750-novy-motor-pro-ceskou-ekonomiku-digitalizace](https://ictrevue.ihned.cz/c3-66358750-0ICT00_d-66358750-novy-motor-pro-ceskou-ekonomiku-digitalizace).

Chatbot, nová dimenze komunikace se zákazníky i prodeje a podpory brandu, ©2007. *Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR* [online]. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/chatbot-nova-dimenze-komunikace-se-zakazniky-i-prodeje-a-podpory-brandu/>.

IDE | Institut pro digitální ekonomiku, ©2016. *Institut pro digitální ekonomiku* [online]. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <http://www.digitalniekonomika.cz/digital-economy>.

Indexy spotřebitelských cen - inflace - prosinec 2019, ©2020. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-prosinec-2019>.

Informační společnost v číslech – 2019, ©2020. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2018>.

Internet, ©2019. *T-mobile* [online]. [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/internet-na-doma>.

Jednotlivci v ČR nakupující na internetu, 2019, ©2020. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-03-08]. Dostupné

z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/062004191601.pdf/98cd253c-8b4a-4890-9604-657f585749e6?version=1.1>.

Jednotlivci v ČR používající internet, 2019, ©2020. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-03-08]. Dostupné

z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/062004190301.pdf/30f45246-0fdd-461f-9c7a-2ba0f788e16b?version=1.1>.

Jednotlivci v ČR používající internet na různých typech počítačů, 2019, ©2020. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-03-08]. Dostupné

z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/062004190401.pdf/cff8064c-35d2-4538-9329-b9bb371ba746?version=1.1>.

Jednotlivci v ČR používající mobilní telefon, 2019, ©2020. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-03-08]. Dostupné

z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/062004190501.pdf/1a2cc5ff-73ef-4b13-9c6d-bbbfc218e2ab?version=1.1>.

Makroekonomická predikce - červenec 2019, ©2005. *Ministerstvo financí ČR* [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2019/makroekonomicka-predikce-cervenec-2019-35796>.

Marketingová strategie, ©2016. *ManagementMania* [online]. [cit. 2020-06-23].

Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingova-strategie>.

Nákupy Google, ©2019. *Google* [online]. [cit. 2019-05-05]. Dostupné z:

[https://www.google.com/search?q=cena+po%C4%8D%C3%ADta%C4%8De+s+monitorem&source=lnms&tbm=shop&sa=X&ved=0ahUKEwirsbn5-oPiAhXBaFAKHTxPBZgQ\\_AUIDigB&biw=1280&bih=578](https://www.google.com/search?q=cena+po%C4%8D%C3%ADta%C4%8De+s+monitorem&source=lnms&tbm=shop&sa=X&ved=0ahUKEwirsbn5-oPiAhXBaFAKHTxPBZgQ_AUIDigB&biw=1280&bih=578).

Nové trendy v on-line nakupování, ©2002. *Digitální agentura - FEO* [online]. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/nove-trendy-v-on-line-nakupovani>.

Obyvatelstvo, ©2020. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-03-08]. Dostupné

z: <https://www.czso.cz/documents/10180/74413697/32020318c05.pdf/c8112e5c-9c82-4591-8aef-53a3c1bdd7c6?version=1.2>.

Obyvatelstvo, ©2020. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-03-08]. Dostupné

z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-v-mezinarodnim-srovnani-vybrane-udaje-2019>.

Plakáty, ©2019. *Studio 2P* [online]. [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <http://www.studio2p.cz/plakaty-a2-a1-a0-od-1-ks.html>.

Platba kartou při online nákupech roste, ©2018. *Logistický zpravodajský portál* [online]. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.elogistika.info/platba-kartou-pri-online-nakupech-roste/>.

Počítače a internet v domácnostech, ©2020. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/1-pocitace-a-internet-v-domacnostech>.

Positioning, ©2016. *ManagementMania* [online]. [cit. 2020-06-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/positioning>.

Používání mobilního telefonu a internetu na mobilním telefonu, ©2020. *Český statistický úřad* [online]. [2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/5-komunikace-na-internetu>.

Proč nakupovat na internetu, ©2020. *Jak na internet* [online]. [2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1187/proc-nakupovat-na-internetu/>.

Průměrná mzda 2020, ©2020. *Finance.cz* [online]. [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/530581-vliv-prumerne-mzdy-na- duchody/>.

Průměrná mzda – vývoj průměrné mzdy 2020, ©2020. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>.

Průměrná výše starobního důchodu v České republice, ©2020. *Český statistický úřad* [online]. [2020-05-16]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/cr\\_od\\_roku\\_1989\\_duchod](https://www.czso.cz/csu/czso/cr_od_roku_1989_duchod).

Reklama, ©2020. *Rádio 1* [online]. [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.radio1.cz/reklama/>.

Reklama na Facebooku, ©2020. *Railsformers* [online]. [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: [https://railsformers.com/reklama-na-facebooku?gclid=CjwKCAjwwYP2BRBGEiwAkoBpAh\\_af1H7wxhWH7Ndo-hBp3tA1J0mW3kaITjwNZOnHp\\_vKKpAwZNYGB0CkOgQAvD\\_BwE](https://railsformers.com/reklama-na-facebooku?gclid=CjwKCAjwwYP2BRBGEiwAkoBpAh_af1H7wxhWH7Ndo-hBp3tA1J0mW3kaITjwNZOnHp_vKKpAwZNYGB0CkOgQAvD_BwE).

Reklamní plachty, ©2020. *Jihočeská reklama* [online]. [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.jihoceska-reklama-shop.cz/reklamni-plachty/reklamni-plachta-banner-3x1m/?gclid=CjwKCAjw8LTmBRBCEiwAbhh->

6CKw9Vc\_OyPX3JBVs2yYCXxfIxz9XQnXuEIEdsNXH15vTgJaQUzZqRoC2Z  
cQAvD\_BwE.

Senioři, ©2020. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-03-08].  
Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/seniori>.

8 spotřebitelských trendů současnosti a krátké budoucnosti, ©2016. *Ipsos* [online].  
[cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/8-spotrebitelskych-trendu-soucasnosti-kratke-budoucnosti>.

Spotřební koš ekonomicky vyspělých a rozvojových zemí, ©2016.  
*Vítejte na zemi* [online]. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: [http://www.vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=spotrebni\\_kos\\_ekonomicky\\_v\\_yspelych\\_a\\_rozvojovych\\_z&site=spotreba](http://www.vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=spotrebni_kos_ekonomicky_v_yspelych_a_rozvojovych_z&site=spotreba).

Spotřební koš prošel aktualizací, ©2019. *Český statistický úřad* [online].  
[cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotrebni-kos-prosel-aktualizaci>.

Studie: Mobil, nebo počítač? Prostřednictvím čeho se nakupuje na internetu,  
©2004. *Focus Agency* [online]. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--mobil-nebo-pocitac--prostrednictvim-ceho-se-nakupuje-na-internetu\\_\\_s288x13102.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--mobil-nebo-pocitac--prostrednictvim-ceho-se-nakupuje-na-internetu__s288x13102.html).

Targeting, ©2016. *ManagementMania* [online]. [cit. 2020-06-23]. Dostupné z:  
<https://managementmania.com/cs/targeting>.

Televizní reklama, ©2020. *Česká televize* [online]. [cit. 2020-03-08]. Dostupné z:  
<https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/televizni-reklama/>.

Test chí-kvadrát nezávislosti v kontingenci tabulce, ©2020. *Aplikovaná statistika*  
[online]. [cit. 2019-05-16]. Dostupné z:  
<http://www.milankabrt.cz/testNezavislosti/>.

Testování statistických hypotéz, ©2012. *Multimediální výukový text pro studenty VFU Brno*  
[online]. [cit. 2020-06-23]. Dostupné z:  
<https://cit.vfu.cz/statpotr/POTR/Teorie/>.

Trendem je zážitkové nakupování, ©2015. *Retail News* [online]. [cit. 2019-02-28].  
Dostupné z: <https://retailnews.cz/2018/09/14/trendem-je-zazitkove-nakupovani/>.

Valorizace důchodů, ©2020. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2019-05-16]. Dostupné z:  
<https://www.kurzy.cz/duchod/valorizace-duchodu/>.

Vybavenost českých domácností ICT, ©2019. *Český statistický úřad* [online].  
[cit. 2019-02-28]. Dostupné

z: [https://www.czso.cz/csu/czso/vybavenost\\_ceskych\\_domacnosti\\_ict](https://www.czso.cz/csu/czso/vybavenost_ceskych_domacnosti_ict).

Zákazníci už nerozlišují mezi online a offline nákupy, ©2019. *MediaGuru* [online].  
[cit. 2019-02-28]. Dostupné

z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/10/zakaznici-uz-nerozlisuji-mezi-online-a-offline-nakupy/>.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1 Očekávaný vývoj obyvatelstva ve věku 65+ od r. 2020 do r. 2050 (Zdroj: ČSÚ, Vlastní zpracování).....</i>	<i>20</i>
<i>Obr. 2 Využívání digitálních technologií seniory v % (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>54</i>
<i>Obr. 3 Počet seniorů nakupujících na internetu (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>55</i>
<i>Obr. 4 Produkty spotřebitelské koše nakupované seniory na internetu (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>60</i>
<i>Obr. 5 Chisquare rozdělení (Vlastní zpracování).....</i>	<i>63</i>
<i>Obr. 6 Chisquare rozdělení (Vlastní zpracování).....</i>	<i>64</i>
<i>Obr. 7 Rozložení počtu klientů dle věku prodejce v oblasti zdraví (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>73</i>

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1 Spotřební koš pro výpočet indexu spotřebitelských cen (Zdroj: ČSÚ, Vlastní zpracování)</i> .....	15
<i>Tab. 2 Složení obyvatelstva podle věkových skupin I (Zdroj: ČSÚ, Vlastní zpracování)</i> .....	18
<i>Tab. 3 Složení obyvatelstva podle věkových skupin II (Zdroj: ČSÚ, Vlastní zpracování)</i> .....	19
<i>Tab. 4 Podíl osob ve věku 65+ let v krajích ČR, 2017 (Zdroj: ČSÚ, Vlastní zpracování)</i> .....	19
<i>Tab. 5 Obyvatelstvo podle hlavních věkových skupin do roku 2050 (Zdroj: ČSÚ, Vlastní zpracování)</i> .....	20
<i>Tab. 6 Jednotlivci v ČR používající mobilní telefon podle věkových skupin, 2018 (Zdroj: ČSÚ, Vlastní zpracování)</i> .....	39
<i>Tab. 7 Domácnosti v ČR vlastníci počítač, 2018 (Zdroj: ČSÚ, Vlastní zpracování)</i> .....	40
<i>Tab. 8 Jednotlivci v ČR používající internet podle věkových skupin, 2018 (Zdroj: ČSÚ, Vlastní zpracování)</i> .....	41
<i>Tab. 9 Jednotlivci v ČR nakupující přes internet podle věkových skupin, 2015 – 2018 (Zdroj: ČSÚ, Vlastní zpracování)</i> .....	41
<i>Tab. 10 Základní identifikační charakteristiky respondentů (Vlastní zpracování)</i> ....	51
<i>Tab. 11 Základní identifikační charakteristiky respondentů pokračujících ve vyplňování 2 části dotazníku (Vlastní zpracování)</i> .....	56
<i>Tab. 12 Souhrnné výsledky výzkumu zaměřeného na online prodejce (Vlastní zpracování)</i> .....	68
<i>Tab. 13 Empirické četnosti (Vlastní zpracování)</i> .....	96
<i>Tab. 14 Očekávané četnosti (Vlastní zpracování)</i> .....	96
<i>Tab. 15 Empirické četnosti (Vlastní zpracování)</i> .....	96
<i>Tab. 16 Očekávané četnosti (Vlastní zpracování)</i> .....	96

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Tabulky četností Chi kvadrát testu nezávislosti – pohlaví a nákupy na internetu

P III Tabulky četností Chi kvadrát testu nezávislosti – věk a nákupy na internetu

P IIII Vzor e-mailu

P IV Spotřebitelský koš



# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

## DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

### Analýza vlivu internetu a digitálních technologií na spotřebitelské chování u věkové skupiny 65+

Vážená paní, vážený pane,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku týkající se využití internetu a digitálních technologií (např. mobil, počítač aj.), které se promítají do současného spotřebitelského chování u cílové skupiny 65 let a více. Předložený dotazník je součástí bakalářské práce, která je zpracovávána na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Získaná data budou tvořit důležitou součást pro zjištění preferencí a hodnocení vlivu digitálních technologií při spotřebě.

Dotazník obsahuje 15 otázek. Svou odpověď, prosím, zakřížkujte (kde je možný výběr více variant odpovědí, je uvedeno u otázky\*). Dotazník je zcela anonymní a vyplnění zabere přibližně 10 minut.

Předem děkuji za Váš čas.

*Sabina Kárpátiová*

*(studentka 3. ročníku bakalářského studia FaME na UTB ve Zlíně)*

#### 1. Vaše pohlaví

- Žena  
 Muž

#### 2. Věková kategorie

- 65 – 69 let  
 70 – 74 let  
 75 – 79 let  
 80 let a více

#### 3. Nejvyšší dosažené vzdělání

- základní  
 střední odborné (výuční list)  
 střední odborné (maturita)  
 vysokoškolské

#### 4. Kraj, kde nyní bydlíte

- Jihočeský kraj  
 Jihomoravský kraj  
 Karlovarský kraj  
 Kraj Vysočina  
 Královohradecký kraj  
 Liberecký kraj  
 Moravskoslezský kraj  
 Olomoucký kraj  
 Pardubický kraj  
 Plzeňský kraj  
 Praha  
 Středočeský kraj  
 Ústecký kraj  
 Zlínský

#### 5. Využíváte pro své potřeby některou z těchto digitálních technologií?

(\* více možných odpovědí)

- Stolní počítač  
 Notebook  
 Tablet  
 Tlačítkový mobil  
 Dotykový mobil (chytrý telefon)  
 Chytré hodinky  
 TV / satelit  
 Rádio  
 Přehrávač CD/DVD/MP3/MP4  
 Digitální fotoaparát  
 Navigace  
 nevyužívám nic z uvedeného

#### 6. Využíváte při nákupu zboží/služeb internet?

- Ano, sám/a nakupuji  
 Ano, za pomoci příbuzných/přátel  
 Ne, ale ostatní mi nakupují z internetu  
 Ne, nevyužívám k nákupu internet vůbec

(\*V případě poslední odpovědi = NE, nevyužívám internet vůbec, nemusíte dále vyplňovat dotazník)

**7. Jak často nakupujete pomocí internetu?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1x za 14 dnů            | <input type="checkbox"/> 1x za půl roku         |
| <input type="checkbox"/> 1x měsíčně nebo častěji | <input type="checkbox"/> 1x za rok              |
| <input type="checkbox"/> 1x za 2 – 3 měsíce      | <input type="checkbox"/> nakoupil/a jsem jen 1x |

**8. Jaké z uvedených zařízení k nákupu přes internet využíváte nejčastěji?**

- |   |                                 |
|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Počítač/Notebook | <input type="checkbox"/> Tablet |
| <input type="checkbox"/> Mobilní telefon  |                                 |

**9. Vyhledáváte si na internetu informace o nakupovaných výrobcích/službách?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Nikdy             | <input type="checkbox"/> Většinou ano             |
| <input type="checkbox"/> Ne, jen výjimečně | <input type="checkbox"/> Vždy hledám vše dostupné |

**10. Jaký způsob platby při nákupu preferujete?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Na dobírku – platba v hotovosti | <input type="checkbox"/> Bankovním převodem |
| <input type="checkbox"/> Na dobírku – platba kartou      | <input type="checkbox"/> Platební kartou    |

**11. Jaký způsob doručení Vašeho nákupu nejvíce preferujete?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Domů/na uvedenou adresu | <input type="checkbox"/> Výdejní místa (Uloženka, Zásilkovna, ..) |
| <input type="checkbox"/> Balík na České poště    | <input type="checkbox"/> Kamenná prodejna – osobní odběr          |

**12. Jaké výrobky/služby nejčastěji nakupujete přes internet? (\*více možných odpovědí)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Potraviny a nealkoholické nápoje   | <input type="checkbox"/> Doprava (jízdenky, letenky, ..)                       |
| <input type="checkbox"/> Alkoholické nápoje, tabák  | <input type="checkbox"/> Pošty a telekomunikace                                |
| <input type="checkbox"/> Odívání a obuv   | <input type="checkbox"/> Rekreace a kultura (vstupenky do divadla, pobyty, ..) |
| <input type="checkbox"/> Bydlení, voda, energie, paliva   | <input type="checkbox"/> Vzdělávání (učebnice, slovníky, kurzy, ..)            |
| <input type="checkbox"/> Bytové vybavení, zařízení domácnosti,<br>opravy (nábytek, elektronika, ..) | <input type="checkbox"/> Stravování a ubytování (pobyt v hotelu, ..)           |
| <input type="checkbox"/> Zdraví (léky, medikace, ..)  | <input type="checkbox"/> Ostatní zboží a služby                                |

**13. Nákupy pomocí internetu realizujete převážně, či výlučně v:**

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> České internetové obchody      |
| <input type="checkbox"/> Zahraniční internetové obchody |

**14. Máte zkušenost s reklamací/vrácením zboží/služby zakoupené přes internet?**

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> Ano, reklamace/vrácení proběhlo v pořádku                           |
| <input type="checkbox"/> Ano, reklamace/vrácení proběhlo v pořádku jen s malými komplikacemi |
| <input type="checkbox"/> Ano, reklamace/vrácení proběhlo s problémy                          |
| <input type="checkbox"/> Ano, reklamace/vrácení neproběhlo                                   |
| <input type="checkbox"/> Ne  |

**15. Provádíte po nákupu na internetu hodnocení nákupu?**

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nikdy         | <input type="checkbox"/> Většinou ano |
| <input type="checkbox"/> Jen výjimečně | <input type="checkbox"/> Vždy         |

**16. Existuje výrobek/služba, kterou byste si přes internet nikdy nekoupili? (\*pokud ano, napište, o co se jedná)**

.....

**PŘÍLOHA P II: TABULKY ČETNOSTÍ CHI KVADRÁT TESTU  
NEZÁVISLOSTI – POHLAVÍ A NÁKUPY NA INTERNETU**

*Tab. 13 Empirické četnosti (Vlastní zpracování)*

Pohlaví	nakupování na internetu		Součet
	ano	ne	
žena	72	25	97
muž	31	41	72
Součet	103	66	169

*Tab. 14 Očekávané četnosti (Vlastní zpracování)*

Pohlaví	nakupování na internetu		Součet
	ano	ne	
žena	59,1183432	37,8816568	97
muž	43,8816568	28,1183432	72
Součet	103	66	169

## PŘÍLOHA P III: TABULKY ČETNOSTÍ CHI KVADRÁT TESTU NEZÁVISLOST- VĚK A NÁKUPY NA INTERNETU

*Tab. 15 Empirické četnosti (Vlastní zpracování)*

Věk	nakupování na internetu		Součet
	ano	ne	
65-69 let	59	17	76
70-74 let	29	10	39
75-79 let	11	13	24
80 let a více	4	26	30
Součet	103	66	169

*Tab. 16 Očekávané četnosti (Vlastní zpracování)*

Věk	nakupování na internetu		Součet
	ano	ne	
65-69 let	46,31952663	29,68047337	76
70-74 let	23,76923077	15,23076923	39
75-79 let	14,62721893	9,372781065	24
80 let a více	18,28402367	11,71597633	30
Součet	103	66	169

## PŘÍLOHA P III: VZOR E-MAILU

Vážená paní/vážený pane,

jmenuji se Sabina Kárpátiová a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, fakulta Managementu a ekonomiky. Pracuji na své závěrečné bakalářské práci s názvem Vliv digitalizace na spotřebitelské chování seniorů nad 65 let. Obracím se na Vás s prosbou o zodpovězení pár dotazů, které mi velice pomůžou. Jméno Vaší společnosti nebude zveřejněno, vše probíhá v absolutní anonymitě a případná čísla budou vynásobena koeficientem. Níže posílám pár otázek.

Vedete si evidenci Vašich zákazníků a jejich věkových kategorií?

Pokud ano, přibližně kolik z nich jsou senioři?

Vytváříte nějaké marketingové akce, slevy, nebo kampaně zaměřené na seniory?

Myslíte, že využívání online obchodů u seniorů stoupá?

Vnímáte seniory jako značnou část zákazníků přinášející Vaší společnosti zisky?

Mockrát Vám děkuji za Váš čas i ochotu.

Přeji hezký zbytek dne,

Sabina Kárpátiová

# PŘÍLOHA P IV: SPOTŘEBNÍ KOŠ

Spotřební koš pro výpočet indexu spotřebitelských cen od ledna 2019  
domácnosti celkem - stálé váhy roku 2016

ECOICOP	NAZEV	MĚRNÁ JEDNOTKA	VÁHA v %
E00	ÚHRN		1000,000000
E01	POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE		177,627679
E01.1	Potraviny		160,326214
E01.11	Pekárenské výrobky; obiloviny		28,313605
E01.111	RÝŽE		0,824880
E01.111.01	RÝŽE LOUPANÁ DLOUHOZRNNÁ	1 kg	0,824880
E01.112	MOUKA A JINÉ OBILOVINY		1,155956
E01.112.01	PŠENIČNÁ MOUKA HLADKÁ	1 kg	0,574599
E01.112.02	PŠENIČNÁ MOUKA HRUBÁ	1 kg	0,581357
E01.113	CHLĚB		13,061655
E01.113.01	CHLĚB KONZUMNÍ KMÍNOVÝ	1 kg	4,724973
E01.113.02	PEČIVO PŠENIČNO ŽITNÉ	1 kg	1,445161
E01.113.03	PEČIVO PŠENIČNÉ BÍLÉ	1 kg	5,530776
E01.113.04	BAGETA SVĚTLÁ FRANCOUZSKÁ	1 kg	1,360745
E01.114	OSTATNÍ PEKÁRENSKÉ VÝROBKY		8,948268
E01.114.01	CHLĚB TOUSTOVÝ SVĚTLÝ	1 kg	0,611381
E01.114.02	MÁSLOVÝ KOLÁČ Z KYNUTÉHO TĚSTA	1 kg	1,182867
E01.114.03	KOBLIHA CUKRÁŘSKÁ	10 ks	1,135624
E01.114.04	PIŠKOTOVÁ ROLÁDA	1 kg	0,922402
E01.114.05	SUŠENKY NEPLNĚNÉ	1 kg	0,909528
E01.114.06	SUŠENKY SLEPOVANÉ NEMÁČENÉ	1 kg	0,730287
E01.114.07	SLADKÉ OPLATKY PLNĚNÉ NEMÁČENÉ	1 kg	2,394087
E01.114.08	DROBNÝ SLANÝ KRAKER	1 kg	0,634538
E01.114.09	PIŠKOTY DĚTSKÉ SVĚTLÉ	100 g	0,427554
E01.115	PIZZA		0,498598
E01.115.01	PIZZA S NÁPLNÍ BALENÁ MRAZENÁ	1 kg	0,498598
E01.116	TĚSTOVINY A KUSKUS		1,141774
E01.116.01	ŠPAGETY NEVAJEČNÉ	1 kg	0,680671
E01.116.02	TĚSTOVINY VAJEČNÉ	1 kg	0,461103
E01.117	SNÍDAŇOVÉ CEREÁLIE		1,136422
E01.117.01	KUKURIČNÉ LUPÍNKY (CORNFLAKES)	1 kg	1,136422
E01.118	JINÉ VÝROBKY Z OBILOVIN		1,546052
E01.118.01	HOUSKOVÉ KNEDLÍKY V PRÁŠKU	1 kg	0,998218
E01.118.02	LISTOVÉ TĚSTO MRAZENÉ	1 kg	0,547834
E01.12	Maso		42,134077
E01.121	HOVĚZÍ A TELECÍ MASO		3,383667
E01.121.01	HOVĚZÍ MASO ZADNÍ BEZ KOSTI	1 kg	1,147916
E01.121.02	HOVĚZÍ MASO PŘEDNÍ BEZ KOSTI	1 kg	1,516549
E01.121.03	HOVĚZÍ MASO PŘEDNÍ S KOSTÍ	1 kg	0,483976
E01.121.04	HOVĚZÍ SVÍČKOVÁ PRAVÁ	1 kg	0,235226
E01.122	VEPŘOVÉ MASO		8,896550
E01.122.02	VEPŘOVÁ KÝTA BEZ KOSTI	1 kg	2,062701
E01.122.03	VEPŘOVÁ KRKOVICE	1 kg	2,179317
E01.122.04	VEPŘOVÁ PLEC	1 kg	1,643673
E01.122.05	VEPŘOVÝ BŮČEK	1 kg	0,739517
E01.122.06	VEPŘOVÁ PEČENÉ □	1 kg	2,271342
E01.124	DRŮBEŽ		9,126073
E01.124.01	KUŘATA KUCHANÁ CELÁ	1 kg	1,639307
E01.124.02	KUŘECÍ PRSNÍ ŘÍZKY	1 kg	4,313165
E01.124.03	KUŘECÍ STEHNA	1 kg	1,676797
E01.124.05	KACHNY KUCHANÉ	1 kg	0,462236
E01.124.06	KRŮTÍ PRSNÍ ŘÍZKY	1 kg	1,034568
E01.125	JINÉ MASO		0,474199
E01.125.01	KRÁLÍK DOMÁCÍ	1 kg	0,474199
E01.126	JEDLÉ DROBY		0,602411
E01.126.01	VEPŘOVÁ JÁTRA	1 kg	0,602411
E01.127	SUŠENÉ, SOLENÉ NEBO UZENÉ MASO		15,423756
E01.127.01	ŠPEKÁČKY	1 kg	0,764402
E01.127.02	PÁRKY	1 kg	1,733576
E01.127.04	ŠUNKOVÝ SALÁM	1 kg	1,886407
E01.127.05	PAPRIKOVÁ KLOBÁSA	1 kg	1,493678
E01.127.06	POLIČAN	1 kg	2,691258
E01.127.07	ŠUNKA VEPŘOVÁ	1 kg	3,581118
E01.127.08	ŠUNKA KRŮTÍ	1 kg	0,658532
E01.127.09	ANGLICKÁ SLANINA	1 kg	1,229132
E01.127.11	UZENÁ VEPŘOVÁ KRKOVICE	1 kg	0,483093
E01.127.13	MORAVSKÉ UZENÉ MASO	1 kg	0,902560
E01.128	OSTATNÍ MASNÉ POLOTOVARY		4,227421
E01.128.01	LUNCHEON MEAT	1 kg	2,095069
E01.128.02	MASO MLETÉ	1 kg	1,233188
E01.128.03	JÁTROVÁ PAŠTIKA	1 kg	0,899164
E01.13	Ryby a mořské plody		4,443854
E01.131	RYBY, ČERSTVÉ NEBO CHLAZENÉ		1,144815
E01.131.02	LOSOS FILET	1 kg	0,832781
E01.131.03	KAPR CHLAZENÝ	1 kg	0,312034
E01.132	RYBY, ZMRAZENÉ		0,903927
E01.132.01	FILÉ MRAZENÉ	1 kg	0,513687
E01.132.02	PSTRUH	1 kg	0,390240
E01.135	SUŠENÉ, SOLENÉ NEBO UZENÉ RYBY A MOŘSKÉ PLODY		0,753385
E01.135.01	UZENÁ MAKRELA	1 kg	0,753385
E01.136	OSTATNÍ KONZERVOVANÉ NEBO ZPRAC. PŘÍPRAVKY Z RYB A MOŘSKÝCH PLODŮ		1,641727

E01.136.01	TUŇÁK RŮŽOVÝ V KONZERVĚ	1 kg	1,641727
E01.14	Mléko, sýry a vejce		31,614573
E01.141	MLÉKO PLNOTUČNÉ		0,751406
E01.141.01	MLÉKO PLNOTUČNÉ TRVANLIVÉ	1 l	0,687659
E01.141.02	BIO MLÉKO	1 l	0,063747
E01.142	MLÉKO NÍZKOTUČNÉ		4,923094
E01.142.01	MLÉKO POLOTUČNÉ PASTEROVANÉ	1 l	1,157375
E01.142.02	MLÉKO POLOTUČNÉ TRVANLIVÉ	1 l	3,765719
E01.143	SUŠENÉ MLÉKO		0,851687
E01.143.01	KONDENZOVANÉ MLÉKO NESLAZENÉ	500 g	0,533764
E01.143.02	SUŠENÉ MLÉKO PRO KOJENECKOU VÝŽIVU	500 g	0,317923
E01.144	JOGURTY		3,228664
E01.144.01	JOGURT BÍLÝ NETUČNÝ	150 g	1,226876
E01.144.02	SMETANOVÝ JOGURT OVOCNÝ	150 g	1,838752
E01.144.03	BIO JOGURT OVOCNÝ	150 g	0,163036
E01.145	SÝRY A TVAROHY		13,791705
E01.145.01	EIDAMSKÁ CIHLA	1 kg	3,729893
E01.145.02	HERMELÍN	1 kg	0,972286
E01.145.03	TAVENÝ SÝR NEOCHUCENÝ	1 kg	0,891335
E01.145.04	OLOMOUCKÉ TVARUŽKY	1 kg	0,334922
E01.145.05	LUČINA	1 kg	2,130183
E01.145.06	NIVA	1 kg	0,842312
E01.145.07	GOUDA	1 kg	1,529534
E01.145.08	TVAROH MĚKKÝ KONZUMNÍ	1 kg	3,361240
E01.146	OSTATNÍ MLÉČNÉ VÝROBKY		4,852808
E01.146.02	SMETANA SLADKÁ TRVANLIVÁ	1 l	1,455913
E01.146.03	POLÁRKOVÝ DORT	1 l	1,988915
E01.146.04	TRADIČNÍ POMAZÁNKOVÉ	1 kg	0,511741
E01.146.05	ZAKYSANÉ MLÉČNÉ VÝROBKY	1 kg	0,896239
E01.147	VEJCE		3,215209
E01.147.01	VEJCE SLEPIČÍ ČERSTVÁ	10 ks	3,215209
E01.15	Oleje a tuky		7,605283
E01.151	MÁSLO		3,174666
E01.151.01	MÁSLO	1 kg	3,174666
E01.152	MARGARÍN A OSTATNÍ ROSTLINNÉ TUKY		2,023437
E01.152.01	ROSTLINNÝ ROZTÍRATELNÝ TUK	1 kg	1,423543
E01.152.02	ROSTLINNÝ TUK NA PEČENÍ	1 kg	0,372735
E01.152.03	ZTUŽENÝ POKRMOVÝ TUK	1 kg	0,227159
E01.153	OLIVOVÝ OLEJ		0,624197
E01.153.01	OLEJ OLIVOVÝ	1 l	0,624197
E01.154	OSTATNÍ JEDLÉ OLEJE		1,366594
E01.154.01	OLEJ ROSTLINNÝ	1 l	0,409446
E01.154.02	OLEJ SLUNEČNICOVÝ	1 l	0,957148
E01.155	OSTATNÍ JEDLÉ ŽIVOČIŠNÉ TUKY		0,416389
E01.155.01	VEPŘOVÉ SÁDLO ŠKVAŘENÉ	1 kg	0,416389
E01.16	Ovoce		12,973513
E01.161	OVOCE, ČERSTVÉ NEBO CHLAZENÉ		10,865318
E01.161.01	POMERANČE	1 kg	1,263397
E01.161.02	CITRONY	1 kg	1,432647
E01.161.03	BANÁNY ŽLUTÉ	1 kg	2,346039
E01.161.04	JABLKA KONZUMNÍ	1 kg	1,637784
E01.161.05	BROSKVE/NEKTARINKY	1 kg	0,448097
E01.161.06	HROZNY STOLNÍ	1 kg	1,840639
E01.161.07	JAHODY ZAHRADNÍ	1 kg	0,956778
E01.161.08	VODNÍ MELOUN ČERVENÝ	1 kg	0,816931
E01.161.09	KIWI	1 kg	0,123006
E01.163	SUŠENÉ OVOCE A OŘECHY		1,428636
E01.163.01	JÁDRA LÍSKOVÝCH OŘÍŠKŮ	100 g	0,964684
E01.163.02	ROZINKY	1 kg	0,260839
E01.163.03	ŠVESTKY SUŠENÉ	1 kg	0,203113
E01.164	KONZERVOVANÉ OVOCE A VÝROBKY Z OVOCE		0,679559
E01.164.01	KOMPOT MERUŇKOVÝ (EVENT. BROSKVOVÝ)	1 kg	0,679559
E01.17	Zelenina		14,436646
E01.171	ZELENINA KROMĚ BRAMBOR A OSTATNÍCH HLÍZ, ČERSTVÁ NEBO CHLAZENÁ		8,428606
E01.171.01	RAJSKÁ JABLKA ČERVENÁ KULATÁ	1 kg	3,057332
E01.171.02	OKURKY SALÁTOVÉ	1 kg	1,304445
E01.171.03	PAPRIKY	1 kg	1,548967
E01.171.04	ZELÍ HLÁVKOVÉ BÍLÉ	1 kg	0,187697
E01.171.05	KVĚTÁK BÍLÝ CELÝ	1 ks	0,228795
E01.171.06	MRKEV	1 kg	0,415699
E01.171.07	CELER	1 kg	0,138018
E01.171.08	CIBULE SUCHÁ	1 kg	0,425392
E01.171.09	ŽAMPIONY BÍLÉ	1 kg	0,348776
E01.171.10	ČESNEK SUCHÝ	1 kg	0,329651
E01.171.11	BROKOLICE	1 ks	0,180735
E01.171.12	SALÁT LEDOVÝ	1 ks	0,263099
E01.172	ZELENINA KROMĚ BRAMBOR A OSTATNÍCH HLÍZ, ZMRAZENÁ		0,271920
E01.172.01	ŠPENÁTOVÝ PROTĚLAK MRAŽENÝ	1 kg	0,271920
E01.173	SUŠENÁ ZELENINA, OSTATNÍ KONZERVOVANÁ NEBO ZPRACOVANÁ ZELENINA		1,209122
E01.173.01	NAKLÁDANÉ ZELÍ	1 kg	0,331526
E01.173.02	STERILOVANÉ OKURKY	1 kg	0,573327
E01.173.03	ČOČKA VELKOZRNNÁ	1 kg	0,304269
E01.174	BRAMBORY		3,510629
E01.174.01	KONZUMNÍ BRAMBORY	1 kg	2,995697
E01.174.02	HRANOLKY BRAMBOROVÉ MRAŽENÉ	1 kg	0,514932



E01.175	BRAMBOROVÉ LUPÍNKY		0,745301
E01.175.01	BRAMBOROVÉ LUPÍNKY		0,745301
E01.176	OSTATNÍ HLÍZY A VÝROBKY Z HLÍZ	200 g	0,271068
E01.176.01	BRAMBOROVÉ KNEDLÍKY V PRÁŠKU		0,271068
E01.18	Cukr, marmeláda, med, čokoláda a cukrovinky	1 kg	12,061109
E01.181	CUKR		2,206132
E01.181.01	CUKR KRYSTALOVÝ	1 kg	1,671950
E01.181.02	CUKR MOUČKOVÝ	1 kg	0,534182
E01.182	DŽEMY, MARMELÁDY A MED		1,214407
E01.182.01	JAHOODOVÝ DŽEM	1 kg	0,344812
E01.182.02	PRAVÝ VČELÍ MED	1 kg	0,869595
E01.183	ČOKOLÁDA		4,401490
E01.183.01	ČOKOLÁDA MLÉČNÁ TABULKOVÁ	100 g	1,960244
E01.183.02	ČOKOLÁDOVÝ DEZERT	250 g	1,212747
E01.183.03	ČOKOLÁDOVÁ TYČINKA PLNĚNÁ	100 g	1,228499
E01.184	CUKROVINKY		3,957999
E01.184.01	KYSELÝ OVOCNÝ DROPS	100 g	0,434825
E01.184.02	ŽELATINOVÉ CUKROVINKY	100 g	0,879330
E01.184.03	ŽVÝKACÍ GUMA	1 bal.	0,854604
E01.184.04	VĚNEČEK	10 ks	1,789240
E01.185	ZMRZLINÁŘSKÉ VÝROBKY A ZMRZLINA		0,281081
E01.185.01	OVOCNÁ ZMRZLINA PRŮMYSLOVĚ VYRÁBĚNÁ	1 l	0,281081
E01.19	Potravinářské výrobky jinde neuvedené		6,743554
E01.191	OMÁČKY, OCHUCOVADLA		1,758809
E01.191.01	KEČUP RAJČATOVÝ	1 kg	0,709000
E01.191.02	HOŘČICE	1 kg	0,407670
E01.191.03	TATARSKÁ OMÁČKA	1 l	0,642139
E01.192	SŮL, KOŘENÍ A BYLINY UŽÍVANÉ V KUCHYNI		1,777431
E01.192.01	SŮL JEDLÁ PŘÍRODNÍ JODIDOVANÁ	1 kg	0,337669
E01.192.02	PEPR ČERNÝ MLETÝ	100 g	0,719884
E01.192.03	KMÍN	100 g	0,719878
E01.193	DĚTSKÉ VÝŽIVY		0,362926
E01.193.01	DĚTSKÁ VÝŽIVA	220 g	0,362926
E01.194	HOTOVÁ JÍDLA		0,803122
E01.194.01	POCHOUTKOVÝ SALÁT	1 kg	0,803122
E01.199	OSTATNÍ POTRAVINÁŘSKÉ VÝROBKY j.n.		2,041266
E01.199.01	DIA ČOKOLÁDA	100 g	0,124952
E01.199.02	MASOVÝ EXTRAKT	100 g	0,392375
E01.199.03	POLÉVKA GULÁŠOVÁ DEHYDROVANÁ	100 g	0,974553
E01.199.04	DROŽDÍ	1 kg	0,549386
E01.2	Nealkoholické nápoje		17,301465
E01.21	Káva, čaj a kakao		6,483030
E01.211	KÁVA		4,184299
E01.211.01	KÁVA PRAŽENÁ MLETÁ	100 g	1,321539
E01.211.03	KÁVA ROZPUSTNÁ	100 g	1,904433
E01.211.04	KÁVOVINOVÝ EXTRAKT	100 g	0,383743
E01.211.05	KÁVA ZRNKOVÁ PRAŽENÁ	100 g	0,574584
E01.212	ČAJ		1,923942
E01.212.01	ČAJ ČERNÝ PORCOVANÝ	100 g	0,841392
E01.212.02	ČAJ OVOCNÝ PORCOVANÝ	100 g	1,082550
E01.213	KAKAO A ČOKOLÁDA V PRÁŠKU		0,374789
E01.213.01	KAKAOVÝ PRÁŠEK	100 g	0,374789
E01.22	Minerální vody, nealkoholické nápoje, ovocné a zeleninové šťávy		10,818435
E01.221	MINERÁLNÍ NEBO PRAMENITÉ VODY		5,790847
E01.221.01	PŘÍRODNÍ PRAMENITÁ VODA	1 l	1,789970
E01.221.02	PŘÍRODNÍ MINERÁLNÍ VODA UHLIČITÁ	1 l	4,000877
E01.222	NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE j.n.		2,967278
E01.222.03	COCA-COLA (PEPSI-COLA)	1 l	1,504825
E01.222.04	NEALKOHOLICKÝ NÁPOJ S OVOCNOU PŘÍCHUTÍ	1 l	1,462453
E01.223	OVOCNÉ A ZELENINOVÉ ŠTÁVY		2,060310
E01.223.01	POMERANČOVÁ ŠTÁVA	1 l	1,065854
E01.223.02	RAJČATOVÁ ŠTÁVA	1 l	0,123248
E01.223.03	OVOCNÝ SIRUP	1 kg	0,871208
E02	ALKOHOLICKÉ NÁPOJE, TABÁK		92,144617
E02.1	Alkoholické nápoje		41,271880
E02.11	Lihoviny		16,140281
E02.111	DESTILÁTY A LIKÉRY		16,140281
E02.111.01	TUZEMSKÝ TMAVÝ (TUZEMÁK)	1 l	4,103295
E02.111.02	VODKA JEMNÁ	1 l	2,848663
E02.111.04	KARLOVARSKÁ BECHEROVKA	1 l	2,079869
E02.111.05	PRAVÁ SKOTSKÁ WHISKY	1 l	2,176501
E02.111.06	BRANDÝ	1 l	1,330976
E02.111.07	OVOCNÝ LIKÉR	1 l	0,699600
E02.111.08	VAJEČNÝ LIKÉR	1 l	0,803899
E02.111.09	FERNET STOCK	1 l	2,097478
E02.12	Vína		11,426417
E02.121	VÍNO Z VINNÝCH HROZNŮ		10,654608
E02.121.01	JAKOSTNÍ VÍNO BÍLÉ	0,75 l	4,715271
E02.121.02	JAKOSTNÍ VÍNO ČERVENÉ	0,75 l	3,749956
E02.121.03	ŠUMIVÉ VÍNO POLOSLADKÉ	0,75 l	2,189381
E02.123	FORTIFIKOVANÉ (OBOHACENÉ) VÍNO		0,771809
E02.123.01	PRAVÝ ITALSKÝ VERMUT	1 l	0,771809
E02.13	Piva		13,705182
E02.131	LEŽÁKY		6,852591
E02.131.01	PIVO LEŽÁK - ZNAČKOVÉ, SVĚTLÉ, LAHVOVÉ	0,5 l	6,852591



E02.132	OSTATNÍ ALKOHOLICKÁ PIVA		6,852591
E02.132.01	PIVO VÝČEPNÍ, SVĚTLÉ, LAHVOVÉ	0,5 l	5,329945
E02.132.02	PIVO VÝČEPNÍ, SVĚTLÉ, V PLECHOVCE	0,5 l	1,522646
E02.2	Tabák		50,872737
E02.20	Tabák		50,872737
E02.201	CIGARETY		50,872737
E02.201.01	SPARTA BLUE KS BOX	1 bal.	3,729175
E02.201.03	MARLBORO KS BOX	1 bal.	7,826516
E02.201.04	VICEROY SPECIAL FILTER RED	1 bal.	6,894986
E02.201.05	WINSTON CLASSIC RED	1 bal.	3,295587
E02.201.07	L&M BLUE LABEL KS RCB	1 bal.	10,359825
E02.201.08	BENSON & HEDGES BLACK	1 bal.	2,625288
E02.201.09	CHESTERFIELD RED (CROWN 3.0) KS Box 20	1 bal.	7,978015
E02.201.10	P&S 100 BLACK	1 bal.	8,163345
E03	ODÍVÁNÍ A OBUV		41,451348
E03.1	Odivání		30,323918
E03.11	Oděvní materiály		0,194763
E03.110	ODĚVNÍ MATERIÁLY		0,194763
E03.110.01	ŠATOVKA DÁMSKÁ	1 m2	0,194763
E03.12	Oděvy		27,948328
E03.121	PÁNSKÉ ODĚVY		8,664970
E03.121.01	PÁNSKÉ PYŽAMO	1 ks	0,537503
E03.121.02	PÁNSKÁ KOŠILE - KLASICKÁ	1 ks	0,642222
E03.121.03	PÁNSKÝ PULOVŘ BAVLNĚNÝ - MIKINA	1 ks	0,611134
E03.121.04	PÁNSKÝ PULOVŘ BAVLNĚNÝ- TRIČKO	1 ks	1,252539
E03.121.05	PÁNSKÉ SPODNÍ PRÁDLO	1 ks	0,669629
E03.121.06	PÁNSKÝ PULOVŘ	1 ks	0,377561
E03.121.07	PÁNSKÝ OBLEK	1 ks	0,628610
E03.121.08	PÁNSKÁ BUNDA LETNÍ	1 ks	0,306075
E03.121.09	PÁNSKÁ BUNDA ZIMNÍ	1 ks	0,830048
E03.121.10	PÁNSKÉ KALHOTY	1 ks	1,134164
E03.121.11	PÁNSKÉ KALHOTY JEANSOVÉ - KLASICKÉ	1 ks	0,659570
E03.121.12	PÁNSKÉ SPORTOVNÍ KALHOTY LYŽAŘSKÉ	1 ks	0,360549
E03.121.13	PÁNSKÉ PONOŽKY BAVLNĚNÉ	1 pár	0,655366
E03.122	DÁMSKÉ ODĚVY		15,378023
E03.122.01	DÁMSKÉ KALHOTKY BAVLNĚNÉ	1 ks	0,846827
E03.122.02	DÁMSKÉ PLYVKY	1 ks	0,393844
E03.122.03	DÁMSKÁ VESTA	1 ks	1,268354
E03.122.04	DÁMSKÝ PULOVŘ - DLOUHÝ RUKÁV	1 ks	0,636693
E03.122.05	DÁMSKÁ PODPRSENKA	1 ks	1,299182
E03.122.06	DÁMSKÝ PULOVŘ - KRÁTKÝ RUKÁV	1 ks	1,846537
E03.122.07	DÁMSKÝ PLÁŠŤ ZIMNÍ	1 ks	0,968323
E03.122.08	DÁMSKÁ BUNDA ZIMNÍ	1 ks	1,360343
E03.122.09	DÁMSKÉ SAKO	1 ks	0,492538
E03.122.10	DÁMSKÉ ŠATY LETNÍ	1 ks	1,430705
E03.122.11	DÁMSKÁ HALENKA	1 ks	1,156794
E03.122.12	DÁMSKÁ SUKNĚ	1 ks	0,478298
E03.122.13	DÁMSKÉ KALHOTY	1 ks	1,621690
E03.122.14	DÁMSKÉ SAKO (KABÁTEK) KOŽENÉ	1 ks	0,108894
E03.122.15	DÁMSKÉ JEANSOVÉ KALHOTY	1 ks	0,758910
E03.122.16	DÁMSKÉ PONOŽKY BAVLNĚNÉ	1 pár	0,432303
E03.122.17	DÁMSKÉ PUNČOCHOVÉ KALHOTY	1 ks	0,277788
E03.123	DĚTSKÉ ODĚVY		3,905335
E03.123.01	DÍVČÍ KALHOTKY BAVLNĚNÉ	1 ks	0,261482
E03.123.02	DĚTSKÉ PYŽAMO BAVLNĚNÉ	1 ks	0,321824
E03.123.03	DĚTSKÝ PULOVŘ BAVLNĚNÝ - MIKINA	1 ks	0,521678
E03.123.04	DĚTSKÝ PULOVŘ BAVLNĚNÝ - TRIČKO	1 ks	0,480382
E03.123.05	DĚTSKÝ PULOVŘ BAVLNĚNÝ - TRIČKO, DLOUHÝ RUKÁV	1 ks	0,358414
E03.123.06	KOJENECKÉ BODY	1 ks	0,196004
E03.123.07	DĚTSKÁ BUNDA ZIMNÍ	1 ks	0,457699
E03.123.08	DĚTSKÁ LYŽAŘSKÁ SOUPRAVA	1 ks	0,232269
E03.123.09	DĚTSKÉ JEANSOVÉ KALHOTY	1 ks	0,533934
E03.123.10	DÍVČÍ SUKNĚ	1 ks	0,201063
E03.123.11	DĚTSKÉ PUNČOCHOVÉ KALHOTY	1 ks	0,219848
E03.123.12	DĚTSKÉ PONOŽKY BAVLNĚNÉ	1 pár	0,120738
E03.13	Oděvní doplňky a textilní galanterie		1,690748
E03.131	OSTATNÍ ODĚVNÍ DOPLŇKY		1,432306
E03.131.01	DÁMSKÝ ŠÁTEK /ŠÁLKA/	1 ks	0,497440
E03.131.02	ČEPICE BASEBALOVÁ	1 ks	0,344326
E03.131.03	PÁNSKÉ RUKAVICE KOŽENÉ	1 pár	0,590540
E03.132	TEXTILNÍ GALANTERIE		0,258442
E03.132.01	NITĚ ŠICÍ	500 m	0,258442
E03.14	Čištění, opravy a pújčování oděvů		0,490079
E03.141	ČIŠTĚNÍ ODĚVŮ		0,136928
E03.141.01	ČIŠTĚNÍ PÁNSKÉHO OBLEKU	1 služba	0,136928
E03.142	OPRAVY A PÚJČOVÁNÍ ODĚVŮ		0,353151
E03.142.01	PÚJČOVÁNÍ SVATEBNÍCH ŠATŮ	3 dny	0,353151
E03.2	Obuv včetně oprav		11,127430
E03.21	Obuv		10,753142
E03.211	PÁNSKÁ OBUV		3,279444
E03.211.01	PÁNSKÁ VYCHÁZKOVÁ OBUV CELOROČNÍ KOŽENÁ	1 pár	0,909390
E03.211.02	PÁNSKÁ VYCHÁZKOVÁ OBUV LETNÍ KOŽENÁ	1 pár	0,463385
E03.211.03	PÁNSKÁ VYCHÁZKOVÁ OBUV ZIMNÍ KOŽENÁ	1 pár	0,701473
E03.211.04	PÁNSKÁ OBUV PRO VOLNÝ ČAS - KOŽENÁ	1 pár	1,205196
E03.212	DÁMSKÁ OBUV		5,749247

E03.212.01	DÁMSKÁ VYCHÁZKOVÁ OBUV CELOROČNÍ KOŽENÁ	1 pár	1,811587
E03.212.02	DÁMSKÁ VYCHÁZKOVÁ OBUV LETNÍ KOŽENÁ	1 pár	1,164223
E03.212.03	DÁMSKÁ VYCHÁZKOVÁ OBUV ZIMNÍ KOŽENÁ	1 pár	1,543098
E03.212.04	DÁMSKÁ OBUV PRO VOLNÝ ČAS - TEXTILNÍ	1 pár	1,000369
E03.212.05	DÁMSKÁ OBUV DOMÁCÍ	1 pár	0,229970
E03.213	DĚTSKÁ OBUV		1,724451
E03.213.01	DĚTSKÁ OBUV VYCHÁZKOVÁ CELOROČNÍ KOŽENÁ	1 pár	0,330922
E03.213.02	DĚTSKÁ OBUV VYCHÁZKOVÁ LETNÍ KOŽENÁ	1 pár	0,274533
E03.213.03	DĚTSKÁ OBUV VYCHÁZKOVÁ ZIMNÍ KOŽENÁ	1 pár	0,205210
E03.213.04	DĚTSKÁ OBUV PRO VOLNÝ ČAS - KOŽENÁ	1 pár	0,515955
E03.213.05	DĚTSKÁ OBUV DOMÁCÍ TEXTILNÍ	1 pár	0,137956
E03.213.06	DĚTSKÁ OBUV ZIMNÍ - SNĚHULE	1 pár	0,259875
E03.22	Opravy a půjčování obuvi		0,374288
E03.220	OPRAVY A PŮJČOVÁNÍ OBUVI		0,374288
E03.220.01	VÝMĚNA DÁMSKÝCH PATNÍKŮ - EXPRES	1 pár	0,374288
E04	BYDLENÍ, VODA, ENERGIE, PALIVA		257,169343
E04.1	Nájemné z bytu		33,660201
E04.11	Nájemné placené nájemníky za první (hlavní) bydlíště		33,660201
E04.110	NÁJEMNÉ PLACENÉ NÁJEMNÍKY ZA PRVNÍ (HLAVNÍ) BYDLIŠTĚ		33,660201
E04.110.01	BYT NÁJEMNÍ - 2 OBYTNÉ MÍSTNOSTI - SE SMLUVNÍM NÁJMEM	1 m2	5,871229
E04.110.02	SUBI TRŽNÍ NÁJEMNÉ ZPROSTŘEDKOVANÉ RK		5,871229
E04.110.03	BYT NÁJEMNÍ - 1 OBYTNÁ MÍSTNOST	1 m2	2,179924
E04.110.04	BYT NÁJEMNÍ - 2 OBYTNÉ MÍSTNOSTI	1 m2	5,441981
E04.110.05	BYT NÁJEMNÍ - 3 OBYTNÉ MÍSTNOSTI	1 m2	5,509668
E04.110.06	BYT NÁJEMNÍ - 4 OBYTNÉ MÍSTNOSTI	1 m2	1,139387
E04.110.07	BYT DRUŽSTEVNÍ I. KATEGORIE - 2 OBYTNÉ MÍSTNOSTI a SVJ	měsíčně	2,698534
E04.110.08	BYT DRUŽSTEVNÍ I. KATEGORIE - 3 OBYTNÉ MÍSTNOSTI a SVJ	měsíčně	4,263847
E04.110.09	BYT DRUŽSTEVNÍ I. KATEGORIE - 4 OBYTNÉ MÍSTNOSTI a SVJ	měsíčně	0,684402
E04.2	Imputované nájemné za bydlení (náklady vlastnického bydlení)		103,857336
E04.21	Imputované nájemné vlastníků - nájemníků (náklady vlast. bydlení)		103,857336
E04.210	IMPUTOVANÉ NÁJEMNÉ VLASTNÍKŮ - NÁJEMNÍKŮ (NÁKLADY VLAST. BYDLENÍ)		103,857336
E04.210.01	SUBI NÁKLADY NA POŘÍZENÍ, REKONSTRUKCE A ÚDRŽBU VLAST. BYDLENÍ		103,857336
E04.3	Běžná údržba a drobné opravy bytu		9,371891
E04.31	Výrobky pro běžnou údržbu a drobné opravy bytu		4,271670
E04.310	VÝROBKY PRO BĚŽNOU ÚDRŽBU A DROBNÉ OPRAVY BYTU		4,271670
E04.310.01	OBKLADAČKY POROVINOVÉ	1 m2	0,645022
E04.310.02	UMYVADLO	1 ks	0,458777
E04.310.03	BATERIE DŘEZOVÁ 1/2 coulová	1 ks	0,460486
E04.310.04	OMÍTKOVÁ SMĚS	40 kg	0,324647
E04.310.05	PRIMALEX PLUS BÍLÝ	7,5 kg	0,333190
E04.310.06	UNIVERZÁLNÍ AKRYLÁTOVÁ BARVA	1 kg	0,483553
E04.310.07	DŘEVĚNÁ PODLAHA	1 m2	1,171720
E04.310.08	SÁDROKARTONOVÉ DESKY	1 m2	0,261426
E04.310.09	SILIKONOVÝ TMEL	300 ml	0,132849
E04.32	Služby pro běžnou údržbu a drobné opravy bytu		5,100221
E04.321	INSTALATÉRSKÉ SLUŽBY		0,605906
E04.321.01	INSTALATÉRSKÉ PRÁCE - VÝMĚNA BATERIE	1 úkon	0,605906
E04.323	ÚDRŽBA VYTÁPĚNÍ		0,741572
E04.323.01	TOPENÁŘSKÉ PRÁCE	1 hodina	0,741572
E04.324	MALÍŘSKÉ SLUŽBY		0,703830
E04.324.01	MALÍŘSKÉ PRÁCE	1 m2	0,703830
E04.329	OSTATNÍ SLUŽBY PRO BĚŽNOU ÚDRŽBU A DROBNÉ OPRAVY BYTU		3,048913
E04.329.01	NATĚRAČSKÉ PRÁCE	1 m2	0,518182
E04.329.02	OBKLADAČSKÉ PRÁCE	1 m2	1,036875
E04.329.03	TRUHLÁŘSKÉ PRÁCE	1 hodina	1,493856
E04.4	Ostatní služby související s bydlením		20,156678
E04.41	Dodávka vody (vodné)		7,921676
E04.410	VODNÉ		7,921676
E04.410.01	VODNÉ	1 m3	7,921676
E04.42	Sběr pevných odpadů		4,115893
E04.420	SBĚR PEVNÝCH ODPADŮ		4,115893
E04.420.01	ODVOZ POPELA A PEVNÝCH ODPADKŮ	ročně	4,115893
E04.43	Odvážení odpadních vod kanalizací (stočné)		4,882822
E04.430	STOČNÉ		4,882822
E04.430.01	STOČNÉ	1 m3	4,882822
E04.44	Ostatní služby související s bydlením jinde neuvedené		3,236287
E04.441	POPLATKY ZA ÚDRŽBU DOMŮ S VÍCE UŽIVATELI		3,236287
E04.441.01	ÚHRADA SLUŽEB SPOJENÝCH S UŽÍVÁNÍM NÁJEMNÍHO BYTU	měsíčně	1,941772
E04.441.02	ÚHRADA SLUŽEB SPOJENÝCH S UŽÍVÁNÍM DRUŽSTEVNÍHO BYTU	měsíčně	1,294515
E04.5	Elektrická a tepelná energie, plyn a ostatní paliva		90,123237
E04.51	Elektrická energie		42,691506
E04.510	ELEKTRINA		42,691506
E04.510.01	SUBI ELEKTRINA		42,691506
E04.52	Plynná paliva		24,566273
E04.521	ZEMNÍ PLYN A SVÍTIPLYN		24,364113
E04.521.01	SUBI PLYN ZE SÍTĚ		24,364113
E04.522	PLYN V BOMBÁCH		0,202160
E04.522.01	PROPAN - BUTAN	10 kg	0,202160
E04.53	Kapalná paliva		0,038430
E04.530	KAPALNÁ PALIVA		0,038430
E04.530.01	PETROLEJ	1 l	0,038430
E04.54	Tuhá paliva		4,568542
E04.541	UHLÍ		1,972696
E04.541.01	ČERNÉ UHLÍ	100 kg	0,504367
E04.541.02	HNĚDÉ UHLÍ	100 kg	1,468329

E04.549	OSTATNÍ TUHÁ PALIVA		2,595846
E04.549.01	BRIKETY HNĚDOUHELNÉ	100 kg	0,179087
E04.549.02	KOKS ČERNOUHELNÝ	100 kg	0,060305
E04.549.03	DŘEVO PALIVOVÉ	100 kg	1,178227
E04.549.04	DŘEVO PALIVOVÉ LISTNATÉ	100 kg	1,178227
E04.55	Tepelná energie		18,258486
E04.550	TEPLO A TEPLÁ VODA		18,258486
E04.550.01	TEPLO PRO OTOP A PŘÍPRAVU TEPLÉ VODY	1 GJ	18,258486
E05	BYTOVÉ VYBAVENÍ, ZAŘÍZENÍ DOMÁCNOSTI; OPRAVY		58,098899
E05.1	Nábytek, byt.zařiz. a výzd., koberce a ost. podl.krytiny,vč.oprav		22,078507
E05.11	Nábytek a bytové zařízení		18,814357
E05.111	NÁBYTEK DO DOMÁCNOSTI		15,820229
E05.111.01	ŽIDLE ČALOUNĚNÁ	1 ks	0,940515
E05.111.02	STŮL JÍDELNÍ KUCHYŇSKÝ	1 ks	0,791252
E05.111.03	KUCHYŇSKÁ SKŘÍŇKA NÁSTĚNNÁ	1 ks	2,245359
E05.111.04	KUCHYŇSKÁ PRACOVNÍ DESKA	1 bm	1,497441
E05.111.05	SKŘÍŇKA DVOUDVĚŘOVÁ	1 ks	1,065703
E05.111.07	SKŘÍŇ ŠATNÍ DVOUDVĚŘOVÁ	1 ks	1,333733
E05.111.08	BOTNÍK	1 ks	0,680509
E05.111.09	POSTEL - DVOULŮŽKO	1 ks	1,946833
E05.111.10	KNIHOVNA	1 ks	1,065703
E05.111.11	MATRACE S TAŠTIČKOVÝMI PRUŽINAMI	1 ks	1,946833
E05.111.12	POHOVKA ČALOUNĚNÁ	1 ks	2,306348
E05.113	OSVĚTLOVACÍ ZAŘÍZENÍ		2,068210
E05.113.01	STOLNÍ LAMPA	1 ks	2,068210
E05.119	OSTATNÍ NÁBYTEK A BYTOVÉ ZAŘÍZENÍ		0,925918
E05.119.01	DĚTSKÁ POSTÝLKA	1 ks	0,229511
E05.119.02	ZÁCLONOVÁ TYČ	1 ks	0,696407
E05.12	Koberce a ostatní podlahové krytiny		3,050978
E05.121	KOBERCE A KOBEREČKY		1,712617
E05.121.01	KOBEREC BYTOVÝ	1 m2	1,712617
E05.122	OSTATNÍ PODLAHOVÉ KRYTINY		1,338361
E05.122.01	LINOLEUM	1 m2	1,338361
E05.13	Opravy nábytku, zařízení a podlahových krytin		0,213172
E05.130	OPRAVY NÁBYTKU, ZAŘÍZENÍ A PODLAHOVÝCH KRYTIN		0,213172
E05.130.01	OPRAVA ČALOUNĚNÉHO KŘESLA	1 oprava	0,213172
E05.2	Bytové textil		6,319911
E05.20	Bytové textil		6,319911
E05.201	DEKORAČNÍ TEXTILIE, ZÁCLONY A ZÁVĚSY		0,926779
E05.201.01	DEKORAČNÍ TKANINA	1 m2	0,395455
E05.201.02	PLETENÉ SYNTETICKÉ ZÁCLONY	1 m2	0,531324
E05.202	LOŽNÍ PRÁDLO		4,658548
E05.202.01	PŘÍKRÝVKA PROŠÍVANÁ	1 ks	2,189491
E05.202.04	PROSTĚRADLO BAVLNĚNÉ	1 ks	0,730121
E05.202.06	LOŽNÍ SOUPRAVA	1 souprava	0,579539
E05.202.07	LOŽNÍ SOUPRAVA - internetový obchod	1 souprava	1,159397
E05.203	STOLNÍ A KOUPELNOVÝ TEXTIL		0,734584
E05.203.01	SMYČKOVÝ RUČNÍK (FROTÉ)	1 ks	0,734584
E05.3	Přístroje a spotřebiče pro domácnost včetně oprav		10,498928
E05.31	Hlavní (velké) přístroje pro domácnost elektrické a neelektrické		7,781138
E05.311	LEDNÍČKY, MRAZNIČKY A JEJICH KOMBINACE		2,126603
E05.311.01	EL. CHLADNIČKA S MRAZNIČKOU	1 ks	0,618841
E05.311.02	ELEKTRICKÁ MRAZNIČKA	1 ks	0,090168
E05.311.03	EL. CHLADNIČKA S MRAZNIČKOU - internetový obchod	1 ks	1,237471
E05.311.04	ELEKTRICKÁ MRAZNIČKA - internetový obchod	1 ks	0,180123
E05.312	PRAČKY, SUŠIČKY A MYČKY NÁDOBÍ		2,640930
E05.312.01	MYČKA NÁDOBÍ	1 ks	0,544560
E05.312.02	AUTOMATICKÁ BUBNOVÁ PRAČKA	1 ks	0,698790
E05.312.03	AUTOMATICKÁ BUBNOVÁ PRAČKA - internetový obchod	1 ks	1,397580
E05.313	SPORÁKY		0,683876
E05.313.01	SPORÁK KOMBINOVANÝ	1 ks	0,565560
E05.313.02	MIKROVLNNÁ TROUBA	1 ks	0,118316
E05.314	VYHŘÍVACÍ A KLIMATIZAČNÍ ZAŘÍZENÍ		1,391172
E05.314.01	PLYNOVÝ KOTEL	1 ks	1,391172
E05.315	ČISTIČÍ ZAŘÍZENÍ		0,792330
E05.315.03	ELEKTRICKÝ VYSAVAČ PODLAHOVÝ	1 ks	0,264110
E05.315.04	ELEKTRICKÝ VYSAVAČ PODLAHOVÝ - internetový obchod	1 ks	0,528220
E05.319	OSTATNÍ HLAVNÍ (VELKÉ) PŘÍSTROJE PRO DOMÁCNOST		0,146227
E05.319.01	DOMÁCÍ VODÁRNA	1 ks	0,146227
E05.32	Malé domácí elektrické spotřebiče		1,856593
E05.321	PŘÍSTROJE PRO ZPRACOVÁNÍ POTRAVIN		0,783072
E05.321.02	ELEKTRICKÝ TYČOVÝ MIXÉR	1 ks	0,783072
E05.322	PŘÍSTROJE PRO PŘÍPRAVU KÁVY NEBO ČAJE A PODOBNÁ ZAŘÍZENÍ		0,799296
E05.322.01	VARNÁ KONVICE	1 ks	0,799296
E05.323	ŽEHLIČKY		0,274225
E05.323.01	ELEKTRICKÁ ŽEHLIČKA	1 ks	0,274225
E05.33	Opravy domácích přístrojů a spotřebičů		0,861197
E05.330	OPRAVY DOMÁCÍCH PŘÍSTROJŮ A SPOTŘEBIČŮ		0,861197
E05.330.01	SERVISNÍ PROHLÍDKA PLYNOVÉHO KOTLE	1 prohlídka	0,861197
E05.4	Skleněné, keramické, stolní a kuchyňské potřeby pro domácnost		4,404812
E05.40	Skleněné, keramické, stolní a kuchyňské potřeby pro domácnost		4,404812
E05.401	SKLENĚNÉ, KŘIŠTÁLOVÉ, KERAMICKÉ A PORCELÁNOVÉ NÁDOBÍ		1,477577
E05.401.01	NÁPOJOVÁ SKLENKA	1 ks	0,396231
E05.401.02	VÁZA	1 ks	0,350350
E05.401.03	PORCELÁNOVÝ TALÍŘ	1 ks	0,256348



E05.401.04	ŠÁLEK S PODŠÁLKEM PORCELÁNOVÝ	1 soupr.	0,474648
E05.402	PŘÍBORY, KOVOVÉ A STŘÍBRNÉ NÁDOBÍ		0,861827
E05.402.01	JÍDELNÍ PŘÍBOR	6 ks	0,122940
E05.402.02	HRNEC KUCHYNSKÝ NEREZOVÝ	1 ks	0,738887
E05.403	KUCHYŇSKÉ POTŘEBY A ZAŘÍZENÍ NEELEKTRICKÉ		2,065408
E05.403.01	KUCHYŇSKÝ NŮŽ	1 ks	0,609600
E05.403.02	VAREČKA	1 ks	0,593838
E05.403.03	SMAŽICÍ PÁNEV	1 ks	0,644169
E05.403.04	VÁHY KUCHYŇSKÉ (DIGITÁLNÍ)	1 ks	0,217801
E05.5	Nářadí, nástroje a různé potřeby pro dům a zahradu		4,372957
E05.51	Nástroje a nářadí dlouhodobé spotřeby pro dům a zahradu vč. oprav		2,254517
E05.511	NÁSTROJE A NÁŘADÍ DL. SPOTŘEBY PRO DŮM A ZAHRADU S VLAST. POHONEM		2,254517
E05.511.01	MOTOROVÁ PILA	1 ks	0,368909
E05.511.02	ELEKTRICKÁ RUČNÍ VRTAČKA	1 ks	0,461790
E05.511.03	ELEKTRICKÁ SEKAČKA NA TRÁVU STRUNOVÁ	1 ks	1,423818
E05.52	Nástroje a nářadí krátkodobé spotřeby pro dům a zahradu vč. oprav		2,118440
E05.521	NÁSTROJE A NÁŘADÍ KRÁTKODOBÉ SPOTŘEBY BEZ VLASTNÍHO POHONU		0,768435
E05.521.01	ŠROUBOVÁK	1 ks	0,328314
E05.521.02	HRABĚ ŽELEZNÉ S NÁSADOU	1 ks	0,440121
E05.522	RŮZNÉ DOPLŇKY NÁSTROJŮ A NÁŘADÍ KRÁTKODOBÉ SPOTŘEBY		1,350005
E05.522.01	TUŽKOVÁ BATERIE 1.5V	1 ks	0,689778
E05.522.02	ŽÁROVKA	1 ks	0,392827
E05.522.03	SPÍNAČ KOLÉBKOVÝ DOMOVNÍ	1 ks	0,267400
E05.6	Zboží a služby pro běžnou údržbu domácnosti		10,423784
E05.61	Spotřební zboží pro domácnost		10,074244
E05.611	VÝROBKY PRO ČISTĚNÍ A ÚDRŽBU		7,346624
E05.611.02	SAPONÁTOVÝ PRACÍ PROSTŘEDEK	10 dávek	1,839374
E05.611.03	SAPONÁTOVÝ PRACÍ PROSTŘEDEK - GEL	10 dávek	1,582283
E05.611.04	AVIVÁŽNÍ PROSTŘEDEK	10 dávek	1,151112
E05.611.05	TEKUTÝ PŘÍPRAVEK NA MYTÍ NÁDOBÍ	1 l	0,318089
E05.611.06	TEKUTÝ PRAŠEK NA ČISTĚNÍ NÁDOBÍ	1 l	0,222439
E05.611.07	OSVĚŽOVAČ VZDUCHU	300 ml	0,546519
E05.611.08	TABLETY DO MYČKY NÁDOBÍ	10 tablet	0,617544
E05.611.09	UNIVERZÁLNÍ ČISTICÍ PROSTŘEDEK	1 l	0,263302
E05.611.10	ČISTICÍ PROSTŘEDEK NA WC	1 l	0,589960
E05.611.11	ČISTICÍ PROSTŘEDEK NA OKNA	1 l	0,216002
E05.612	OSTATNÍ DROBNÉ SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ PRO DOMÁCNOST		2,727620
E05.612.01	PAPÍROVÉ UBROUSKY	100 ks	0,971514
E05.612.02	MIKROTENOVÝ SÁČEK	50 ks	0,492302
E05.612.03	HLINÍKOVÁ FOLIE (ALOBAL)	1 m2	0,406852
E05.612.04	HŘEBÍKY	1 kg	0,298751
E05.612.05	LEPIDLO UNIVERZÁLNÍ	50 ml	0,219237
E05.612.06	SMETÁK	1 ks	0,139889
E05.612.07	ČISTICÍ HOUBIČKA	1 ks	0,199075
E05.62	Služby domácího personálu a služby pro domácnost		0,349540
E05.621	PLACENÉ SLUŽBY DOMÁCIHO PERSONÁLU		0,120382
E05.621.01	HLÍDÁNÍ DĚTÍ	1 hodina	0,120382
E05.622	ÚKLIDOVÉ SLUŽBY		0,229158
E05.622.01	PRÁNÍ PRÁDLA	1 dávka	0,095424
E05.622.02	ČISTĚNÍ KOBERCŮ	1 m2	0,133734
E06	ZDRAVÍ		24,540525
E06.1	Léčiva a zdravotnické prostředky		15,844466
E06.11	Léčiva		12,276046
E06.110	LÉČIVA		12,276046
E06.110.01	SUBI LÉKY PŘEDEPSANÉ LÉKAŘEM		5,396593
E06.110.02	SUBI LÉKY BEZ RECEPTU A DALŠÍ LÉČIVA		6,879453
E06.12	Ostatní zdravotnické výrobky		0,357938
E06.121	TĚHOTENSKÉ TESTY A MECHANICKÉ ANTIKONCEPČNÍ PROSTŘEDKY		0,022371
E06.121.01	KONDOM	3 ks	0,022371
E06.129	OSTATNÍ ZDRAVOTNICKÉ VÝROBKY j.n.		0,335567
E06.129.01	AUTOLÉKÁRNIČKA	1 ks	0,173993
E06.129.02	NÁPLAST - PROUŽKY	10 ks	0,099680
E06.129.03	OBINADLO NA ZPEVNĚNÍ KLOUBU	5 m	0,041014
E06.129.04	DIGITÁLNÍ TEPLOMĚR	1 ks	0,020880
E06.13	Terapeutické přístroje a vybavení		3,210482
E06.131	DIOPTRICKÉ BRÝLE A KONTAKTNÍ ČOČKY		2,118478
E06.131.01	DIOPTRICKÉ BRÝLE	1 ks	1,938594
E06.131.02	KONTAKTNÍ ČOČKY MĚKKÉ	6 ks	0,179884
E06.139	OSTATNÍ TERAPEUTICKÉ PŘÍSTROJE A VYBAVENÍ		1,092004
E06.139.01	ZDRAVOTNÍ ORTOPEDICKÉ VLOŽKY DO BOT	1 pár	0,599411
E06.139.02	MĚŘIČ KREVNÍHO TLAKU DIGITÁLNÍ (TONOMETR)	1 ks	0,492593
E06.2	Ambulantní zdravotní péče		6,962097
E06.21	Ambulantní lékařská péče		2,412964
E06.211	PÉČE VŠEOBECNÝCH LÉKAŘŮ		0,820413
E06.211.01	LÉKAŘSKÁ PROHLÍDKA NA ŽÁDOST PACIENTA	1 výkon	0,700446
E06.211.02	POPLATEK ZA NÁVŠTEVU POHOTOVOSTI	1 poplatek	0,119967
E06.212	PÉČE ODBORNÝCH LÉKAŘŮ		1,592551
E06.212.01	LASEROVÁ OPERACE OKA	1 oko	1,592551
E06.22	Ambulantní stomatologická péče		3,896381
E06.220	AMBULANTNÍ STOMATOLOGICKÁ PÉČE		3,896381
E06.220.01	OŠETŘENÍ ZUBNÍHO KAZU	1 výkon	1,056707
E06.220.02	KORUNKA FASETOVANÁ	1 ks	1,885061
E06.220.03	DENTÁLNÍ HYGIENA	1 výkon	0,954613
E06.23	Ambulantní zdravotní péče ostatní		0,652752
E06.239	Ambulantní zdravotní péče jinde neuvedená		0,652752

E06.239.02	PSYCHOTERAPIE		1 výkon	0,326376
E06.239.03	VÝŽIVOVÝ PORADCE		1 výkon	0,326376
E06.3	Ústavní zdravotní péče			1,733962
E06.30	Ústavní zdravotní péče			1,733962
E06.300	ÚSTAVNÍ ZDRAVOTNÍ PÉČE			1,733962
E06.300.01	LÁZEŇSKÁ PÉČE PLNĚ HRAZENÁ PACIENTEM		21 dní	1,733962
E07	DOPRAVA			101,737021
E07.1	Nákup automobilů, motocyklů a jízdních kol			42,147704
E07.11	Automobily			39,221525
E07.111	NOVÉ AUTOMOBILY			17,774692
E07.111.22	TOYOTA YARIS 1.0 VVT-i 5-DVĚŘOVÝ (69 k)		1 ks	1,217440
E07.111.28	CITROEN C3 1,2 PureTech (60 kW)		1 ks	0,444513
E07.111.29	NOVÁ ŠKODA OCTAVIA 1.6 TDI (85 kW)		1 ks	0,594125
E07.111.33	NOVÁ ŠKODA RAPID 1,0 TSI (70kW)		1 ks	1,468580
E07.111.36	NOVÁ ŠKODA FABIA 1,0 TSI (70kW)		1 ks	2,485143
E07.111.37	NOVÁ ŠKODA KODIAQ 2,0 TDI (110 kW) 4x4		1 ks	1,018440
E07.111.39	NOVÁ HYUNDAI IX 20 1.6i (92 kW)		1 ks	1,988116
E07.111.40	NOVÁ KIA CEE D 1.4 CVVT (73 kW)		1 ks	1,174864
E07.111.41	NOVÁ DACIA DUSTER 1.6 SCe (84 kW) S&S 4x2		1 ks	1,557482
E07.111.43	NOVÝ FORD FOCUS KOMBI 1,0 EcoBoost (92kW)		1 ks	0,662080
E07.111.44	NOVÁ HYUNDAI i30 KOMBI 1.0 T-GDI 120 (88kW)		1 ks	2,011560
E07.111.45	NOVÝ PEUGEOT 2008 1.2 PureTech (130k) S&S MAN6		1 ks	0,847763
E07.111.46	NOVÝ VW GOLF 1.5 TSI EVO BMT (110 kW) □		1 ks	0,787744
E07.111.47	NOVÝ RENAULT CLIO Energy Tce 75 (56 kW)		1 ks	0,841198
E07.111.48	NOVÁ ŠKODA KAROQ 1,5 TSI (110 kW) ACT		1 ks	0,675644
E07.112	OJETÉ AUTOMOBILY			21,446833
E07.112.05	RENAULT MÉGANE, STÁŘÍ 5 LET		1 ks	0,717960
E07.112.06	ŠKODA OCTAVIA, STÁŘÍ 5 LET		1 ks	1,712059
E07.112.10	VOLKSWAGEN PASSAT, STÁŘÍ 3 ROKY		1 ks	1,774084
E07.112.11	ŠKODA SUPERB, STÁŘÍ 3 ROKY		1 ks	1,942316
E07.112.16	PEUGEOT 308, STÁŘÍ 7 LET		1 ks	0,645739
E07.112.17	PEUGEOT 207, STÁŘÍ 9 LET		1 ks	1,460348
E07.112.18	VW GOLF VI, STÁŘÍ 7 LET		1 ks	0,994099
E07.112.19	ŠKODA OCTAVIA, STÁŘÍ 7 LET		1 ks	1,903232
E07.112.20	FORD MONDEO, STÁŘÍ 3 ROKY		1 ks	0,606655
E07.112.21	VW PASSAT, STÁŘÍ 5 LET		1 ks	1,500484
E07.112.22	FORD S-MAX, STÁŘÍ 5 LET		1 ks	0,518291
E07.112.23	VW TOURAN, STÁŘÍ 5 LET		1 ks	0,806335
E07.112.24	FORD MONDEO, STÁŘÍ 7 LET		1 ks	0,480056
E07.112.25	ŠKODA FABIA, STÁŘÍ 9 LET		1 ks	2,569365
E07.112.26	VW TOURAN, STÁŘÍ 9 LET		1 ks	1,742631
E07.112.27	FORD FOCUS, STÁŘÍ 9 LET		1 ks	0,982204
E07.112.28	VW GOLF, STÁŘÍ 9 LET		1 ks	1,090975
E07.12	Motocykly			1,407558
E07.120	MOTOCYKLY			1,407558
E07.120.01	SKÚTR		1 ks	1,407558
E07.13	Jízdní kola			1,518621
E07.130	JÍZDNÍ KOLA			1,518621
E07.130.01	HORSKÉ KOLO PÁNSKÉ		1 ks	0,833041
E07.130.02	JÍZDNÍ KOLO TREKINGOVÉ		1 ks	0,685580
E07.2	Provoz osobních dopravních prostředků			45,065539
E07.21	Náhradní díly a příslušenství pro osobní dopravní prostředky			3,934810
E07.211	PNEUMATIKY			2,139805
E07.211.01	PLÁŠŤ NA JÍZDNÍ KOLO		1 ks	0,318729
E07.211.02	LETNÍ PNEUMATIKA 205/55 R16 (91) V		4 ks	0,303512
E07.211.03	LETNÍ PNEUMATIKA 205/55 R16 (91) V - internetový obchod		4 ks	0,607026
E07.211.04	ZIMNÍ PNEUMATIKA 205/55 R16 (91) H		4 ks	0,303512
E07.211.05	ZIMNÍ PNEUMATIKA 205/55 R16 (91) H - internetový obchod		4 ks	0,607026
E07.212	NÁHRADNÍ DÍLY PRO OSOBNÍ DOPRAVNÍ PROSTŘEDKY			1,271293
E07.212.01	BLATNÍK PRO OSOBNÍ AUTOMOBIL		1 ks	0,463698
E07.212.02	TŘECÍ SEGMENT - BRZDOVÉ DESTIČKY		4 ks	0,339997
E07.212.03	AUTOBATERIE 12V 55Ah		1 ks	0,467598
E07.213	PŘÍSLUŠENSTVÍ PRO OSOBNÍ DOPRAVNÍ PROSTŘEDKY			0,523712
E07.213.01	LEŠTICÍ A KONZERVAČNÍ PROSTŘEDEK		1 l	0,338869
E07.213.02	NAVIGAČNÍ SYSTÉM DO AUTOMOBILU (GPS)		1 ks	0,184843
E07.22	Pohonné hmoty a oleje pro osobní dopravní prostředky			29,072694
E07.221	NAFTA			9,307650
E07.221.01	MOTOROVÁ NAFTA		1 l	9,307650
E07.222	BENZIN			18,969060
E07.222.01	BENZIN AUTOMOBILOVÝ NATURAL 95 OKTANU		1 l	18,747151
E07.222.02	BENZIN AUTOMOBILOVÝ SUPER PLUS 98 OKTANU		1 l	0,221909
E07.223	OSTATNÍ PALIVA PRO OSOBNÍ DOPRAVNÍ PROSTŘEDKY			0,546934
E07.223.01	PLYN LPG		1 l	0,546934
E07.224	OLEJE			0,249050
E07.224.01	MOTOROVÝ OLEJ		1 l	0,249050
E07.23	Údržba a opravy osobních dopravních prostředků			7,820068
E07.230	ÚDRŽBA A OPRAVY OSOBNÍCH DOPRAVNÍCH PROSTŘEDKŮ			7,820068
E07.230.01	CENTROVÁNÍ ZADNÍHO KOLA BICYKLU		1 oprava	0,231287
E07.230.03	VÝMĚNA BLATNÍKU U AUTOMOBILU ŠKODA FABIA		1 oprava	1,136921
E07.230.04	SERVISNÍ PROHLÍDKA AUTOMOBILU ŠKODA FABIA		1 prohlídka	1,792927
E07.230.05	VÝMĚNA PNEUMATIKY		1 kolo	0,787660
E07.230.06	VÝMĚNA BRZDOVÝCH DESTIČEK		1 hodina	2,242490
E07.230.07	MYTÍ AUTOMOBILU		1 služba	0,066135
E07.230.08	GEOMETRIE KOL		1 oprava	0,666184
E07.230.09	VÝMĚNA OLEJE		1 služba	0,896464

E07.24	Ostatní služby týkající se osobních dopravních prostředků		4,237967
E07.241	PRONÁJEM GARÁŽÍ, PARKOVACÍCH MÍST A OS. DOPRAVNÍCH PROSTŘEDKŮ		0,250165
E07.241.01	NÁJEMNÉ ZA GARÁŽ	1 m2	0,250165
E07.242	MÝTNÉ A PARKOVACÍ HODINY		2,365374
E07.242.01	PARKOVNÉ ZA OSOBNÍ AUTOMOBIL	1 hodina	0,824261
E07.242.02	POPLATEK ZA DÁLNIČNÍ ZNÁMKU	roční popl	1,541113
E07.243	JÍZDY V AUTOŠKOLE,ŘIDIČ.ZK.,LICENCE,KONTROLY TECH.ZPŮSOB.MOT.VOZ.		1,622428
E07.243.01	ŘIDIČSKÝ KURZ PRO OSOBNÍ AUTOMOBIL	1 kurzovné	0,679935
E07.243.02	POPLATEK ZA TECHNICKOU KONTROLU OSOBNÍHO AUTOMOBILU	1 poplatek	0,942493
E07.3	Dopravní služby		14,523778
E07.31	Kolejová osobní doprava		2,588818
E07.311	ŽELEZNIČNÍ OSOBNÍ DOPRAVA		2,588818
E07.311.01	SUBI Kolejová osobní doprava		2,588818
E07.32	Silniční osobní doprava		6,396215
E07.321	AUTOBUSOVÁ OSOBNÍ DOPRAVA		6,155124
E07.321.01	JEDNOTLIVÉ JÍZDNÉ V MHD SILNIČNÍ	1 jízdenka	0,945428
E07.321.02	MĚSÍČNÍ PŘEDPLATNÉ V MHD SILNIČNÍ	předplatné	0,333733
E07.321.03	ČTVRTLETNÍ PŘEDPLATNÉ V MHD SILNIČNÍ	předplatné	0,221758
E07.321.04	JEDNOTLIVÉ JÍZDNÉ PRO DŮCHODCE V MHD SILNIČNÍ	1 jízdenka	0,101104
E07.321.05	MĚSÍČNÍ PŘEDPLATNÉ PRO DŮCHODCE V MHD SILNIČNÍ	předplatné	0,098610
E07.321.06	MĚSÍČNÍ ŽÁKOVSKÉ PŘEDPLATNÉ V MHD SILNIČNÍ	předplatné	0,183322
E07.321.07	OBYČEJNÉ JÍZDNÉ V AUTOBUS. DOPRAVĚ (10 KM)	1 jízdenka	0,522971
E07.321.08	OBYČEJNÉ JÍZDNÉ V AUTOBUS. DOPRAVĚ (25 KM)	1 jízdenka	0,536734
E07.321.09	OBYČEJNÉ JÍZDNÉ V AUTOBUS. DOPRAVĚ (50 KM)	1 jízdenka	0,610817
E07.321.10	OBYČEJNÉ JÍZDNÉ V AUTOBUS. DOPRAVĚ (100 KM)	1 jízdenka	0,613740
E07.321.11	MĚSÍČNÍ PŘEDPLATNÉ V AUTOBUSOVÉ DOPRAVĚ (14-17KM)	1 předplatné	0,344324
E07.321.12	TYDENNÍ PŘEDPLATNÉ V AUTOBUSOVÉ DOPRAVĚ (30 KM)	1 předplatné	0,093523
E07.321.14	JÍZDNÉ V AUTOBUSOVÉ DOPRAVĚ PRAHA-BRNO	1 jízdenka	0,609007
E07.321.15	SUBI ZLEVNĚNÉ JÍZDNÉ V AUTOBUSOVÉ DOPRAVĚ		0,940053
E07.322	TAXISLUŽBA A PRONÁJEM OSOBNÍCH AUTOMOBILŮ S ŘIDIČEM		0,241091
E07.322.01	AUTOTAXI OSOBNÍ	1 jízda	0,241091
E07.33	Letecká osobní doprava		1,418125
E07.332	MEZINÁRODNÍ LETECKÁ OSOBNÍ DOPRAVA		1,418125
E07.332.01	SUBI LETECKÁ DOPRAVA		1,418125
E07.35	Kombinovaná osobní doprava		3,797942
E07.350	KOMBINOVANÁ OSOBNÍ DOPRAVA		3,797942
E07.350.01	JEDNOTLIVÉ JÍZDNÉ V MHD KOMBINOVANÉ	1 jízdenka	0,648526
E07.350.02	MĚSÍČNÍ PŘEDPLATNÉ V MHD KOMBINOVANÉ	1 předplatné	0,859395
E07.350.03	ČTVRTLETNÍ PŘEDPLATNÉ V MHD KOMBINOVANÉ	1 předplatné	0,428567
E07.350.04	ROČNÍ PŘEDPLATNÉ V MHD KOMBINOVANÉ	předplatné	0,848179
E07.350.05	JEDNOTLIVÉ JÍZDNÉ PRO DŮCHODCE V MHD KOMBINOVANÉ	1 jízdenka	0,069673
E07.350.06	MĚSÍČNÍ ŽÁKOVSKÉ PŘEDPLATNÉ V MHD KOMBINOVANÉ	1 předplatné	0,561685
E07.350.07	MĚSÍČNÍ PŘEDPLATNÉ PRO DŮCHODCE V MHD KOMBINOVANÉ	1 předplatné	0,381917
E07.36	Ostatní placené služby v dopravě		0,322678
E07.362	STĚHOVACÍ A SKLADOVACÍ SLUŽBY		0,322678
E07.362.01	AUTOTAXI NÁKLADNÍ	1 jízda	0,322678
E08	POŠTY A TELEKOMUNIKACE		28,849455
E08.1	Poštovní služby		0,537963
E08.10	Poštovní služby		0,537963
E08.101	LISTOVNÍ SLUŽBY		0,303949
E08.101.02	SUBI LISTOVNÍ SLUŽBY		0,303949
E08.109	OSTATNÍ POŠTOVNÍ SLUŽBY		0,234014
E08.109.03	SUBI OSTATNÍ POŠTOVNÍ SLUŽBY		0,234014
E08.2	Telefonní a faxová zařízení		0,751691
E08.20	Telefonní a faxová zařízení		0,751691
E08.202	MOBILNÍ TELEFONNÍ ZAŘÍZENÍ		0,751691
E08.202.01	MOBILNÍ TELEFON - PŘÍSTROJ	1 ks	0,248058
E08.202.02	MOBILNÍ TELEFON - PŘÍSTROJ - internetový obchod	1 ks	0,503633
E08.3	Telefonní a faxové služby		27,559801
E08.30	Telefonní a faxové služby		27,559801
E08.301	TELEFONNÍ SLUŽBY PEVNÉHO PŘIPOJENÍ		1,031394
E08.301.01	SUBI TELEFONNÍ SLUŽBY PEVNÉHO PŘIPOJENÍ		1,031394
E08.302	MOBILNÍ TELEFONNÍ SLUŽBY		18,403183
E08.302.01	SUBI MOBILNÍ TELEFONNÍ SLUŽBY		18,403183
E08.303	SLUŽBY INTERNETOVÉHO PŘIPOJENÍ		8,125224
E08.303.01	SUBI SLUŽBY INTERNETOVÉHO PŘIPOJENÍ		8,125224
E09	REKREACE A KULTURA		86,270565
E09.1	Zařiz. a vyb. audiovizuální, fotografická a pro zpr.dat vč.oprav		13,808347
E09.11	Zařízení pro příjem, záznam a reprodukci zvuku a obrazu		3,220492
E09.112	ZAŘÍZENÍ PRO PŘÍJEM, ZÁZNAM A REPRODUKCI ZVUKU A OBRAZU		2,785695
E09.112.02	TELEVIZNÍ PŘÍJÍMAČ BAREVNÝ STOLNÍ S LCD OBRAZOVKOU	1 ks	0,843117
E09.112.03	SATELITNÍ PŘÍJÍMAČ	1 ks	0,230796
E09.112.04	TELEVIZNÍ PŘÍJÍMAČ BAREVNÝ S LCD OBRAZ. - internetový obchod	1 ks	1,711782
E09.113	PŘENOSNÁ ZAŘÍZENÍ PRO PŘÍJEM, ZÁZNAM A REPRODUKCI ZVUKU A OBRAZU		0,434797
E09.113.01	RADIOMAGNETOFON PŘENOSNÝ S CD PŘEHRÁVAČEM	1 ks	0,216051
E09.113.02	MP3/MP4 PŘEHRÁVAČ	1 ks	0,072915
E09.113.03	MP3/MP4 PŘEHRÁVAČ - internetový obchod	1 ks	0,145831
E09.12	Fotografická a kinematografická zařízení a optické přístroje		0,742237
E09.121	FOTOAPARÁTY		0,742237
E09.121.01	FOTOAPARÁT DIGITÁLNÍ	1 ks	0,742237
E09.13	Zařízení pro zpracování dat		8,198027
E09.131	OSOBNÍ POČÍTAČE		6,015713
E09.131.01	NOTEBOOK	1 ks	1,245789
E09.131.02	TABLET	1 ks	2,278346
E09.131.03	NOTEBOOK - internetový obchod	1 ks	2,491578



E09.132	PŘÍSLUŠENSTVÍ PRO ZAŘÍZENÍ PRO ZPRACOVÁNÍ DAT		2,182314
E09.132.01	MULTIFUNKČNÍ TISKÁRNA	1 ks	0,805013
E09.132.02	MONITOR	1 ks	1,377301
E09.14	Nosná média pro záznam obrazu a zvuku		1,066471
E09.141	NOSNÁ MÉDIA PRO ZÁZNAM OBRAZU A ZVUKU NAHRANÁ		0,483218
E09.141.01	CD NAHRANÉ	1 ks	0,265204
E09.141.02	DVD NAHRANÉ	1 ks	0,218014
E09.149	OSTATNÍ NOSNÁ MÉDIA PRO ZÁZNAM OBRAZU A ZVUKU		0,583253
E09.149.01	FLASH DISK	1 ks	0,399498
E09.149.02	PAMĚŤOVÁ KARTA - internetový obchod	1 ks	0,183755
E09.15	Opravy zařízení audio-video a zařízení pro zprac.fotografií a dat		0,581120
E09.150	OPRAVY ZAŘÍZENÍ AUDIO-VIDEO A ZAŘÍZENÍ PRO ZPRAC.FOTOGRAFÍÍ A DAT		0,581120
E09.150.01	PC SERVIS - ZÁLOHOVÁNÍ DAT	1 hodina	0,581120
E09.2	Ost.výrobky dlouh.spotřeby určené pro rekreaci a kulturu vč.oprav		1,624456
E09.22	Hudební nástroje a výrobky dl. spotřeby pro rekreaci uvnitř		1,624456
E09.221	HUDEBNÍ NÁSTROJE		1,624456
E09.221.01	KYTARA ŠPANĚLSKÁ	1 ks	1,624456
E09.3	Ost. předměty pro rekreaci a volný čas vč. zahrad. a dom. zvířat		19,986052
E09.31	Hry, hračky a potřeby pro zájmovou činnost		4,404868
E09.311	HRY A POTŘEBY PRO ZÁJMOVOU ČINNOST		1,362752
E09.311.01	PC hra	1 ks	0,357846
E09.311.02	FOTOALBUM	1 ks	1,004906
E09.312	HRAČKY A ZÁBavní PŘEDMĚTY		3,042116
E09.312.01	PANENKA Z PVC	1 ks	0,463537
E09.312.02	AUTO NA BATERII	1 ks	0,440261
E09.312.03	AUTO MECHANICKÉ	1 ks	0,311294
E09.312.04	STAVEBNICE TYPU LEGO	1 ks	0,873277
E09.312.05	SKLÁDANKA PUZZLE	1 ks	0,357846
E09.312.06	PLYŠOVÁ HRAČKA	1 ks	0,297951
E09.312.07	KOČÁREK PRO PANENKU	1 ks	0,119180
E09.312.08	DĚTSKÝ MÍČ	1 ks	0,178770
E09.32	Zařízení pro sport, kempink a rekreaci ve volné přírodě vč. oprav		3,085181
E09.321	SPORTOVNÍ POTŘEBY		2,786227
E09.321.01	LYŽAŘSKÉ SJEZDOVÉ BOTY	1 pár	0,584606
E09.321.02	MÍČ NA ODBÍJENOU	1 ks	0,117624
E09.321.03	RYBÁŘSKÝ PRUT	1 ks	0,097807
E09.321.04	SPECIÁLNÍ OBUV NA FOTBAL	1 pár	0,505977
E09.321.05	LYŽAŘSKÝ SET	1 pár	0,518123
E09.321.06	ROTOPEĐ	1 ks	0,125296
E09.321.07	CYKLISTICKÁ PŘILBA	1 ks	0,836794
E09.322	POTŘEBY PRO KEMPINK A REKREACI VE VOLNÉ PŘÍRODĚ		0,298954
E09.322.01	SPORTOVNÍ TLUMOK	1 ks	0,298954
E09.33	Zahrady, rostliny a květiny		5,331802
E09.331	VÝROBKY PRO ZAHRADU		1,837628
E09.331.01	ZEM PRO POKOJOVÉ ROSTLINY	5 l	1,051858
E09.331.02	UMĚLOHMOTNÝ TRUHLÍK NA KVĚTINY	1 ks	0,785770
E09.332	ROSTLINY A KVĚTINY		3,494174
E09.332.01	KARAFIÁT VELKOKVĚTÝ	1 ks	0,349417
E09.332.02	RŮŽE VELKOKVĚTÁ	1 ks	0,873544
E09.332.03	KVĚTINY HRNKOVÉ (AFRICKÁ FIALKA)	1 ks	0,873544
E09.332.04	GERBERA VELKOKVĚTÁ	1 ks	0,349417
E09.332.05	CHRYZANTÉMA ŘEZANÁ	1 ks	0,698835
E09.332.06	ZAHRADNÍ KEŘE (RŮŽE VELKOKVĚTÁ)	1 ks	0,349417
E09.34	Domácí zvířata a potřeby pro jejich chov		5,979270
E09.341	NÁKUP DOMÁCÍCH ZVÍŘAT		0,390372
E09.341.01	PAPOUŠEK VLNKOVANÝ	1 ks	0,390372
E09.342	POTŘEBY PRO DOMÁCÍ ZVÍŘATA		5,588898
E09.342.01	KRMIVO PRO PSY, SUCHÉ	500 g	1,684570
E09.342.02	KRMIVO PRO KOČKY, V KONZERVĚ	400 g	2,219758
E09.342.03	KRMIVO PRO PSY, MASOVÝ ZÁKLAD	1 kg	1,684570
E09.35	Veterinární a ostatní služby pro domácí zvířata		1,184931
E09.350	VETERINÁRNÍ A OSTATNÍ SLUŽBY PRO DOMÁCÍ ZVÍŘATA		1,184931
E09.350.01	SLUŽBA ZVĚROLÉKAŘE	1 výkon	1,184931
E09.4	Rekreační a kulturní služby		23,346583
E09.41	Rekreační a sportovní služby		7,703777
E09.411	REKREAČNÍ A SPORTOVNÍ SLUŽBY - PASIVNÍ ÚČAST		0,588305
E09.411.01	VSTUPENKA NA FOTBALOVÉ UTKÁNÍ	1 průměr	0,588305
E09.412	REKREAČNÍ A SPORTOVNÍ SLUŽBY - AKTIVNÍ ÚČAST		7,115472
E09.412.01	VSTUPENKA NA LYŽAŘSKÝ VLEK	1 ks	1,812379
E09.412.02	POPLATEK ZA CVIČENÍ	1 hodina	1,773262
E09.412.03	VSTUPENKA DO KRYTÉHO BAZÉNU	1 vstupenka	1,544301
E09.412.04	TANEČNÍ KURZ PRO MLÁDEŽ	1 kurzovně	0,441229
E09.412.05	PRONÁJEM KURTU NA SQUASH	1 hodina	0,882458
E09.412.06	PŮJČOVNÉ ZA LYŽE	1 vikend	0,661843
E09.42	Kulturní služby		15,642806
E09.421	KINA, DIVADLA, KONCERTY		4,284139
E09.421.01	VSTUPENKA DO KINA	1 průměr	1,109107
E09.421.02	VSTUPENKA DO DIVADLA	1 průměr	1,544453
E09.421.03	VSTUPENKA NA KONCERT	1 průměr	1,055791
E09.421.04	VSTUPENKA NA DISKOTÉKU	1 průměr	0,574788
E09.422	MUZEJA, KNIHOVNY, ZOOLOGICKÉ ZAHRADY		1,714327
E09.422.01	VSTUPENKA DO MUZEA	1 vstupenka	1,714327
E09.423	POPLATKY ZA ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ		8,907618
E09.423.01	ROZHLASOVÝ POPLATEK MĚSÍČNÍ	poplatek	1,621186
E09.423.02	TELEVIZNÍ POPLATEK MĚSÍČNÍ	poplatek	4,912552

E09.423.03	KABELOVÝ TELEVIZNÍ PŘÍJEM	měsíčně	2,373880
E09.425	FOTOGRAFICKÉ SLUŽBY		0,736722
E09.425.01	DIGITÁLNÍ FOTOGRAFIE	10 ks	0,736722
E09.5	Noviny, knihy a papírenské zboží		8,322878
E09.51	Knihy		2,955154
E09.511	BELETRIE		2,221324
E09.511.01	KNIHA PRO DĚTI DO 9 LET	1 průměr	0,709229
E09.511.02	KRÁSNÁ LITERATURA DOMÁCÍ AUTOR	1 průměr	0,504031
E09.511.03	KRÁSNÁ LITERATURA SVĚTOVÁ	1 průměr	1,008064
E09.512	UČEBNICE		0,394254
E09.512.01	UČEBNICE MATEMATIKY	1 ks	0,131444
E09.512.02	ZÁKLADNÍ UČEBNICE PRO HLAVNÍ SPECIALIZACI	1 ks	0,262810
E09.513	OSTATNÍ KNIHY KROMĚ BELETRIE A UČEBNIC		0,339576
E09.513.02	ENCYKLOPEDIE	1 ks	0,102993
E09.513.03	KAPESNÍ SLOVNÍK	1 ks	0,236583
E09.52	Noviny a časopisy		3,401019
E09.521	NOVINY		1,418565
E09.521.01	MLADÁ FRONTA DNES	měsíčně	0,266980
E09.521.02	BLESK	měsíčně	0,628168
E09.521.03	PRÁVO	měsíčně	0,188416
E09.521.04	LIDOVÉ NOVINY	měsíčně	0,069041
E09.521.05	REGIONÁLNÍ DENÍK	měsíčně	0,265960
E09.522	MAGAZÍNY A PERIODICKÉ ČASOPISY		1,982454
E09.522.01	ABC	1 ks	0,079584
E09.522.02	CHIP	1 ks	0,081965
E09.522.03	STORY	1 ks	0,213924
E09.522.04	TV MAGAZÍN	1 ks	0,598239
E09.522.05	VLASTA	1 ks	0,189437
E09.522.06	KVĚTY	1 ks	0,211883
E09.522.07	REFLEX	1 ks	0,335000
E09.522.08	TÝDENÍK TELEVIZE	1 ks	0,272422
E09.53	Ostatní tiskoviny		0,589018
E09.530	OSTATNÍ TISKOVINY		0,589018
E09.530.01	POHLEDNICE BAREVNÁ	10 ks	0,190161
E09.530.02	KALENDÁŘ STOLNÍ	1 ks	0,208696
E09.530.03	BLAHOPŘÁNÍ K NAROZENINÁM	1 ks	0,190161
E09.54	Papírenské zboží, potřeby k psaní a kreslení		1,377687
E09.541	PAPÍRENSKÉ ZBOŽÍ		0,407403
E09.541.01	ŠKOLNÍ SEŠIT POLOTUHÝ	1 ks	0,210035
E09.541.02	KANCELÁŘSKÝ PAPIR	500 listů	0,197368
E09.549	OSTATNÍ PAPÍRENSKÉ ZBOŽÍ A POTŘEBY K PSÁNÍ A KRESLENÍ		0,970284
E09.549.01	PASTELKY	1 bal.	0,210229
E09.549.02	KULIČKOVÉ PERO	1 ks	0,448911
E09.549.03	ŠKOLNÍ PENÁL	1 ks	0,187851
E09.549.04	NŮŽKY PRO DOMÁCNOST	1 ks	0,123293
E09.6	Dovolená s komplexními službami		19,182249
E09.60	Dovolená s komplexními službami		19,182249
E09.601	DOVOLENÁ S KOMPLEX. SLUŽBAMI V TUZEMSKU		5,232862
E09.601.03	POBYT NA HORÁCH	1 osoba	5,232862
E09.602	DOVOLENÁ S KOMPLEX. SLUŽBAMI V ZAHRANIČÍ		13,949387
E09.602.03	CHORVATSKO - HOTEL	1 osoba	1,044189
E09.602.05	CHORVATSKO - APARTMÁNY	4 osoby	1,809235
E09.602.06	FRANCIE - POZNÁVACÍ ZÁJEZD	1 osoba	1,037834
E09.602.07	ZÁJEZD DO ALP	1 osoba	0,851753
E09.602.08	SLOVENSKO	1 osoba	0,972818
E09.602.10	BULHARSKO	1 osoba	0,392779
E09.602.11	TURECKO	1 osoba	1,013549
E09.602.13	EGYPT	1 osoba	0,789535
E09.602.14	KANÁRSKÉ OSTROVY	1 osoba	0,968087
E09.602.15	ŠPANĚLSKO	1 osoba	0,691890
E09.602.16	ITÁLIE	4 osoby	1,866428
E09.602.17	ŘECKO	1 osoba	2,511290
E10	VZDĚLÁVÁNÍ		5,742462
E10.1	Preprimární a primární vzdělávání		0,887503
E10.10	Preprimární a primární vzdělávání		0,887503
E10.101	PREPRIMÁRNÍ VZDĚLÁVÁNÍ		0,887503
E10.101.01	ÚHRADA V MATEŘSKÉ ŠKOLE	měsíčně	0,887503
E10.2	Sekundární vzdělávání		0,596414
E10.20	Sekundární vzdělávání		0,596414
E10.200	SEKUNDÁRNÍ VZDĚLÁVÁNÍ		0,596414
E10.200.01	ŠKOLNÉ NA SOUKROMÉM GYMNÁZIU	ročně	0,127914
E10.200.02	ŠKOLNÉ V SOUKROMÉ STŘEDNÍ ŠKOLE S MATURITOU	ročně	0,468500
E10.3	Postsekundární vzdělávání nižší než terciární		0,082644
E10.30	Postsekundární vzdělávání nižší než terciární		0,082644
E10.300	POSTSEKUNDÁRNÍ VZDĚLÁVÁNÍ NIŽŠÍ NEŽ TERCIÁRNÍ		0,082644
E10.300.01	POMATURITNÍ STUDIUM	ročně	0,082644
E10.4	Terciární vzdělávání		1,913987
E10.40	Terciární vzdělávání		1,913987
E10.400	TERCIÁRNÍ VZDĚLÁVÁNÍ		1,913987
E10.400.01	ŠKOLNÉ NA VYŠŠÍ ODBORNÉ ŠKOLE	ročně	0,168630
E10.400.02	POPLATEK ZA PŘÍJÍMACÍ ŘÍZENÍ NA VYSOKOU ŠKOLU	poplatek	0,059577
E10.400.03	ŠKOLNÉ NA VEŘEJNÉ VYSOKÉ ŠKOLE	6 měsíců	0,340433
E10.400.04	ŠKOLNÉ NA SOUKROMÉ VYSOKÉ ŠKOLE	6 měsíců	1,345347
E10.5	Vzdělávání nedefinované podle úrovně		2,261914
E10.50	Vzdělávání nedefinované podle úrovně		2,261914



E10.500	VZDĚLÁVÁNÍ NEDEFINOVANÉ PODLE ÚROVNĚ		2,261914
E10.500.01	VÝUKA CIZÍCH JAZYKŮ	1 hodina	0,989880
E10.500.02	ŠKOLNĚ V ZÁKLADNÍ UMĚLECKÉ ŠKOLE	ročně	0,734957
E10.500.03	ÚHRADA ZA ŠKOLNÍ DRUŽINU	měsíčně	0,253153
E10.500.04	KURZ PRO ZVÝŠENÍ KVALIFIKACE	1 hodina	0,283924
E11	STRAVOVÁNÍ A UBYTOVÁNÍ		59,129828
E11.1	Stravovací služby		51,351304
E11.11	Restaurace, kavárny a podobná zařízení		40,190170
E11.111	RESTAURACE, KAVÁRNY A ZÁBAVNÍ PODNIKY		38,051589
E11.111.11	KÁVA TURECKÁ	1 porce	1,592246
E11.111.12	KUŘECÍ PRSA	1 porce	1,767147
E11.111.13	DENNÍ MENU	1 menu	4,394336
E11.111.14	PALAČINKA - TEPLÝ MOUČNÍK	1 porce	0,734448
E11.111.15	POMERANČOVÝ DŽUS V RESTAURACI	0,2 l	0,297429
E11.111.16	MINERÁLNÍ (PRAMENITÁ) VODA V RESTAURACI	0,33 l	0,420059
E11.111.17	COCA-COLA (PEPSI COLA) V RESTAURACI	0,2 l	0,987498
E11.111.18	PIVO SVĚTLÉ, SUDOVÉ, VÝČEPNÍ	0,5 l	6,672880
E11.111.19	PIVO SVĚTLÉ, SUDOVÉ - LEŽÁK	0,5 l	3,226463
E11.111.20	JAKOSTNÍ VÍNO RÉVOVÉ BÍLÉ	0,2 l	1,082473
E11.111.21	JAKOSTNÍ VÍNO RÉVOVÉ ČERVENÉ	0,2 l	1,258414
E11.111.22	FERNET STOCK	0,05 l	2,836227
E11.111.23	OVOCNÝ LIKÉR	0,05 l	0,709057
E11.111.24	POLÉVKA BÍLÁ	1 porce	0,586491
E11.111.25	SVÍČKOVÁ NA SMETANĚ S PŘÍLOHOU	1 porce	1,943864
E11.111.26	HOVĚZÍ GULÁŠ S PŘÍLOHOU	1 porce	1,678754
E11.111.27	VEPŘOVÁ PEČENĚ S PŘÍLOHOU	1 porce	1,148649
E11.111.28	ŘÍZEK VEPŘOVÝ SMAŽENÝ S PŘÍLOHOU	1 porce	2,385645
E11.111.29	ZELENINOVÝ SALÁT	1 porce	0,795215
E11.111.30	RYBÍ FILÉ / FILET S PŘÍLOHOU	1 porce	0,618498
E11.111.31	SMAŽENÝ SÝR S PŘÍLOHOU	1 porce	2,208928
E11.111.32	TĚSTOVINY (GNOCCHI) S OMÁČKOU	1 porce	0,706868
E11.112	RYCHLÉ OBČERSTVENÍ A PODOBNÉ STRAVOVACÍ SLUŽBY		2,138581
E11.112.01	KUŘE GRILOVANÉ - FAST FOOD	1 čtvrtka	0,285925
E11.112.02	PÁREK V ROHLÍKU - FAST FOOD	1 ks	0,185910
E11.112.03	HAMBURGER BIG MAC - FAST FOOD	1 ks	0,331279
E11.112.04	PIZZA - FAST FOOD	1 porce	0,662603
E11.112.05	BAGETA MALÁ PLNĚNÁ	1 ks	0,418196
E11.112.06	KÁVA Z PRODEJNÍHO AUTOMATU	0,15 l	0,254668
E11.12	Jídelny		11,161134
E11.120	JÍDELNY		11,161134
E11.120.01	KOMPLETNÍ OBĚD NEBO VEČEŘE (MENU) V ZÁVODNÍ JÍDELNĚ	1 menu	6,335150
E11.120.02	OBĚD VE ŠJ (STRAVNÍCI 7-10 LET)	1 menu	1,121065
E11.120.03	OBĚD VE ŠJ (STRAVNÍCI 11-14 LET)	1 menu	0,993704
E11.120.04	OBĚD VE ŠJ (STRAVNÍCI 15 A VÍCE LET)	1 menu	1,183628
E11.120.05	OBĚD VE VYSOKOŠKOLSKÉ MENZE	1 menu	0,505329
E11.120.06	OBĚDY A SVAČINY V MŠ (STRAVNÍCI 3-6 LET)	1 den	1,022258
E11.2	Ubytovací služby		7,778524
E11.20	Ubytovací služby		7,778524
E11.201	HOTELY, MOTELY A PODOBNÉ UBYTOVACÍ SLUŽBY		4,810706
E11.201.01	HOTEL ****	1 přenoc.	0,536298
E11.201.02	PENZION ***	1 přenoc.	3,099735
E11.201.03	HOTEL ***	1 služba	0,391555
E11.201.04	HOTEL *** - internetový obchod	1 služba	0,783118
E11.202	PRÁZDNINOVÁ STŘEDISKA, KEMPY, HOSTELY A PODOBNÉ UBYTOVACÍ SLUŽBY		1,938548
E11.202.01	CHATA	1 přenoc.	1,438871
E11.202.02	MLÁDEŽNICKÝ HOSTEL/YOUTH HOSTEL	1 přenoc.	0,499677
E11.203	UBYTOVACÍ SLUŽBY V JINÝCH ZAŘÍZENÍCH		1,029270
E11.203.01	UBYTOVÁNÍ V INTERNÁTĚ	měsíčně	0,207780
E11.203.02	UBYTOVÁNÍ NA VYSOKOŠKOLSKÉ KOLEJI	měsíčně	0,821490
E12	OSTATNÍ ZBOŽÍ A SLUŽBY		67,238258
E12.1	Osobní péče		32,206816
E12.11	Kadeřnické salóny a zařízení osobní péče		12,464469
E12.111	PÁNSKÉ A DĚTSKÉ KADEŘNICKÉ SLUŽBY		1,028750
E12.111.01	PÁNSKÝ KADEŘNÍK	1 úkon	1,028750
E12.112	DÁMSKÉ KADEŘNICKÉ SLUŽBY		7,108689
E12.112.01	DÁMSKÝ KADEŘNÍK	1 úkon	7,108689
E12.113	OSTATNÍ SLUŽBY OSOBNÍ PÉČE		4,327030
E12.113.01	HLOUBKOVÉ ČISTĚNÍ PLETI VČETNĚ PŘILOŽENÍ MASKY	1 úkon	2,467635
E12.113.02	MASÁŽ	1 výkon	1,859395
E12.12	Elektrické přístroje pro osobní péči		0,602198
E12.121	ELEKTRICKÉ PŘÍSTROJE PRO OSOBNÍ PÉČI		0,602198
E12.121.01	ELEKTRICKÝ VYSOUŠEČ VLASŮ	1 ks	0,290843
E12.121.02	ELEKTRICKÝ HOLICÍ STROJEK PLANŽETOVÝ	1 ks	0,193052
E12.121.03	ELEKTRICKÝ ZUBNÍ KARTÁČEK	1 ks	0,118303
E12.13	Ostatní přístroje, předměty a výrobky pro osobní péči		19,140149
E12.131	RUČNÍ PŘÍSTROJE A VÝROBKY PRO OSOBNÍ PÉČI		1,053230
E12.131.01	KARTÁČEK NA ZUBY	1 ks	0,552358
E12.131.02	HOLICÍ STROJEK RUČNÍ	1 ks	0,289773
E12.131.03	NÁHRADNÍ HLAVICE K RUČNÍMU HOLÍCÍMU STROJKU	5 ks	0,211099
E12.132	VÝROBKY PRO OS.HYGIENU A WELLNESS, ESOTER. A KOSMET.VÝR. A PŘÍPR.		18,086919
E12.132.01	TOALETNÍ MÝDLO TUHÉ	100 g	0,276788
E12.132.02	TOALETNÍ PAPIR	1 ks	1,936954
E12.132.03	DÁMSKÉ HYGIENICKÉ VLOŽKY	10 ks	0,654165
E12.132.04	PAPIROVÉ KAPESNÍKY	1 ks	0,741542
E12.132.05	ZUBNÍ PASTA	100 ml	1,140592

E12.132.06	DĚTSKÉ PLENKOVÉ KALHOTKY JEDNORÁZOVÉ	50 ks	1,314595
E12.132.07	VLASOVÝ ŠAMPON	400 ml	1,182796
E12.132.08	SPRCHOVÝ GEL	300 ml	0,900330
E12.132.09	TOALETNÍ MÝDLO TEKUTÉ	200 ml	0,410506
E12.132.10	DÁMSKÉ HYGIENICKÉ TAMPONY	10 ks	0,311079
E12.132.11	VATOVÉ TYČINKY	100 ks	0,220470
E12.132.12	KOSMETICKÝ KRÉM NIVEA	150 ml	2,278044
E12.132.13	PLEŤOVÉ MLÉKO ČISTICÍ	150 ml	1,393728
E12.132.14	TOALETNÍ VODA	50 ml	0,696455
E12.132.15	VLASOVÉ PĚNOVÉ TUŽIDLO	150 ml	0,657470
E12.132.16	LAK NA VLASY	250 ml	0,982072
E12.132.17	RTĚNKA	1 ks	0,694288
E12.132.18	TOALETNÍ VODA - internetový obchod	50 ml	1,314388
E12.132.19	TĚLOVÝ DEODORANT	50 ml	0,980657
E12.3	Osobní potřeby a doplňky jinde neuvedené		6,015587
E12.31	Klenoty, hodiny a hodinky		2,489824
E12.311	KLENOTY		1,442609
E12.311.01	SNUBNÍ PRSTEN ZLATÝ	1 ks	1,442609
E12.312	HODINY A HODINKY		0,710233
E12.312.01	DÁMSKÉ NÁRAMKOVÉ HODINKY (QUARTZ)	1 ks	0,710233
E12.313	OPRAVY KLENOTŮ, HODIN A HODINEK		0,336982
E12.313.01	VÝMĚNA BATERIE DO DÁMSKÝCH NÁRAMKOVÝCH HODINEK (VČETNĚ BATERIE)	1 úkon	0,336982
E12.32	Ostatní osobní potřeby a doplňky		3,525763
E12.321	CESTOVNÍ POTŘEBY		2,251322
E12.321.01	DÁMSKÁ KABELKA KOŽENÁ	1 ks	2,251322
E12.322	VÝROBKY PRO DĚTI		0,254295
E12.322.01	DĚTSKÝ KOČÁREK	1 ks	0,060183
E12.322.02	DĚTSKÁ AUTOSEDAČKA	1 ks	0,073746
E12.322.03	DĚTSKÝ KOČÁREK - internetový obchod	1 ks	0,120366
E12.329	OSTATNÍ OSOBNÍ POTŘEBY A DOPLŇKY J. N.		1,020146
E12.329.01	DÁMSKÝ DEŠTNÍK SKLÁDACÍ	1 ks	0,837530
E12.329.02	POMNÍK Z PŘÍRODNÍHO KAMENE	1 ks	0,182616
E12.4	Sociální péče		6,158294
E12.40	Sociální péče		6,158294
E12.402	DOMOVY DŮCHODCŮ A DOMOVY PRO OSOBY S POSTIŽENÍM		2,139537
E12.402.01	UBYTOVÁNÍ V DOMOVĚ DŮCHODCŮ	měsíčně	2,139537
E12.403	SLUŽBY STARÝM A INVALIDNÍM OSOBÁM V JEJICH DOMOVECH		4,018757
E12.403.01	DONÁŠKA OBĚDŮ	1 úkon	4,018757
E12.5	Pojištění		8,141689
E12.52	Pojištění související s bydlením		2,309798
E12.520	POJIŠTĚNÍ SOUVISEJÍCÍ S BYDLENÍM		2,309798
E12.520.05	SUBI POJIŠTĚNÍ DOMÁCNOSTI		2,309798
E12.53	Pojištění související se zdravím		1,954475
E12.532	ÚRAZOVÉ A OSTATNÍ OSOBNÍ POJIŠTĚNÍ		1,954475
E12.532.03	SUBI ÚRAZOVÉ A OSTATNÍ OSOBNÍ POJIŠTĚNÍ		1,954475
E12.54	Pojištění související s dopravou		3,877416
E12.541	POJIŠTĚNÍ MOTOROVÝCH VOZIDEL		3,877416
E12.541.03	SUBI POVINNÉ RUČENÍ MOTOROVÝCH VOZIDEL		2,838222
E12.541.05	SUBI HAVARIJNÍ POJIŠTĚNÍ MOTOROVÝCH VOZIDEL		1,039194
E12.6	Finanční služby jinde neuvedené		11,902814
E12.62	Finanční služby jinde neuvedené		11,902814
E12.621	BANKOVNÍ A PODOBNÉ POPLATKY		11,902814
E12.621.01	SUBI FINANČNÍ SLUŽBY		11,902814
E12.7	Ostatní služby jinde neuvedené		2,813058
E12.70	Ostatní služby jinde neuvedené		2,813058
E12.701	ADMINISTRATIVNÍ POPLATKY		0,286445
E12.701.02	VYDÁNÍ CESTOVNÍHO PASU	1 poplatek	0,210434
E12.701.03	NÁVRH NA VKLAD DO KATASTRU NEMOVITOSTÍ	1 poplatek	0,076011
E12.702	PRÁVNÍ SLUŽBY A ÚČETNICTVÍ		0,679349
E12.702.01	POPLATEK PŘI PODÁNÍ NÁVRHU NA ROZVOD MANŽELSTVÍ	1 poplatek	0,064458
E12.702.02	SEPSÁNÍ ZAVĚTI	1 poplatek	0,614891
E12.703	POHŘEBNÍ SLUŽBY		1,566865
E12.703.01	KREMACI	1 poplatek	1,566865
E12.704	OSTATNÍ POPLATKY A SLUŽBY		0,280399
E12.704.02	POPLATEK ZE PSA	1 poplatek	0,280399