

# Analýza cenových nabídek svatebních fotografů ve Zlínském kraji

Adam Fišer

---

Bakalářská práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Adam Fišer  
Osobní číslo: M21157  
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management  
Specializace: Ekonomika a management podniku  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Analýza cenových nabídek svatebních fotografů ve Zlínském kraji

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblastí marketingu služeb a cenotvorby ve službách.

#### II. Praktická část

- Charakterizujte trh, na kterém působí svatební fotografové.
- Provedte analýzu cenových nabídek svatebních fotografů ve Zlínském kraji formou mystery shoppingu.
- Zjištěná data porovnejte a vyhodnoťte, určete trendy stanovení ceny u tohoto typu služeb a poté sestavte návrh ceníku za fotografování svatby.

### Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

CRAWFORD, Tad a DELANEY, Chuck. *Starting Your Career as a Freelance Photographer*. 2nd ed. USA: Allworth Press, 2016. ISBN 978-1-62153-545-4.  
FENDEKOVÁ, Eleonora a KUFELOVÁ, Iveta. *Ceny a cenové rozhodování*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2020. ISBN 978-80-7598-943-7.  
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Marc Oliver. *Principles of marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, 2018. ISBN 978-1-292-22017-8.  
VALENZUELA, Roberto. *The Successful Professional Photographer*. USA: Rocky Nook, 2020. ISBN 978-1-68198-610-4.  
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **5. února 2024**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2024**

L.S.

---

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

---

**doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním 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 bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk 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 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 – 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 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 bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem 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 bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 7. 5. 2024

Jméno a příjmení: Adam Fišer

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Hlavním cílem této bakalářské práce je identifikovat možné přístupy, které svatební fotografové používají k nacenění svých služeb. Tato práce zkoumá cenové nabídky fotografů na základě dat, která jsou získána prostřednictvím online mystery shoppingu, do kterého se aktivně zapojilo 87 fotografů z celkově 99 oslovených. Analýza se zaměřuje na obsah i formu cenových nabídek a hledá odpovědi na otázku „Co, jak a proč daný fotograf nabízí za určitou cenu?“. Tato práce odhaluje různé modely cenových nabídek a ze zjištěných trendů je sestaven návrh konkrétního ceníku pro svatební fotografy. Finální návrh je vytvořen tak, aby byl přínosný jak pro fotografa, tak pro potenciální klienty.

Klíčová slova: nabídka, ceny, marketing služeb, svatební fotografové, fingovaný nákup

## **ABSTRACT**

The main objective of this bachelor thesis is to identify the possible approaches that wedding photographers use to price their services. This thesis analyses photographers' price offers based on data obtained through an online mystery shopping survey in which 87 photographers out of 99 respondents actively participated. The analysis focuses on the content and form of the price offers and seeks answers to the question, "What, how, and why does a photographer offer at a certain price?". This thesis reveals different pricing models, and based on the discovered trends, a specific pricing proposal for wedding photographers is drawn up. The final proposal is designed to benefit both the photographer and potential clients.

Keywords: offer, prices, services marketing, wedding photographers, mystery shopping

Největší „díky“ patří mé rodině za jejich podporu. Rovněž velice děkuji panu doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D., který moji práci průběžně vedl. Bez konzultací s ním by tato práce vůbec nevznikla. Dále si dovoluji poděkovat paní Ing. Lucii Macurové, Ph.D., která se nám stala celkově oporou při studiu. Velký respekt a poděkování si také zaslouží paní Kateřina Matyáštková za její odbornou pomoc při citování. Tímto děkuji taktéž všem ostatním kolegům i přátelům, kteří mě doprovázeli příjemnými zážitky, novými zkušenostmi a dobrou náladou v průběhu celého studia.

Jsem velice nadšený z toho, že jsem se v této práci mohl věnovat tématům, které mě skutečně zajímají, a díky tomu mě celé zpracování bavilo a řadu věcí jsem se dozvěděl či naučil. Samotné téma považuji za velmi aktuální (obecně služby) a nebýt omezení rozsahu bakalářské práce, tak věřím, že jde o téma vhodné pro celou knihu.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>13</b>
<b>1 SLUŽBY.....</b>	<b>14</b>
1.1 DEFINICE SLUŽEB.....	14
1.2 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB.....	15
1.3 KLASIFIKACE SLUŽEB.....	17
1.4 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH.....	18
1.4.1 Produkt.....	19
1.4.2 Cena.....	19
1.4.3 Propagace.....	20
1.4.4 Distribuce.....	20
1.4.5 Lidé.....	21
1.4.6 Procesy.....	21
1.4.7 Materiální prostředí.....	21
1.5 ŘÍZENÍ KVALITY SLUŽEB.....	21
<b>2 TRH.....</b>	<b>24</b>
2.1 NABÍDKA.....	24
2.1.1 Faktory ovlivňující nabídku.....	25
2.2 POPTÁVKA.....	25
2.2.1 Faktory ovlivňující poptávku.....	26
2.2.2 Nákupní chování a rozhodování spotřebitelů.....	26
2.3 KONKURENCE.....	27
<b>3 PODSTATA PODNIKÁNÍ NA VOLNÉ NOZE.....</b>	<b>29</b>
<b>4 CENOTVORBA SLUŽEB.....</b>	<b>31</b>
4.1 CENA, JEJÍ FUNKCE A CENOTVORBA.....	31
4.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CENU.....	33
4.3 PROCES CENOTVORBY.....	34
4.4 CENOVÉ STRATEGIE.....	34
4.5 METODY STANOVENÍ CENY.....	35
4.6 PSYCHOLOGIE CEN.....	39
<b>5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>41</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>42</b>
<b>6 SVATEBNÍ FOTOGRAFOVÉ.....</b>	<b>43</b>
6.1 CHARAKTERISTIKA SVATEBNÍHO FOTOGRAFA.....	43
6.2 VÝZNAM SVATEBNÍCH FOTOGRAFŮ A JEJICH HISTORICKÝ VÝVOJ.....	43

6.3	ROZSAH ČINNOSTÍ SVATEBNÍCH FOTOGRAFŮ .....	44
<b>7</b>	<b>TRH V OBLASTI SVATEBNÍ FOTOGRAFIE .....</b>	<b>46</b>
7.1	STATISTIKA FOTOGRAFŮ V ČESKÉ REPUBLICE.....	48
7.2	SOUČASNÝ TREND NA TRHU SVATEB .....	49
<b>8</b>	<b>ANALÝZA CENOVÝCH NABÍDEK.....</b>	<b>52</b>
8.1	VEŘEJNĚ DOSTUPNÝ CENÍK .....	52
8.2	ANALÝZA CENOVÝCH BALÍČKŮ.....	53
8.3	ANALÝZA CEN.....	55
8.4	ANALÝZA POČTU FOTOGRAFIÍ .....	57
8.5	ANALÝZA OBSAHU BALÍČKU .....	59
8.6	SLEVY .....	62
8.7	DOPRAVA .....	62
8.8	PLATBA .....	64
<b>9</b>	<b>SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>65</b>
<b>10</b>	<b>NÁVRH CENÍKOVÉ STRATEGIE .....</b>	<b>66</b>
10.1	AKTUÁLNÍ TRENDY V OBLASTI CENOVÉ STRATEGIE .....	67
10.2	ZÁKLADNÍ PŘEDSTAVENÍ NÁVRHU .....	68
10.3	CENÍK NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH.....	68
10.4	ALTERNATIVA K REZERVAČNÍMU FORMULÁŘI .....	72
<b>11</b>	<b>ZHODNOCENÍ NÁVRHU.....</b>	<b>73</b>
11.1	NABÍDKA SLUŽEB (CENÍK).....	73
11.2	REZERVACE A REZERVAČNÍ FORMULÁŘ .....	74
11.3	POROVNÁNÍ NÁVRHU S JEHO ALTERNATIVOU.....	75
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>76</b>	
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>78</b>	
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>83</b>	
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>84</b>	
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>85</b>	
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>86</b>	



## ÚVOD

Každý člověk má trochu jiný pohled na reálnou hodnotu produktu. Obzvláště u služeb a v umění je velmi komplikované stanovit přesnou cenu. Ocenění služeb je obecně složitější než cenotvorba ve výrobě. U služeb je náročnější jednoznačně stanovit vstupní náklady a přiměřenou ziskovou přírážku. V oboru fotografování je situace ještě komplikovanější, neboť se jedná o službu s uměleckou přidanou hodnotou. Hodnotí se nejen samotný produkt (výstup fotografa), ale také hodnota daného fotografa. V tomto případě platí, že ocenění jakékoliv fotografie bývá velmi individuální a subjektivní.

Teoretická část seznamuje čtenáře obecně s těmito tématy: služby, cenotvorba, podnikání „na volné noze“, trh (nabídka a poptávka) a konkurenční prostředí. Praktická část už je přímo zaměřena pouze na svatební fotografie. Úlohou praktické části je najít odpověď na otázku: „Jakým způsobem přistupují svatební fotografové působící ve Zlínském kraji ke své ceníkové strategii?“. Dále praktická část upozorňuje na nejčastější chyby při tvorbě ceníku.

Předmětem analýzy jsou cenové nabídky. Nejedná se tedy o analýzu cenotvorby svatebních fotografií. Sledujeme cenovou nabídku z hlediska marketingové strategie. Zajímá nás přístup svatebních fotografií ve vztahu ke svým klientům, speciálně v oblasti stanovení cen služeb a vnímání těchto cen ze strany zákazníků. Při velmi omezeném rozsahu bakalářské práce tak není možné se zde věnovat přesným kalkulacím nákladů či výpočtům konkrétních cen služeb. Úkolem této práce je spíše seznámit čtenáře s problematikou tvorby ceníku fotografických služeb. Konkrétní návrh s doporučenými tipy čtenáři najdou v závěru praktické části.

Zpracování této bakalářské práce se potýkalo s celou řadou komplikací. První z nich bylo samotné téma, které v podstatě cílí na taktiku tvorby cen svatebních fotografií. Vzhledem k tomu, že cenotvorba je poměrně citlivé téma (nejen pro fotografy), tak proto bylo nutné zvolit mystery shopping jako hlavní formu výzkumu za účelem získání relevantních a spolehlivých informací. Na začátku byla zvažována i jiná cesta vedoucí ke sběru dat – prostřednictvím dotazníkového šetření. V takovém případě by však hrozila velmi nízká návratnost odpovědí. Je naprosto přirozené, že podnikatelé neradi prozrazují své cenové strategie a to, co jim vlastně vydělává.

Druhou značnou komplikací byla také nutnost zúžit dané téma, které nakonec bylo omezeno pouze na území Zlínského kraje. K takovému rozhodnutí došlo z důvodu, aby se zamezilo zkreslujícím výsledkům v oblasti cenového srovnání na základě rozdílných cenových hladin

jednotlivých krajů v České republice. Setkáváme se s jinými cenami služeb např. v Čechách (Praha, Středočeský kraj), kde je vyšší životní úroveň a vyšší mzdy oproti jiným krajům – ať už v Čechách, na Moravě či ve Slezsku. Ačkoliv by toto celorepublikové srovnání bylo zajímavé, přesto by v takovém výzkumu hrálo roli mnoho dalších faktorů, což by přesahovalo rámec bakalářské práce. Na tento aspekt navazuje třetí omezení bakalářské práce – omezený počet svatebních fotografů ve Zlínském kraji. S ohledem na toto omezení bylo potřeba usilovat o spojení se s každým svatebním fotografem ze Zlínského kraje pro dosažení dostatečně vysokého počtu respondentů ve výzkumné části.

Analytická část se zaměřuje výhradně na svatební fotografy působící ve Zlínském kraji. Jde o osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ), kteří poskytují své služby za úplatu. Tyto fyzické osoby jsou oficiálně zaregistrovány jako podnikatelé s fotografickou činností. Práce se netýká právnických osob (fotografických agentur atd.). Rovněž se práce nevztahuje např. na video tvůrce, ale jen na svatební fotografy.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem je identifikovat možné přístupy svatebních fotografů k tvorbě ceníkové strategie. Tato práce zjišťuje, jakým způsobem svatební fotografové naceňují (a nabízejí) své služby. Smyslem analýzy je soustředit se na nabídky fotografů jako celek. Cenová nabídka reprezentuje odpověď, která je rozhodující pro zákazníka při samotném výběru na konkurenčním trhu. Dalším cílem je najít určité podobné rysy a odlišnosti v přístupech mezi jednotlivými fotografy a porovnat jejich výhody a nevýhody jak z pohledu fotografa, tak i z pohledu zákazníka. Na základě zjištěných poznatků je na závěr doporučen návrh pro tvorbu ceníku fotografických služeb.

- Cílem teoretické části je seznámit čtenáře se specifikacemi služeb a s problematikou cenotvorby ve službách. Jednotlivá témata jsou vždy shrnuta a znázorněna v kontextu práce svatebních fotografů.
- Praktická část má za cíl najít odpovědi a názory na to, jak svatební fotografové vytvářejí své ceníky a následně navrhnout doporučený ceník. Praktická část práce také charakterizuje trh v oboru svatební fotografie a dále představuje výsledky z analýzy cenových nabídek svatebních fotografů.

Závěry bakalářské práce mohou sloužit jako inspirace pro začínající fotografy, případně je mohou využít taktéž všichni nováčci v jakémkoliv jiném oboru. Je však pochopitelné, že neexistuje jeden jediný univerzální a všeobecně platný návod úplně pro všechny.

**Online průzkum:** data, ze kterých čerpá celá výzkumná část, byla vyhledávána především na webových stránkách každého svatebního fotografa působícího ve Zlínském kraji. Průzkum internetových stránek byl nezbytný pro získání základní představy o tom, jak vypadají ceníky svatebních fotografů.

Pomocí online průzkumu se ověřilo, že většina fotografů (66 %) má veřejně dostupný ceník na svých stránkách. Většinou šlo o nabídku několika různých cenových balíčků. Tito konkrétní fotografové byli e-mailem požádáni o sdílení svých zkušeností ohledně nejčastěji prodávaného balíčku.

Na základě těchto informací byl vytvořen jeden typický (zprůměrovaný) balíček služeb, který je od běžných zákazníků nejvíce žádaný, pokud mají zájem o fotografování svatebního dne. Tento balíček sloužil jako podklad pro vytvoření fiktivní poptávky s využitím mystery shoppingu.

**Mystery shopping:** tato forma výzkumu byla zvolena z důvodu získání přesných kvalitativních dat, která se dají porovnat a vyhodnocovat. Mystery shopping byl proveden prostřednictvím e-mailové komunikace se všemi 99 oslovenými svatebními fotografy. V rámci mystery shoppingu odpovědělo na fiktivní poptávku dohromady 87 z celkových 99 respondentů, tj. 88 %. Na základě odpovědí fotografů bylo možné sledovat souvislosti (či rozdíly) mezi jednotlivými přístupy k cenovým nabídkám.



Obrázek 1: Proces v analytické části (vlastní zpracování)

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SLUŽBY

Celá tato práce se zaměřuje na poskytování služeb, proto službu zde budeme vnímat přímo jako produkt. Právě produkt je to, co prodáváme a to, co vytváří určitou hodnotu pro zákazníka. Podle Kotlera, Armstronga a Opresníka (2018) můžeme jako produkt chápat cokoliv, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, pořízení, použití nebo ke spotřebě a může uspokojit přání nebo potřebu. Podle nich je také důležité vnímat produkt z širšího úhlu pohledu, který zahrnuje nejen hmotnou věc jako samotnou, ale také služby, události, lidi, místa či nápady. Produkt může být složen buď jen z některých, nebo ze všech těchto zmíněných entit.

Rostoucí zastoupení služeb v ekonomice je podle Tučkové (2013) způsobeno několika faktory:

- Demografickými vlivy (delší doba dožití, rozvoj infrastruktury)
- Ekonomickými vlivy (globalizace, IT, odstraňování bariér v podnikání)
- Sociálními vlivy (lepší životní úroveň, vyšší příjmy domácností, zaměstnanost žen)
- Politickými a právními vlivy (mezinárodní obchod, požadavky na právní služby).

Lenka Farkačová (2021) ve své knize zmiňuje teorii známého italského ekonoma Vilfreda Pareta (1848-1923), který přišel na to, že hmotné produkty a služby nejsou navzájem nezávislé, ba naopak jsou si totiž navzájem substituty či komplementy.

Často se tedy setkáváme s tím, že podnikatelé běžně nabízejí jak hmotný produkt (výrobek), tak i doprovodné služby kombinovaně. Nebo naopak nabízejí služby s doprovodnými výrobky. Princip je však u obou případů totožný: splnit požadavek zákazníka, dosáhnout zisku a v lepším případě se ještě k tomu nějak odlišit od konkurence.

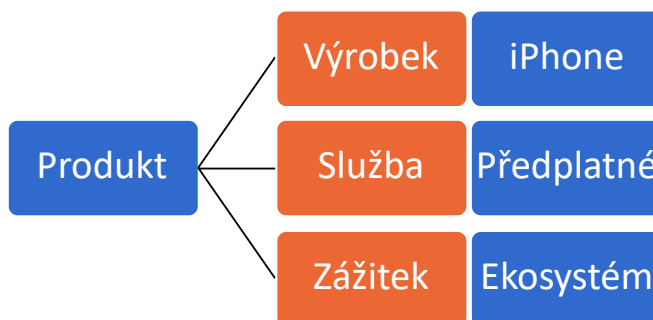
### 1.1 Definice služeb

V současné době roste zájem i důležitost zejména ve sféře služeb. Tento trend však s sebou nese určitá specifika a odlišnosti oproti klasickému výrobnímu procesu. Adrian Payne (1996, s. 14) definoval službu jako: „*Činnost, která má v sobě určitý prvek nehmotnosti a vyžaduje interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem*“.

Mezi typické služby patří např.: vzdělávání, poradenství, bankovníctví, hotelnictví, hromadná doprava, cyklo servis nebo fotografování atd. Konkrétně v oboru fotografování jde primárně o službu (nafocení svatební akce), případně doplněnou výrobkem v podobě vytištěných fotografií či jiných produktů.

Kromě výrobků a služeb je taktéž velice důležitý další pojem – **zážitek** (zážitek nebo zkušenost pro zákazníka). Pro pochopení je to možné uvést na příkladu svatebního fotografa. Jeho úkolem je předat klientovi nejen kvalitně odvedenou práci, ale také zpříjemnit klientovi čas strávený v průběhu zakázky. Snahou fotografa by měla být spokojenost klienta, aby se v budoucnu opět vrátil. To samozřejmě potvrzuje i Kotler, Armstrong a Opresnik (2018) tím, že v současné době se stává trendem přetváření tradičního zboží a služeb tak, aby vytvářely zákazníkovi zážitek.

Dalším důkazem toho, že se zážitek stává součástí produktu, je firma Apple, která se zaměřuje primárně na prodej elektronických chytrých zařízení jako např. iPhone. Mimo to ale staví také na prodeji svých služeb (např. prostřednictvím předplacených aplikací). V případě firmy Apple si uživatel připlácí za promyšlený ekosystém – provázanost v rámci operačního systému všech Apple zařízení, které uživatel vlastní. Tento přístup vede ke zpříjemnění práce uživatele. Podobný přístup nalezneme v jakémkoliv jiném odvětví či u jiné značky.



Obrázek 2: Produkt značky Apple (vlastní zpracování)

## 1.2 Charakteristika služeb

Rozlišujeme 4 ekonomické sektory v národním hospodářství podle jejich činnosti: primární (získávání surovin), sekundární (průmyslové zpracování surovin), terciární (služby) a kvartérní (věda a výzkum) (Tučková, 2013). Služby v ekonomice mají zásadní význam a poptávka po nich stále roste. Služby se významně podílí na zaměstnanosti i HDP. Lze konstatovat, že služby jsou oproti průmyslové výrobě flexibilnějšími, a proto lépe

odolávají dynamickým změnám na trhu. Terciární sektor je také méně kapitálově náročný. Podle webu CzechInvest se služby v ČR za rok 2022 podílely na HDP ze 63,8 % a průmysl ze 33,9 %, zbylých 2,3 % tvořilo zemědělství (Základní data o Česku, © 1994–2024).

Podle Miroslavy Vašítkové (2014) existuje 5 charakteristických vlastností, kterými se služby odlišují od výrobků:

- **Nehmotnost** – službu není možné si prohlédnout nebo vyzkoušet předem. To může ovlivnit nejistotu potenciálního zákazníka, který si vybírá produkt na konkurenčním trhu a porovnává nabídky mezi sebou.
- **Neoddělitelnost** – služba je poskytována v přítomnosti zákazníka, který je neoddělitelnou součástí její produkce. To znamená, že poskytovatel služby a zákazník se musejí setkat ve stejný čas na daném místě. Podle Kotlera, Armstronga a Opresníka (2018) se neoddělitelnost projevuje tím, že dochází současně k produkci i spotřebě dané služby a službu nelze oddělit od samotného poskytovatele.
- **Heterogenita** – každá služba je variabilní (proměnlivá) z pohledu standardu kvality. Způsob poskytnutí jedné a téže samé služby se pokaždé trochu liší – lidé se vždy chovají jinak, vzniknou různé nepředvídatelné situace apod. Variabilitu služeb lze také vnímat v závislosti na tom, kdo, komu, kdy, kde a jak ji poskytuje (Kotler, Armstrong a Opresník, 2018).
- **Pomíjivost** – službu samozřejmě nelze skladovat nebo vracet. Služba se dá za určitých podmínek reklamovat. Ale pokud např. svatební fotograf nezachytí nějaký okamžik na svatbě, tak taková fotografie není zaznamenána a po druhé taková situace již nenastane. Podle Vašítkové je taková služba ztracená či zničená.
- **Vlastnictví** – službu zkrátka nelze vlastnit. Pokud si zákazník zaplatí svatebního fotografa, tak si kupuje pouze právo na poskytnutí dohodnuté služby.

Shrňme-li tuto část, tak služby mají specifickou povahu oproti výrobkům. Svatební fotograf by s každým tímto bodem měl umět pracovat. Nehmotnost služby se dá v roli fotografa vyřešit snadno vytvořením kvalitního portfolia, které má klienta zaujmout. Nebo k tomu slouží vytištěné fotografie či jakýkoliv jiný hmatatelný produkt. Cílem je alespoň částečně danou službu zhmotnit. Co se týče neoddělitelnosti, tak je potřeba pro realizaci zakázky, aby se svatební fotograf přímo zúčastnil svatebního dne. Zákazník se tímto stává „spoluproducentem“ dané služby. Z pohledu heterogenity vyplývá, že jednak svatební



fotograf by měl přistupovat ke každému klientovi individuálně, a jednak že každý klient nemusí vždy dostat stejnou kvalitu služeb jako jiný zákazník.

### 1.3 Klasifikace služeb

Sektor služeb lze rozdělit do několika různých kategorií podle určitých společných znaků. To základní členění služeb je podle odvětví např. na služby: vzdělávací, poradenské, finanční, bankovní a pojišťovací, logistické, ubytovací, stravovací, informační, telekomunikační, bezpečnostní, právní, realitní, reklamní, kulturní, sociální, stavebnictví, zdravotnictví, velkoobchod a maloobchod aj. Toto členění vychází z evropské statistické klasifikace ekonomických činností CZ-NACE, která zjednodušuje mezinárodní srovnání (Tučková, 2013).

Miroslava Vašítková (2014) dále rozlišuje služby následovně:

- **Tržní** – v podstatě komerční (soukromé) služby směňované na trhu za peníze, kam řadíme např. i svatební fotografování.
- **Netržní** – veřejné služby poskytované státem a obcemi (silnice, městské osvětlení, bezpečnost) či neziskovými organizacemi (muzea, galerie, kostely, charity, nadace). Patří sem také úřady práce, soudy, nemocnice, školy, pošty atd. (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018)

Podle toho, komu jsou služby určeny:

- **Pro spotřebitele** – poskytované jednotlivcům či domácnostem, slouží spotřebitelům ke konečné spotřebě.
- **Pro organizace** – poskytované organizacím k tvorbě ekonomického zisku.

Podle míry zhmotnění:

- **Čistě nehmotné služby** (ostraha majetku či osob)
- **Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu** (pojištění)
- **Služby zpřístupňující hmotný produkt** (doprava a skladování)

Dalšími typy klasifikace služeb podle Vašítkové (2014) jsou podle: **formy** (uniformní, dohodnuté), **zaměření** (na člověka, na stroj), podle **účasti zákazníka** (nízká, vysoká), podle **podílu lidské práce**, podle **poskytovatele**, podle **stupně regulace** či podle **cíle**.

Pro účely marketingu je nutné znát naši cílovou skupinu (typ zákazníků), které naše služby poskytujeme. Z tohoto hlediska je důležité si také uvědomit i další klíčové otázky ohledně

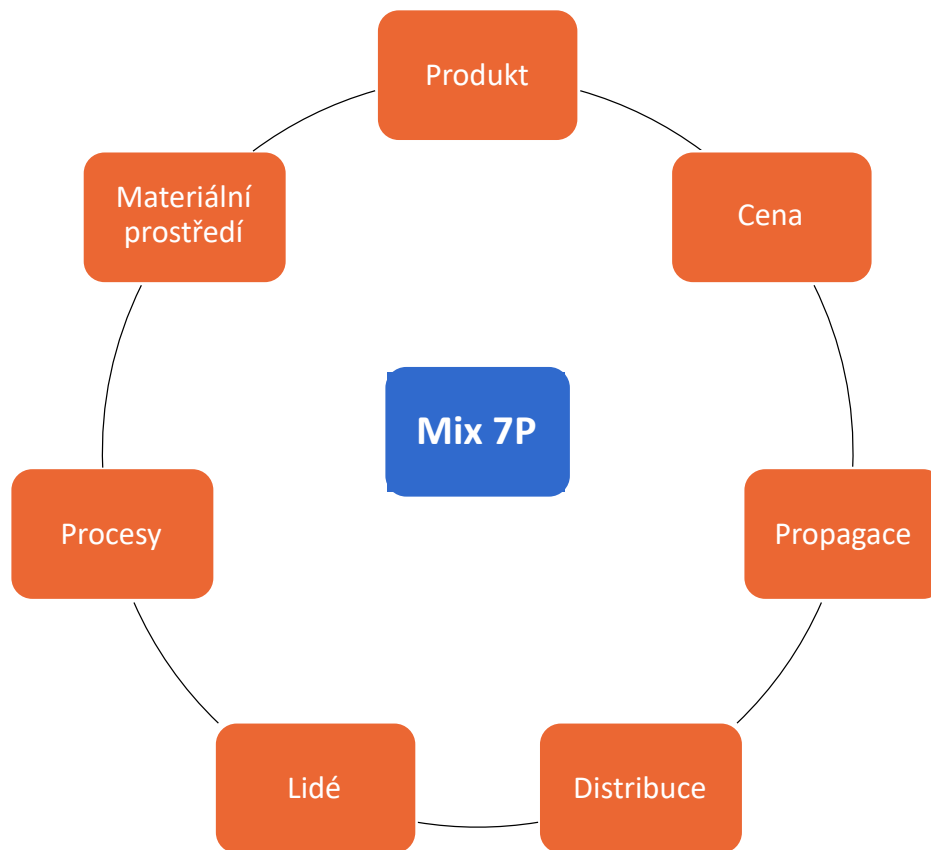
distribuce služby (zda jde služba za zákazníkem, či naopak zákazník za službou), charakteru poptávky po dané službě (sezónnost), vztahu mezi poskytovatelem a zákazníkem či možnosti přizpůsobit službu individuálním potřebám zákazníka. (Vašítková, 2014)

V praxi svatebních fotografií jde o tržní služby určené koncovým spotřebitelům. Služba je tvořena časem a prací fotografa na místě a poté za počítačem. Službu lze doplnit hmotnými produkty (fotografiemi, fotoalby, fotoknihami). Fotografování je předem dohodnuté s klientem, který se focení aktivně účastní. Podmínky služby jsou regulované uzavřenou smlouvou mezi fotografem a klientem. Fotograf poskytující tyto služby bývá nejčastěji profesionál, jehož cílem je mimo jiné zisk, neboť si touto službou vydělává. Podíl práce fotografa je na vysoké úrovni, stejně tak ale jako samotné fotografické a počítačové (či jiné digitální) zařízení. Ačkoliv většinou zákazník sám nejprve vyhledává a oslovuje fotografa, tak poté fotograf přichází za klientem, aby služba byla realizována. Dobrý vztah mezi fotografem a klientem rozhoduje o úspěšném uskutečnění služby – čím bližší vztah, tím lépe. Snahou fotografa by mělo být přizpůsobit službu individuálně každému klientovi na míru.

#### 1.4 Marketingový mix ve službách

*„Cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence.“*  
(Johnová, 2008, s. 16)

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, přičemž s každým z nich pracujeme tak, že v centru zájmu stojí zákazník (Pride a Ferrell, 2016). V základu obsahuje 4 složky (označované jako 4P), ale ve službách se používá rozšířený model, který je často označován jako 7P. Některé teorie dokonce hovoří i o dalších „P“ – PR, perfection, psychology, partnership, packaging atd. (Johnová, 2008). Dílčí elementy na sebe vzájemně působí (ovlivňují a doplňují se). Cílem je sladit tyto prvky tak, aby vznikl produkt, o který bude mít cílový zákazník zájem.



Obrázek 3: Marketingový mix 7P (vlastní zpracování)

#### 1.4.1 Produkt

Produkt představuje nejen samotný výrobek, zboží či službu, ale představuje úplnou nabídku pro zákazníka včetně zážitku, zkušenosti či události. Umění a umělecké dílo je rovněž produkt. Johnová (2008, s. 145) vysvětluje pojem umělecké dílo jako „*originál, unikát, vysoce vzácný a omezený statek, který se vyznačuje nemožností výroby ve velkém objemu a může sloužit pro účely dekorační, estetické, investiční či pro dokázání a uchování prestiže*“. Pride a Ferrell (2016) zahrnuje do produktu taktéž myšlenku či nápad.

#### 1.4.2 Cena

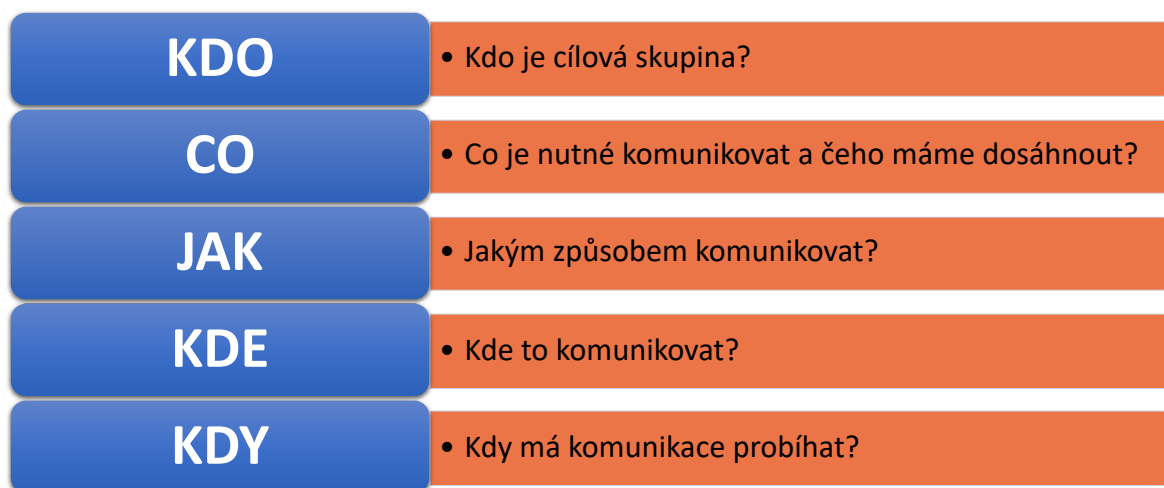
Zákazník může cenu vnímat jako hodnotu daného produktu, jeho kvality či hodnotu jeho vlastností a užitku vyjádřenou v peněžní podobě (Hanna a Dodge, 1997). Kotler, Armstrong a Opresnik (2018) definují cenu jednoduše jako objem peněz účtovaných za produkt či službu nebo z širšího úhlu pohledu jako souhrn hodnot, které zákazníci směřují za výhody plynoucí z vlastnictví výrobku či užívání služby.

Cena by měla být v souladu s podnikatelskými cíli, cenovou politikou a cenotvorbou produktů. Často cena slouží jako konkurenční nástroj, který poté obvykle vede k cenovým válkám. (Pride a Ferrell, 2016)

### 1.4.3 Propagace

Komunikační mix v sobě zahrnuje nástroje komunikace i propagace. Patří sem: reklama, PR, sponzoring, osobní prodej, podpora prodeje, branding či direct marketing (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022).

Jochen Wirtz (2017) definuje model pro plánování komunikace, který se skládá z pěti základních otázek:



Obrázek 4: Komunikační model (vlastní zpracování dle Jochena Wirtze, 2017)

Pro účely komunikace a propagace se u svatebních fotografů nejčastěji setkáváme s jejich webovými stránkami, kde uvádějí informace o sobě, jejich nabídce, portfolio, zkušenostech, referencích, cenách, kontaktech apod. Dalším prostředkem jsou populární sociální sítě, kde se fotograf prezentuje, aby získal nové sledující.

### 1.4.4 Distribuce

Distribuce řeší to, aby se produkt dostal zákazníkovi ve správný čas a na správné místo. Distribuce zahrnuje distribuční kanály, logistiku atd. (Jauhari a Dutta, 2017). Cílem je zajistit dostatečné množství produktů k prodeji a současně udržet pořizovací, přepravní a skladovací náklady na co nejnížší možné úrovni (Pride a Ferrell, 2016).

#### 1.4.5 Lidé

Služby jsou postavené na lidské činnosti. Podle Vašítkové (2014) jde v tomto případě o nástroj usnadňující vzájemnou interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem, kdy dochází k přímému kontaktu mezi nimi.

Tento prvek mixu obsahuje např. vstřícný a prozákaznický přístup, styl a renomé svatebního fotografa, kvalitu jeho výstupů, jeho vědomosti a dovednosti, zkušenosti, myšlenky, nápady, výjimečnost, kreativitu, znalost potřeb, přání a očekávání zákazníka apod.

#### 1.4.6 Procesy

Ve službách je zákazník středem pozornosti uvnitř všech marketingových procesů. Správně nastavené procesy mají vliv na spokojenost zákazníka a také rozhodují o tom, zda zákazníka nadchneme natolik, aby se stal dlouhodobě loajálním zákazníkem (Jauhari a Dutta, 2017). Samozřejmě kromě zákaznický orientovaných procesů zde řadíme i technické či jiné procesy v rámci podnikání (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022).

Allan Dib (2020) ve své knize doporučuje maximální zaměření se na tvorbu systémů v podniku a vyjadřuje to slovy: „*produkty vydělávají peníze, systémy přinášejí bohatství*“ (Dib, 2020, s. 163).

#### 1.4.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí neboli „fyzické důkazy“ slouží podle Vašítkové (2014) ke zhmotnění služby. Může se jednat např. o fotografické vybavení svatebního fotografa (rekvizity), které používá při akci.

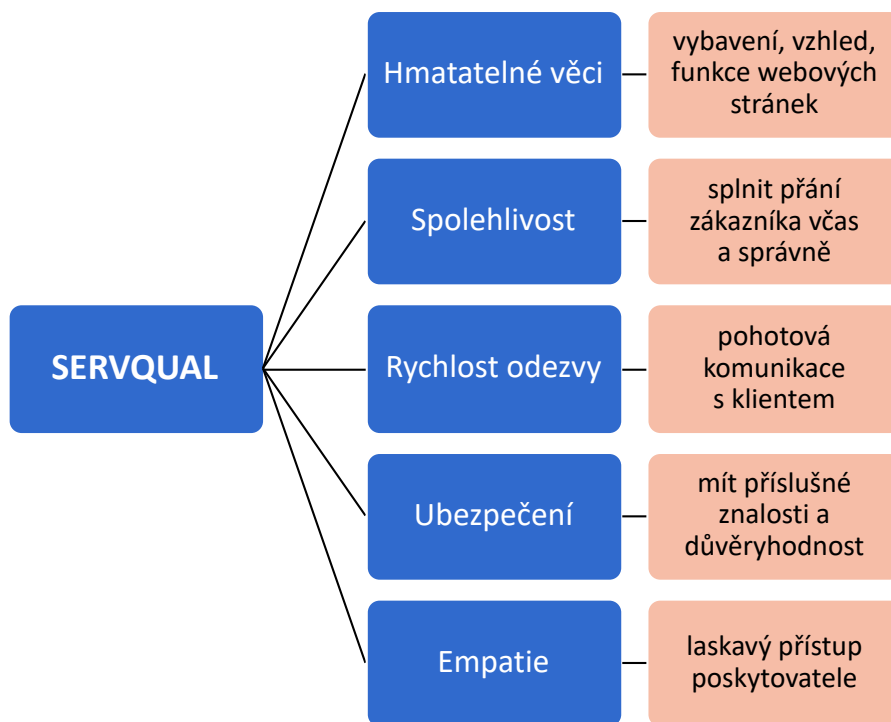
Starší literatura zastává jiný názor, který do rozšířeného marketingového mixu tento prvek nezahrnuje, neboť jej považuje za součást produktu. Fyzické důkazy v tomto pojetí jsou chápány jako informace o fyzickém prostředí, kde je služba vytvářena a kde dochází k interakci poskytovatele se zákazníkem, včetně všech hmatatelných prvků použitých v nabídce. (Payne, 1996)

### 1.5 Řízení kvality služeb

Je velmi obtížné hodnotit kvalitu služeb, což souvisí s jejich podstatou a vlastnostmi. Posouzení kvality ve službách je zcela individuální. Správná kvalita služby by měla zaručit, že je zákazník spokojen s tím, za co si zaplatil. Zákazník porovnává skutečně poskytnutou službu s jeho očekáváními, proto je nutné nejprve zjistit, jaká jsou jeho očekávání a až poté

usilovat o jejich splnění. Tučková (2013) rozlišuje dvě dimenze kvality: „hard“ (objektivní, měřitelná) a „soft“ (subjektivní vnímání kvality), přičemž ve službách převažuje typ „soft“.

Existuje metoda SERVQUAL, která měří vnímání kvality služeb zákazníkem. Tato metoda rozlišuje 5 aspektů kvality – hmatatelné věci, spolehlivost, rychlost odezvy, ubezpečení a empatii. (Solomon, Marshall a Stuart, 2023)



Obrázek 5: Model SERVQUAL (vlastní zpracování dle Solomona, Marshalla a Stuarda, 2023)

Ve službách (či v umění) neexistuje žádný předem stanovený standard, jak by měl přesně konečný výsledek vypadat. Vzniká zde riziko v tom, že co pro někoho může působit kvalitně, pro jiného zase ne. Proto se dá kvalita hodnotit tak, že porovnáme to, co si zákazník přál s tím, co skutečně získal. Toto zjistíme na základě zpětné vazby. Rozdíl mezi těmito dvěma skutečnostmi by měl být co nejmenší. V ideálním světě by se očekávání zákazníka mělo shodovat s vnímáním služby (Wilson, Zeithaml, Bitner a Gremler, 2016).

Základem řízení kvality je vytvořit takový produkt, který odpovídá zadání – požadavkům zákazníka. V lepším případě ještě překonat zákazníkovo očekávání. Lze tedy říci, že kvalitu určuje zákazník. Podle Kotlera (2007) je stálá klientela jedním z ukazatelů kvality služeb. Cílem je zajistit spokojenost zákazníků, protože je pak vyšší pravděpodobnost, že se k nám v budoucnu vrátí a stanou se z nich loajální klienti. Řízení kvality také pomáhá odlišit se od konkurence. Vyšší kvalita zajišťuje konkurenční výhodu, která přinese vyšší tržby

(zisky). Ačkoliv kvalitnější služby s sebou obvykle přinášejí také vyšší náklady, tak přesto se tato investice vyplatí, neboť větší spokojenost zákazníků znamená více loajálních klientů a vyšší tržby. (Kotler, 2007)

Kotler (2007) rovněž definuje 10 faktorů, které určují kvalitu služeb (viz obrázek 6). Mezi další faktory zde můžeme zařadit i ochotu poskytnout službu různým skupinám zákazníků, chování poskytovatele nebo třeba nadšení pro práci s klientem, personalizace nabídky apod.



Obrázek 6: Kvalita služeb (vlastní zpracování dle Kotlera, 2007)

Jednou z možností, jak dosáhnout vyšší kvality služeb je benchmarking, kdy porovnáváme naše služby s nejlepší konkurencí na trhu (Vašítková, 2014). Špatná kvalita služeb se v dnešní dynamické a digitální době okamžitě projeví jak na naší značce, tak celkově na ekonomických výsledcích. Zákazníci mají možnost sdílet svoje zkušenosti a názory na různých sociálních sítích, na diskuzních fórech nebo přímo na webu poskytovatele. Tato hodnocení bývají veřejně dostupná a potenciálního zákazníka mohou buď nalákat, či naopak odradit. V případě negativních recenzí by se měl poskytovatel poučit, omluvit, aktivně zareagovat a najít řešení. Na tyto špatné zkušenosti bychom se měli dívat jako na příležitost zlepšovat se nejen v péči o zákazníky, ale ve službě celkově.

## 2 TRH

Z ekonomického hlediska charakterizujeme trh jako „*mechanismus vztahů a procesů, prostřednictvím kterých prodávající a kupující ve vzájemné interakci určují ceny a množství realizovaných produktů,*“ (Marasová, Horeháková, Mazúrová a Horeháj, 2018, s. 46), přičemž tržní mechanismus sleduje individuální zájmy jednotlivců na základě svobodné volby a přispívá také k dosažení společných zájmů.

Podle Kotlera, Armstronga a Opresníka (2018) trh znamená soubor na jedné straně všech existujících a potenciálních kupujících daného výrobku či služby. Tito kupující sdílejí určitou potřebu nebo přání, které lze uspokojit prostřednictvím směnných vztahů. Na druhé straně trhu jsou prodávající, kteří musí tyto kupující vyhledávat, zaujmout, nalézt jejich potřeby, udělat uspokojivou nabídku, propagovat ji, nastavit příslušnou cenu za ni, a nakonec ji doručit zákazníkovi.

Trh je místo, kde se kupující a nabízející sejdou za účelem směny. Nemusí jít přímo o skutečné místo (tržiště), ale jde o celé tržní prostředí (Urbánek, 2010). Terry Flew (2013) zároveň dodává, že nakupující i prodávající vystupují na trhu dobrovolně a nezávisle na sobě.

Podle Johnové (2008) trh představuje všechny aktivity, u kterých lze uplatnit marketingové nástroje. Vztah mezi odvětvím (tj. skupina firem nabízejících podobné produkty) a trhem (poptávající) musí být oboustranný a propojený skrze tok vzájemných informací. Nabízející musí informovat o své nabídce a také získávat informace o potřebách a přáních na trhu. Poptávající naopak vyhledávají produkty na trhu a poskytují zpětnou vazbu.

V ekonomice se nabídka a poptávka označují jako „bread and butter“, tedy chléb a máslo (Arnold, 2019). Jde o neoddělitelnou dvojici pojmů, která tvoří princip trhu.

### 2.1 Nabídka

Opět z ekonomického pohledu se nabídkou rozumí ochota a schopnost prodávajících produkovat a nabízet určité množství zboží (služeb) za určitou cenu v určitém časovém horizontu. U nabídky platí přímo úměrný vztah, že čím vyšší je cena produktu, tím více roste zájem takový produkt na trhu nabízet, ceteris paribus. (Arnold, 2019) Takový produkt totiž naznačuje lákavé a profitabilní odvětví.



Z pohledu marketingu lze nabídku služeb rozdělit na dvě úrovně – základní a doplňkový produkt. Ten základní je příčinou koupě služby, zatímco ten doplňkový přidává určitou hodnotu nad rámec základního produktu. Mezi typické doplňkové produkty patří: poskytování informací či poradenství, péče o zákazníky a jejich bezpečnost, přebírání objednávek a účtování či jiné speciální služby. (Vašítková, 2014)

Jiný názor zastává Kotler, Armstrong a Opresnik (2018), kteří definují tři úrovně produktu: základní, skutečný a rozšířený. Ten základní odpovídá na otázku „Co si zákazník reálně přeje?“. Pokud si zákazník kupuje např. tablet iPad, tak on si nekupuje jen pouhé zařízení, ale kupuje si mnohem více – zábavu, produktivitu (pracovní nástroje) či propojení se s přáteli a rodinou. Skutečný produkt podle nich spočívá v přeměně hlavního přínosu (užitku) pro zákazníka na podobu opravdového produktu, tzn. vytvoříme konkrétní vlastnosti produktu, kvalitu, design, značku a obal. Apple iPad už je tedy skutečným produktem, který se skládá z daných atributů tak, aby přinesly užitek zákazníkovi. Poslední – rozšířený produkt tvoří doplňkové služby a výhody (různé aplikace, zákaznická podpora, rychlé řešení problémů).

### 2.1.1 Faktory ovlivňující nabídku

Mezi faktory, které ovlivňují nabídku podle Arnolda (2019) patří:

- Vstupní náklady
- Ceny příbuzných produktů
- Technologie
- Počet prodávajících
- Očekávané ceny do budoucna
- Daně a dotace
- Vládní restrikce

## 2.2 Poptávka

Lidé sice obecně chtějí mít hodně věcí, ale ve skutečnosti poptávají mnohem méně, než by chtěli. Poptávka totiž znamená mít nejen zájem o daný produkt, ale také mít ochotu a schopnost zaplatit za daný produkt. (Colander, 2020) Zpravidla pokud roste zájem o daný produkt, zvyšuje se tímto rovněž konkurence na trhu. Tímto nastane situace, kdy vzroste jak poptávka, tak i nabídka. (Flew, 2013)

Poptávka z ekonomického pohledu představuje ochotu a schopnost nakupujících zaplatit za určitou cenu určité množství zboží/služeb v daném časovém období. Předpokládá se, že zákazník si daný produkt přeje a má dostatečné ekonomické prostředky na nákup produktu. U poptávky platí pravidlo: objem poptávky roste s klesající cenou, a naopak při zvýšení ceny poptávka klesá, *ceteris paribus*. (Arnold, 2019)

Poptávka vychází nejdříve z lidské potřeby (pocit nedostatku) nebo přání lidí. Poptávku lze definovat jako přání člověka podložené kupní silou. Základní potřeby u lidí bývají omezené (např. jídlo, střecha nad hlavou), kdežto lidská přání jsou neomezená, ale zdroje k jejich uspokojení jsou zase naopak omezené. Cíl kupujícího je uspokojit svou potřebu a za vydané peníze získat maximální uspokojení. Avšak poptávka na trhu vznikne až v momentě, kdy je kupující schopen a ochoten zaplatit za daný užitek, který mu to přinese. (Kotler, 2007)

### 2.2.1 Faktory ovlivňující poptávku

Mezi faktory ovlivňující poptávku podle Arnolda (2019) patří:

- Příjem (důchod)
- Preference
- Ceny příbuzných produktů
  - Substituty – produkty uspokojující podobné potřeby či přání
  - Komplementy – produkty, které se používají společně při spotřebě
- Počet poptávajících
- Očekávané ceny do budoucna

### 2.2.2 Nákupní chování a rozhodování spotřebitelů

V ekonomické teorii se předpokládá, že se lidé rozhodují racionálně. Co je a co není racionální lze posoudit podle užitku, který zákazník získá nákupem či spotřebou produktu. Problém je v tom, že co pro jednoho může být užitečné, tak pro jiného naopak být nemusí, a obě rozhodnutí jsou racionální. Ačkoliv teda v životě těžko dokážeme přesně určit míru užitečnosti nějakého produktu, tak proto se běžně rozhodujeme na základě porovnání produktu s alternativami (substitučními) produkty. (Farkačová, 2021)

Marketingové výzkumy zkoumají potřeby zákazníků s cílem porozumět jim. Analyzují jejich požadavky, preference, stížnosti, zkušenosti a jiné informace (Kotler, 2007). Tomáš Urbánek (2010) uvádí tři klíčové otázky, které by podnikatelé měli zjišťovat od svých zákazníků, aby jim porozuměli:

- 1) Budete u nás znovu nakupovat a proč?
- 2) Doporučíte nás svým známým a proč?
- 3) Co bychom měli udělat, abyste u nás znovu nakupoval/a?

Některá nákupní rozhodnutí děláme promyšleně a racionálně, když pečlivě zvažujeme výhody a nevýhody různých alternativ a řídíme se dle nějakých priorit. Jindy se zase naopak rozhodujeme pod vlivem emocí. (Solomon, 2020)

Podle Schiffmana a Kanuka (2004) existují 4 pohledy na rozhodovací proces zákazníka:

- **Ekonomický** – racionální rozhodování
- **Pasivní** – iracionální, impulzivní nakupování
- **Kognitivní** – zákazník přemýšlí o řešení nějakého problému
- **Emotivní** – rozhoduje aktuální nálada zákazníka.

Existují dva typy faktorů, které podle Johnové (2008) ovlivňují chování zákazníka při nákupu:

- a) **Vnitřní** (ovlivnitelné firmou): jde o nástroje z marketingového mixu
- b) **Vnější** (neovlivnitelné firmou): jde o makroprostředí
  1. Ekonomické (hospodářská situace státu)
  2. Politické (platná legislativa)
  3. Kulturní (úroveň výchovy dětí v dané lokalitě)
  4. Osobní (životní styl, povolání).

Substituční produkty si navzájem konkurují, neboť zákazník může nahradit jeden produkt druhým. Podnikatelé obvykle rozšiřují nabízený sortiment z důvodu, aby daly zákazníkům možnost volby při nákupním rozhodování. (Hanna a Dodge, 1997)

### 2.3 Konkurence

Marasová, Horehájová, Mazúrová a Horeháj (2018, s. 50) považují konkurenci za „*hybnou sílu tržního mechanismu*“. Podle těchto autorů nás konkurence nutí chovat se na trhu racionálně – efektivně využívat omezené zdroje a minimalizovat náklady, což povede k nižším cenám pro zákazníky.

Kromě nabízejících a kupujících hraje na trhu významnou roli také konkurenční prostředí. Urbánek (2010) to nazývá tzv. „marketingovým trojúhelníkem“, podle něhož jsou všechny vztahy mezi těmito třemi účastníky trhu oboustranné.

Kotler, Armstrong a Opresnik (2018) definují konkurenci jako skupinu dalších firem na trhu nabízejících podobné produkty za podobnou cenu stejným zákazníkům. Aby podnikatel dosáhl úspěchu na trhu, tak musí cílovému zákazníkovi nabídnout vyšší hodnotu a uspokojení než jeho konkurenti, tj. konkurenční výhodu.

Pride a Ferrell (2016) rozlišují cenovou a necenovou konkurenci. Cenová konkurence na trhu existuje, pokud se podnikatelé předhánějí o co nejnižší cenu a necenová konkurence se zaměřuje na jiný prvek marketingového mixu, než je cena. V tom prvním případě často dochází k „cenovým válkám“.

Marasová, Horehájová, Mazúrová a Horeháj (2018) dále rozlišují konkurenci mezi nabídkou a poptávkou, mezi spotřebiteli, mezi výrobcí a také dokonalou a nedokonalou.

Existují tři základní konkurenční strategie, jakými lze získat konkurenční výhodu (Tomáš Urbánek, 2010; Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018):

- 1) **Prvenství v nízkých nákladech** – nižší náklady než konkurenti
- 2) **Diferenciace produktů** – dělat to jinak (a lépe) než konkurence
- 3) Strategie „**zaměření**“ – zaměřujeme se výhradně na pár vybraných segmentů, nikoliv na celý trh a těmto segmentům věnujeme maximální úsilí pro jejich uspokojení.

Diferenciace služeb lze dosáhnout tak, že k základnímu produktu se firmy snaží prodat komplementární produkty, které přidávají hodnotu zákazníkovi. Firma tak rovněž často podpoří svůj prodej. Díky těmto produktům získává kompletní nabídku pro zákazníka, a dokonce je to jedna z cest, jak dosáhnout konkurenční výhody na trhu. (Hanna a Dodge, 1997)

Dalším z konkurenčních nástrojů může být garantování nejnižší ceny. Garance nejnižší ceny vede k tomu, že se firmy předhánějí o zákazníka tím, že pokud zákazník objeví produkt levněji u konkurence, tak firmy tuto cenu dorovnají. (Hudík, 2023)

### 3 PODSTATA PODNIKÁNÍ NA VOLNÉ NOZE

Existují teorie, které charakterizují podnikatele jako toho, kdo je připraven riskovat proto, aby v budoucnu dosáhl zisku. Jiné teorie zase definují podnikatele jako toho, kdo přenáší ekonomické zdroje do oblastí s vyšší produktivitou a organizuje výrobní proces pomocí využití různých výrobních faktorů, informací a zkušeností. Další teorie říká, že podnikatel má cílit na kreativitu a inovaci nových produktů, procesů, zdrojů či technologií. Podnikatel také vyhledává změny a přemýšlí o příležitostech. (Varbanova, 2013)

Nový občanský zákoník (NOZ) vymezuje podnikatele následovně: „*Podnikatel je ten, kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.*“ (Česko, 2012, § 420). Další paragrafy v rámci NOZ vysloveně říkají, že podnikatelem je osoba zapsána v obchodním rejstříku nebo osoba, která podniká na základě živnostenského či jiného oprávnění.

Rozlišujeme podnikatele buď jako člověka (fyzickou osobu) nebo jako právnickou osobu. Cílovou skupinou v analytické části jsou osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ), tak proto nyní detailněji rozebereme podnikatele jako fyzickou osobu podnikající na základě živnostenského zákona (tzv. živnostníci).

OSVČ je osoba, která splnila povinnou školní docházku a provozuje samostatně výdělečnou činnost nebo spolupracuje při samostatné výdělečné činnosti. Samostatnou výdělečnou činností se myslí provozování živnosti, umělecká činnost aj. Tuto činnost rozdělujeme na dva druhy – hlavní (jde o jediný příjem) a vedlejší (kromě podnikání je možné mít současně i příjem ze zaměstnání). Těmto lidem (OSVČ) plyne povinnost platit pojistné na důchodové pojištění a dobrovolně lze platit pojistné na nemocenské pojištění. Kromě toho za každý kalendářní rok je nutné podávat Přehled o příjmech a výdajích pro účely daňového přiznání. (ČSSZ)

Člověk jako fyzická osoba má automaticky vrozená práva, která jsou spjata přímo s jeho osobností, a proto se jich nelze vzdát. Tuto způsobilost (mít práva a povinnosti) odborně označujeme jako právní osobnost. K tomu, aby se člověk mohl stát podnikatelem, tak musí splňovat dvě všeobecné podmínky (Švarc a kol., 2021):

- 1) **plnou svéprávnost** (tzn. způsobilost za sebe právně jednat), kterou zpravidla získá dovršením 18 let, případně dříve rozhodnutím soudu,
- 2) **bezúhonnost**, kterou dokládá výpisem z Rejstříku trestů.

Pak existují ještě zvláštní podmínky podnikání, ty se však netýkají živnosti volné, kam spadá obor svatební fotografie.

Jedna z právních forem podnikání je živnostenské podnikání. „*Živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem.*“ (Česko, 1991, § 2).

Živnostenský zákon dále rozlišuje živnosti ohlašovací (řemeslné, vázané a volné) a koncesované. Rozdíl mezi nimi spočívá v tom, že ohlašovací živnost lze provozovat hned po ohlášení na živnostenském úřadu, kdežto na koncesované živnosti musíme získat koncesi, státní povolení provozovat danou živnost. (Švarc a kol., 2021)

Obor svatební fotografie řadíme do živnosti volné pod názvem „fotografické služby“. Volná živnost opravňuje vykonávat činnost bez jakéhokoliv posuzování odborné či jiné způsobilosti. Platí zde ale stále dvě základní podmínky k zahájení živnosti, které jsou uvedeny výše – plná svéprávnost a bezúhonnost. (Česko, 1991, § 6)

Tabulka 1: Odlišující znaky podnikání jako OSVČ a s.r.o.  
(vlastní zpracování dle Alexandry John, 2015)

OSVČ (živnost)	Spol. s ručením omezeným
Ručení celým svým majetkem	Ručení jen do výše základního kapitálu
Rychlé založení	Delší a nákladnější proces založení
Stačí vést daňovou evidenci	Povinnost vést účetnictví
Méně důvěryhodné pro obchodní partnery	Důvěryhodná forma pro jednání s partnery
Podnikání pod vlastním jménem	Podnikání odděleno od osobního majetku

## 4 CENOTVORBA SLUŽEB

„Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který generuje příjmy, všechny ostatní jsou jen zdrojem nákladů.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 421). Hlavní výhodou ceny oproti jiným prvkům je její flexibilita – lze ji operativně, snadno a rychle změnit. Na druhou stranu je potřeba s cenou zacházet velmi uvážlivě, neboť i jemná úprava ceny může mít velký dopad na celkové prodeje. (Vašítková, 2014)

Rozhodování o cenách služeb ovlivňuje celkovou ziskovost podnikání. Dosažení zisku je jedním z klíčových znaků úspěšného podnikání. Existují tři základní cesty, jak uspět na konkurenčním trhu ve kterémkoliv odvětví (Fendeková a Kufelová, 2020):

1. Zaměření se na **spokojenost zákazníka** – ziskovost je dosažena díky vyšším cenám, které jsou spokojení zákazníci ochotní zaplatit za daný produkt.
2. Zaměření se na **snižování vlastních nákladů** – podnikatelé věří, že ceny určuje trh, takže cesta k vyšší ziskovosti vede prostřednictvím minimalizování nákladů.
3. Kombinace prvních dvou bodů může být řešením tohoto problému. Jde o to najít jakousi rovnováhu mezi spokojenosti zákazníka a cíli podnikatele.

### 4.1 Cena, její funkce a cenotvorba

Poskytovatelé služeb obvykle cenu vyjadřují různými pojmy: školné (cena za vzdělání), dopravné (cena za dopravu), telefonní poplatky (cena za volání), poštovné (cena za dodání zásilky), nájemné (cena za bydlení), vstupné (cena za divadelní přestavení), úrok (cena půjčených peněz) atd. Tyto ceny za služby slouží poskytovatelům na pokrytí nákladů a tvorbu zisku. Naopak zákazníkovi tím vzniknou náklady včetně tzv. alternativních nákladů spojených s časem, který zákazník strávil vyhledáním služby, a mohl ho využít jinak, dále s fyzickým úsilím (např. ve formě samoobslužných služeb) a také s psychickým úsilím (např. ve finančních službách se vyžaduje pochopení zákazníka). (Vašítková, 2014)

#### 4.1.1 Cena

Zákon o cenách (Česko, 1990, § 1) definuje cenu jako peněžní částku sjednanou při nákupu a prodeji zboží, nebo jako peněžní částku určenou pro jiné účely než k prodeji (dle zákona o oceňování majetku).

Pojem „cena“ lze chápat z hlediska buď tržního nebo nákladového. Pro zákazníky znamená cena určitou hodnotu (míru kvality, míru vlastností a užitek daného produktu) v peněžním vyjádření. Z psychologického hlediska cena představuje kvantitativní ocenění a subjektivní představu o užitech vybraného produktu. Podnikatelé musí dodat zákazníkovi určité vlastnosti (užitky) za atraktivní cenu, kterou může být buď cena nižší oproti konkurenci nebo naopak cena vyšší (prémiová), která se zákazníkovi kompenzuje v podobě vyšší hodnoty produktu. (Hanna a Dodge, 1997)

Z pohledu marketingového pojetí cena informuje zákazníka o pozici produktu na trhu a kupující vnímá tuhle cenu jako poměr vnímané kvality produktu a jeho užitečných vlastností k výši požadované protihodnoty. (Urbánek, 2010) Podle autora by výsledná prodejní cena jakéhokoli nabízeného produktu měla u běžného zboží odpovídat užité hodnotě spotřebitele. Na druhou stranu to neplatí u luxusního zboží, nebo naopak u příliš levných produktů, kde jsou hranice vnímané kvality posunuty.

Kotler, Armstrong a Opresnik (2018) definují cenu jako objem peněz účtovaných za produkt nebo jako souhrn hodnot, které zákazník smění za užitek z vlastnictví či užívání produktu.

Hana Lipovská (2019) rozeznává 4 typy cen:

- a) Cenu za zboží a služby
- b) Cenu za práci (mzda)
- c) Cenu půjčených peněz (úrok)
- d) Cenu měny (směnný kurz).

#### 4.1.2 Funkce ceny

Podle Holmana (2016) plní cena čtyři základní funkce:

1. **Informační:** informování podnikatele i zákazníka o postavení produktu na trhu
2. **Motivační:** růst ceny daného produktu motivuje k rozšíření této nabídky
3. **Alokační:** cenové signály nutí podnikatele efektivně přemísťovat své zdroje
4. **Distribuční:** cena má vliv na rozdělování zboží mezi lidi.

Podle Fendekové a Kufelové (2020) cena jako alokační mechanismus ovlivňuje rozdělování společnosti na bohaté a chudé. Alokační funkce určuje, kdo a v jakém množství si může daný produkt koupit.



### 4.1.3 Cenotvorba

Podle Urbánka (2010) je cílem cenotvorby dosáhnout co nejlepší prodejnosti produktu v porovnání s konkurencí, včetně využití různých slev tak, aby tržní cena byla správná a konkurenceschopná. Pro udržitelné podnikání je nutné udělat takové kroky, aby příjmy z prodeje produktů byly vyšší než výdaje spojené s produktem (Byrnes, 2015). Vytvořením osobního rozpočtu zjistíme, kolik peněz potřebujeme vydělat na živobytí. Na základě toho lze pak vytvářet podnikatelský rozpočet tak, že si stanovíme jednotlivé kategorie jak pro příjmy, tak pro výdaje. Jde o sledování cash-flow, z něhož je možné dále vycházet při procesu cenotvorby (Andrews, 2020).

Alison Branagan (2017) zmiňuje několik klíčových oblastí souvisejících s cenotvorbou, např. je nutné rozumět hodnotě našeho času, umět spočítat osobní rozpočet pro přežití, vypracovat realistické náklady spojené se zahájením a provozem podnikání, sledovat průběžně výdaje, pracovat s daným rozpočtem, zjišťovat informace o cenotvorbě, vědět, jak vypočítat poplatky za službu, umět odhadnout zisky a prodeje aj.

Rozhodování o cenách je klíčové jednak pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem, a jednak také pro budování image služby. Cenová rozhodnutí mají zvlášť velký význam u služeb, neboť cena služby naznačuje zákazníkovi kvalitu, kterou pravděpodobně dostane. Hodnota služby není dána cenou za ni, ale užitekem, který to přinese zákazníkovi. Je třeba myslet na to, že zákazník cenu běžně porovnává s podmínkami konkurence. (Payne, 1996)

## 4.2 Faktory ovlivňující cenu

V obecné rovině platí, že pokud vzroste cena produktu, pak bude o něj zpravidla menší zájem. Cenové změny (produktů, změny příjmů, daní) v ekonomii představují pobídky, na které lidé nějakým způsobem reagují. (Hudík, 2023)

Fendeková a Kufelová (2020) rozlišují interní a externí faktory, které ovlivňují stanovení prodejní ceny produktu:

- **Interní:** jsou ovlivnitelné firmou (marketingové cíle a strategie)
- **Externí:** nejsou ovlivnitelné firmou (konkurence, tržní a regulační podmínky).

V mnoha oborech cenu hodně ovlivňuje sezónnost. V sezóně, kdy je poptávka vysoká, tak cena roste, a naopak mimo sezónu ceny klesají s cílem přilákat zákazníka na nízkou cenu. (Payne, 1996)

V případě, že je podnikatel plátcem DPH, ovlivňuje výslednou cenu produktu také daň z přidané hodnoty (DPH), která patří pod nepřímé daně (spolu se spotřební daní) a je páteří české daňové soustavy. Jde v podstatě o určitou státem stanovenou přírážku k ceně produktu. Tato daň dopadá vždy na konečného zákazníka. Nově jsou aktuálně (od 1. ledna 2024) stanoveny tři daňové sazby 0 %, 12 % a 21 %. DPH odvádí jen plátce z nově přidané hodnoty. (Drozen, 2003)

### 4.3 Proces cenotvorby



Obrázek 7: Proces cenotvorby (vlastní zpracování dle Hunta, Mella a Deitze, 2021)

Prvně se definují cenové cíle. Často se vyskytují tyto cíle: maximalizace zisku (vyšší ceny), maximalizace objemu (nižší ceny) a přežití (výnosy = náklady). Poté je třeba vyhodnotit poptávku po daném produktu při určitém cenovém rozpětí, přičemž se sleduje cenová elasticita. Určíme jak fixní, tak variabilní náklady a využijeme analýzy bodu zvratu. Následuje analýza cen v konkurenčním prostředí, na základě které zvolíme konkrétní cenovou strategii, kterou poté monitorujeme a vyhodnocujeme její efektivnost. (Hunt, Mello a Deitz, 2021)

### 4.4 Cenové strategie

Cenová politika musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií (Payne, 1996). Rozhodování o cenách patří k nejdůležitějším rozhodovacím procesům bez ohledu na obor podnikání. Cena produktu totiž ovlivňuje nákupní chování zákazníků a určuje podíl na trhu, tedy cena je klíčovou informací jak na straně nabídky, tak i poptávky. Cenové strategie nám představují souhrn opatření, postupů a pravidel, které se týkají zásahů do ceny s cílem dosáhnout dlouhodobých strategických cílů. (Fendeková a Kufelová, 2020)

Volba cenové strategie závisí na cílech firmy. Mezi nejčastější cenové cíle patří např. maximalizace zisku či prodejů, udržení si existujících klientů a získávání nových, spokojenost zákazníků, pokrytí nákladů, vytvoření prestiže, vedení v kvalitě, přežití, vývoj tržního podílu, férové ceny, stabilita prodejů aj. (Jauhari a Dutta, 2017)

Jednou z marketingových strategií je strategie cenová. Cenové strategie se věnují cenotvorbě produktů, slevám, úvěrovým a platebním podmínkám či platebním lhůtám. Chybně stanovená cena může způsobit neprodejnost produktu. (Horáková, 2014)

Helena Horáková (2014) rozlišuje 4 základní strategie v cenové oblasti:

1. **Diferenční cenová strategie:** prodej stejné kvality i množství za rozdílné ceny v jednotlivých tržních segmentech. Patří zde také strategie „sbírání smetany“, tzn. počáteční cena produktu je vysoká na to, aby rychleji pokryla náklady spojené s vývojem daného produktu. Ceny se pak snižují při zpomalení prodeje.
2. **Konkurenční cenová strategie:** typickým příkladem je strategie penetračních cen, kdy jsou ceny nastaveny velmi nízko a cílí na velký objem prodeje a rostoucí tržní podíl, i na úkor nízkých marží. Pak zde patří taktéž strategie limitního ocenění, která nastavuje tak nízké ceny, že to odradí konkurenci vstoupit na trh.
3. **Strategie ocenění produktové řady:** pakliže nabízíme více produktů, je vhodné tyto produkty cenově odlišit tak, aby celá řada byla zisková. Pracujeme s cenou základního produktu, s cenami komplementů či cenami prémiových produktů.
4. **Strategie psychologických cen:** tato strategie je více popsána v další kapitole.

Je zcela přirozené, že na začátku podnikání máme tendenci nasazovat příliš nízké ceny. Tom Hodgkinson (2017) to označuje za chybu a upozorňuje na to, že tento přístup prospěje jen zákazníkovi, ale pro podnikatele to znamená hodně práce a riziko, že se dostane do ztráty. Autor nabádá, že při vysokých cenách se dá snižovat vždycky. Přesto doporučuje odrazit se od nabídky konkurence.

#### 4.5 Metody stanovení ceny

Tato část představuje různé metody cenotvorby, které jsou použitelné pro oblast služeb. V praxi se často využívá kombinace některých z níže uvedených. Výběr vhodného typu cenové taktiky závisí na vnitřním i vnějším ekonomickém prostředí, cílové skupině zákazníků a jejich reakcích, na konkurenci, typu služby a jejím životním cyklu apod. (Vašítková, 2014)

Miroslava Vašítková (2014) vysvětluje rozdíl mezi objektivními a subjektivními metodami stanovení cen u služeb. Základním znakem objektivní metody je fixní poplatek za práci (stanovený např. hodinovou sazbou), který vynásobíme počtem spotřebovaných služeb či odpracovaných hodin. Tato metoda je jednoduchá, ale nezohledňuje hodnotu služby

vnímanou zákazníkem a je nutné, aby fixní poplatek byl srovnatelný v rámci konkurence. Oproti tomu subjektivní metody vycházejí z těch objektivních, ale navíc ještě berou v ohled vnímanou hodnotu zákazníkem. Skutečné ceny mohou být pak stanoveny jen odhadem. Vašítková (2014, s. 103) to shrnuje slovy: „*Produkce mnoha služeb se často podobá umění a v takovém případě reálněji vyjadřuje hodnotu služby subjektivní ocenění.*“.

Metody cenotvorby se v různých oblastech fotografie vyvíjely různě. Dříve byla hodně používaná denní sazba, která ale zahrnovala jen skutečné dny, ve kterých focení probíhalo. Pokud se tedy fotilo více dnů, tak se denní sazba vynásobila tímto počtem dnů. Problém v takovém přístupu byl v tom, že neodrážel skutečnou hodnotu a talent fotografa. Naopak klient mohl mít dojem, že je denní sazba příliš vysoká ve srovnání s jeho vlastní mzdou za běžný pracovní den. V současnosti je lepším řešením nestanovovat cenu podle denní sazby, ale raději zohlednit i spoustu jiných faktorů. Nejlepší je zjistit, co přesně klient poptává, abychom mohli stanovit přesnější cenu, a díky tomu se fotograf předem dozví více informací o zakázce. (Crawford a DeLaney, 2017)

#### **4.5.1 Cenotvorba orientovaná na náklady s přírůžkou**

„*Nejpoužívanější metodou při stanovení ceny je cenotvorba založená na nákladech, tzn. k nákladům se připočte stejné procento, které představuje zisk*“ (Fendeková a Kufelová, 2020, s. 29). Tytéž autorky však tento pohled vnímají často jako chybně použitý. Nejvíce se hodí pro práce, které vyžadují převážně materiálovou či investiční vybavenost (opravy kola). Podle Payne (1996) se tato metoda na služby nehodí, protože zákazník nezajímají náklady poskytovatele, ale jejich vlastní náklady. Navíc u služeb je obtížnější odhadnout přesné náklady. Cenotvorba služeb je obecně složitější a komplexnější než ve výrobě.

#### **4.5.2 Cenotvorba na základě konkurence**

Tato cenotvorba se uplatňuje podle cen a nabídky konkurence. Je však nutné zkoumat nejen ceny konkurentů, ale i jejich náklady. Také sledujeme a srovnáváme poměr cena-kvalita (Payne, 1996). V této cenotvorbě musíme zohledňovat nejen ceny konkurentů, ale i jejich strategie, náklady a celou nabídku na trhu (Kotler, Armstrong and Opresnik, 2018).

Řada podnikatelů aplikuje tuto metodu tak, že úmyslně zvolí ceny těsně pod úrovní konkurenčních cen se záměrem, že to přiláká více nových zákazníků od konkurentů. S tímto přístupem se obvykle setkáváme u podnikatelů s vysokým obratem, kteří si to mohou dovolit (např. obchodní řetězce). Ceny od konkurence lze zjistit např. fiktivním nákupem (mystery shoppingem). (Fendeková a Kufelová, 2020)

#### **4.5.3 Cenotvorba na základě ceny z minulého roku + něco navíc**

Jde o jednoduchý a nejčastější postup cenotvorby. Obvykle se ceny navyšují o procento inflace. Nemělo by se stát, že je podnikatel nucen cenu z minulého roku snížit. U této metody je ta nevýhoda, že sice zohledňuje nárůst vstupních nákladů podnikatele, ale už neodráží nárůst v zákaznickém vnímání ceny. Existuje řada podnikatelů, kteří si již nemohou dovolit nárůst ceny produktů navzdory rostoucí inflaci. Tato metoda ignoruje aktuální a reálnou výši vstupních nákladů a také vnímání ceny zákazníkem. (Fendeková a Kufelová, 2020)

#### **4.5.4 Cenotvorba podle kvalifikovaného odhadu**

Při této metodě se vychází z požadované práce a časové náročnosti (v hodinách). Cena je určena na základě úsudku či zkušeností a nejčastěji v podobě hodinové sazby. S touto metodou se setkáme u služeb nejvíce. Cena není založena na kalkulaci, ale na historické zkušenosti. Vždy je potřeba myslet na to, že podnikatel prodává jednak svůj čas a rovněž svou odbornost. (Fendeková a Kufelová, 2020)

#### **4.5.5 Cenotvorba podle vnímané hodnoty zákazníkem**

Jde o metodu stanovení ceny, která se soustřeďuje na vnímání hodnoty služby zákazníkem více než na samotné náklady poskytovatele. Znamená to, že ve finále sám zákazník rozhodne o tom, zda je cena správná. Na jednu stranu je nutné stanovit cenu tak, aby odpovídala hodnotě zákazníka, na druhou stranu cena nemůže být ani nižší (netvořila by zisk), ani vyšší (zákazník by nebyl ochoten zaplatit). Cílem této metody je tedy nasadit cenu někde mezi tím tak, aby zákazník hodnotu přijal a tak, aby cena vytvářela dostatečně potřebný zisk. (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018)

Cena by měla odpovídat potřebám (a představám) zákazníka (způsob, kvalita a rychlost dodání služby). Pokud služba nabízí něco speciálního oproti konkurenci, je možné si účtovat vyšší (prémiovou) cenu, jestliže to zákazníkovi přináší požadovaný užitek. V opačném případě lze upravit vlastnosti dané služby. (Fendeková a Kufelová, 2020)

Kotler, Armstrong a Opresnik (2018) rozlišují cenotvorbu „dobré hodnoty pro zákazníka“ a cenotvorbu „přidané hodnoty“. Cenotvorba dobré hodnoty nabízí dobrou kombinaci kvality produktu za férovou cenu a cílí na cenovou dostupnost. Cenotvorba přidané hodnoty namísto toho, aby snížila ceny produktů na úroveň konkurence, tak naopak raději přidává kvalitu a jiné prvky s cílem odlišit svou nabídku a pozdvihnout vyšší ceny (vyšší hodnotu pro zákazníka).

U svatebních fotografů je velký rozdíl mezi hodnotou a cenou. Valenzuela (2020) to uvádí na těchto dvou příkladech:

1. Klient, který si více váží hodnoty fotografií pravděpodobně vyčlení větší část rozpočtu svatby přímo na fotografa.
2. Bohatší klient, pro kterého samotné fotografie nemají tak velkou hodnotu, přesto utratí za fotografa s větší pravděpodobností více než průměrný klient, protože si to může dovolit.

#### **4.5.6 Cenotvorba podle vztahu se zákazníkem**

Tato metoda vyplývá z dlouhodobé spolupráce a trvalého vztahu se zákazníkem. (Fendeková a Kufelová, 2020) Částečně tato metoda vychází z cen podle vnímané hodnoty a počítá s “celoživotní” spoluprací se zákazníkem (Payne, 1996).

Pro udržení si zákazníka můžeme využít různé věrnostní slevy např. od určitého objemu nákupu, slevu na nákup u smluvních partnerů, na další nákup, na vybraný druh produktů, sezónní slevy nebo třeba slevu ve formě připsaných bodů, které lze směnit za poukázku (voucher) apod. (Fendeková a Kufelová, 2020)

#### **4.5.7 Cenotvorba záměrně ztrátová**

Objevuje se při zahájení podnikání, když se snažíme získat první zakázky. Aby bylo možné proniknout na trh, nastavíme nižší ceny oproti konkurenci. Jde o krátkodobé řešení. (Fendeková a Kufelová, 2020)

#### **4.5.8 Cenotvorba podle intenzity poptávky**

Služby jsou specifické tím, že poptávka často kolísá nahoru a dolů. Tato metoda rozlišuje nižší ceny, když je poptávka nižší a vyšší ceny v situaci, kdy je poptávka vysoká. Nižší cena má stimulovat poptávku. Např. ceny za zážitkové služby jsou o víkendech dražší než v pracovních dnech, dovolené stojí více v letních měsících atd. Pokud potřebujeme

stimulovat poptávku (nebo ji přesunout z období poptávkové špičky), tak musíme zvážit cenu tak, abychom se nedostali do velkých ztrát. (Hanna a Dodge, 1997)

Tato metoda je hodně využívána např. u tarifních cen za spotřebu energie v domácnosti. Rozdílné tarifní ceny platí pro denní režim a jiné zase v nočním hodinách. Během dne je intenzita poptávky vyšší, proto je i tarifní cena vyšší. Naopak v noci, o víkendech nebo o svátcích, kdy lidé nebývají doma, tak tarifní cena se snižuje. (Fendeková a Kufelová, 2020)

Při určování cen podle poptávky se tolik nenahlíží na běžné náklady na práci, materiál, režie apod., ale spíše se vychází z intenzity poptávky. Přitom musíme umět odhadnout danou poptávku dopředu, dále stanovit očekávané náklady i tržby. Zde je pak dobré uplatnit schéma bodu zvratu na to, abychom stanovili správnou cenu. (Fendeková a Kufelová, 2020)

#### **4.5.9 Stavebnicová cenotvorba**

Typ cenotvorby, který nabízí jednotlivé služby v komplexním balíčku za výhodnější cenu, než kdyby se tyto dílčí služby prodávaly samostatně (Fendeková a Kufelová, 2020).

#### **4.5.10 Kapacitně orientovaná cenotvorba**

Týká se služeb, které jsou náročné na technickou vybavenost. Jednoduchým příkladem může být letecká společnost, která třeba jen pro 30 cestujících použije letadlo s kapacitou 120 míst. V těchto extrémních případech, kdy se služba využije buď málo nebo naopak hodně, to pak povede k nadcenění či podcenění dané služby. (Hanna a Dodge, 1997) Tato metoda se uplatňuje tam, kde se vyskytují vysoké fixní náklady, přičemž se těžko dopředu odhaduje objem poptávky. (Fendeková a Kufelová, 2020)

### **4.6 Psychologie cen**

Existuje také psychologická cenotvorba, která se podle Kotlera (2007) zabývá psychologickými aspekty, a nejen ekonomickými faktory. Celá řada zákazníků cenu používá jako ukazatel kvality – čím dražší produkt, tím ho člověk vnímá obecně jako kvalitnější. Rovněž platí vztah: čím dražší produkt, tím člověk vnímá vyšší společenský status z důvodu, že si produkt může dovolit vlastnit, a jiní lidé nikoliv. Na druhou stranu dražší produkt mohou vyhledávat i lidé s běžným statutem, kteří jednoduše upřednostňují vyšší kvalitu, aby se vyhnuli nežádoucím důsledkům z nákupu levného produktu. Levnější produkty jsou považovány za rizikovější v kvalitativních rysech, vlastnostech či uživatelském servisu. (Hanna a Dodge, 1997)

Fendeková a Kufelová (2020) mezi psychologické ceny zařazují:

- **Baťovy ceny** (např. 19,90 Kč)
- **Komparativní ceny** (levnější než u konkurence)
- **Výprodejové ceny** (sezónní slevy)
- **Prestižní ceny** (vysoké ceny, jestliže poptávka není pružná)
- **Rozdělené ceny** (za hlavní produkt + doplňky + poštovné)
- **Jednotné ceny** (menu v restauraci).

Významnou roli při nakupování hraje slovo „zdarma“. Transakce mají normálně svoje plusy i svoje minusy, ale pokud použijeme slovo „zdarma“, tak zákazník má tendenci zapomenout na tu minusovou stranu. Zákazník tímto slovem získává dojem, že jeho nákup bude hodnotnější, než ve skutečnosti je. Slevy rozhodně mají svůj efekt, ale pokud dostaneme něco zdarma, tak hned to mění hru. (Ariely, 2009)

Hanna a Dodge (1997) popisují tyto psychologické techniky:

- **Tvorba cenových řad:** Cílem je vytvořit variace přijatelných cenových hladin či rozpětí. Pro každý produkt je udělána cenová řada – cenová hladina či cenové rozpětí. Cenová řada může mít podobu luxusní, prestižní, střední či ekonomické cenové hladiny. Prodejce by měl nabízet produkty ve více cenových řadách, aby mohl uspokojit více tržních segmentů.
- **Referenční (očekávané) ceny:** Takové ceny, které si zákazník vybaví z jeho nákupů v minulosti. Vzhledem k tomu že zákazník už daný produkt někdy nakupoval, tak z této zkušenosti může porovnat cenu aktuální. Referenční ceny při rozhodování mají však svou váhu (důležitost) pro každého jinou. Prodávající tyto referenční ceny využívají pro srovnání nové ceny s tou původní. S tím se často setkáváme např. v supermarketech (akční slevy), ale i kdekoliv jinde. Zákazník této ceně může či nemusí věřit podle svých zkušeností.
- **Sudé a liché ceny:** Liché ceny (číslice zakončená lichých číslem) vzbuzují u zákazníka větší zájem, protože působí jako nižší ceny oproti sudým (zaokrouhleným) cenám, ačkoliv ten rozdíl je často zanedbatelný. Cenu 29,90 Kč člověk vnímá blíže jako 20 Kč než 30 Kč. Platí zde zásada, že se cena zakončuje buď číslici 5 nebo 9. Lichou cenu vnímáme tedy jako nižší, zatímco sudou cenu obvykle spojujeme s vyšší úrovní kvality.



## 5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Stručně řečeno, službu bychom neměli omezovat pouze na to, na co si nemůžeme sáhnout. Příkladem může být pohostinství, které řadíme ke službám, ačkoliv nabízejí jídlo, které je hmatatelné. Stejně tak hotelnictví, které nám poskytuje postel k přespání.

Stanovit správnou cenu služeb je dost složité. Dobrou zprávou je, že poskytovatel má poměrně velkou volnost v tom, jakou cenu nastaví. Tou špatnou zprávou je, že neexistuje žádný univerzální vzorec. U výrobků či zboží lze jednodušeji a přesněji určit náklady na výrobu, ale u služeb jsou tyto náklady více subjektivní jako např. hodnota vlastního času. U služeb se nejvíce setkáváme s hodinovou sazbou, paušálním poplatkem nebo také proměnlivými cenami sjednanými individuálně dle dohody. (Hill, 2013)

Cenotvorba ve službách a v umění není stejná jako cenotvorba hmotných výrobků, které sjedou z výrobní linky s danými parametry založenými na výrobních nákladech. Zde je to mnohem komplikovanější tím, že jde o kreativní práci často založenou na emočním vnímání. Toto vnímání může být však jiné u poskytovatele služeb a jiné u zákazníka, a proto stanovení hodnoty služby je obtížné. (Battenfield, 2009)

Kalkulace nákladů a finálních cen služby zahrnuje čas, náklady na materiál (vybavení), pohonné hmoty, poštovné a jiné služby, které navyšují koncovou cenu. Kromě toho cenu produktu dále zvyšuje např. daň z přidané hodnoty, případně nějaká sazba za speciální službu navíc. Vysoké ceny si může poskytovatel dovolit, pokud je o tyto služby na trhu zájem a ochota za ně zaplatit, nebo pokud je služba něčím exkluzivní, jedinečná, vytvořená na míru či je limitovaná. Je výhodné také vydělat na základě různých příležitostí či událostí a svátků. (Branagan, 2017)

Je nutné sledovat zpětnou vazbu zákazníka a vnímat jeho názory či pocity. Zaslepené soustředění se pouze na maximalizaci zisku může mít za následek přímý konflikt se zájmy zákazníka. (Watkinson, 2013)

Zákazníka vždy zajímá, co z toho nákupu bude vlastně mít, jaký užitek z dané nabídky získává. Svatební fotograf musí zákazníka přesvědčit a nadchnout různými způsoby: stylem, přístupem, cenou, zážitkem, upřímným nadšením z práce, technickými schopnostmi, flexibilitou či osobností. Tohle by měly být důvody, proč si zákazník vybere právě Vás. (Valenzuela, 2020)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 SVATEBNÍ FOTOGRAFOVÉ

Svatební fotografové jsou na trhu velmi žádaní. Jejich přidaná hodnota spočívá v tom, že se stávají součástí významné svatební události a jejich role je tuto událost zachytit a vytvořit pro klienty nezapomenutelnou vzpomínku. Vzhledem k tomu, že vždy jde o jedinečnou událost, která je pro klienty (novomanžele) a jejich rodiny či blízké přátele velmi důležitá, tak proto lze říci, že svatební fotografové vytvářejí umělecká díla s trvalou hodnotou. Každá svatba se vyznačuje svou originalitou a pro klienty svatební fotografie plní funkci jak estetickou (dekorační), tak i vzpomínkovou na vzácnou svatební událost. Svatební fotografie mají pro klienty tedy velmi cennou hodnotu, proto je lze považovat také za umělecké dílo.

### 6.1 Charakteristika svatebního fotografa

Svatební fotograf je de facto podnikatel, odborník a umělec v jedné osobě. Oblast svatební fotografie patří k těm náročnějším žánrům fotografování, které vyžadují jistou míru znalostí, technických dovedností, zkušeností a odpovědnosti. Svatební fotograf musí být vybaven kreativním myšlením, aby si poradil v různých situacích. Taktéž musí umět dokumentovat emoce (pocit radosti, slzy dojetí, milostná gesta, úsměv a smích) a dále musí mít smysl pro vytváření správné kompozice. Od svatebního fotografa se rovněž očekává profesionální přístup, vynikající komunikační a organizační schopnosti. Fotograf by měl přirozeně zapadnout mezi účastníky svatby tak, aby spoluvytvářel pohodovou atmosféru a nenápadně ji dokumentoval. Kromě samotné povahy fotografa a jeho talentu je nezbytné také fotografické vybavení, které nabízí kvalitu výstupů podle požadavků zákazníka.

### 6.2 Význam svatebních fotografů a jejich historický vývoj

Význam svatebních fotografů vždy závisí na tom, co si přeje konkrétní zákazník v daném čase. Zatímco dříve se tradičně zachycovaly pouze formální a aranžované portréty párů, přičemž fotografování probíhalo v ateliéru fotografa, tak dnes se častěji setkáváme s přístupem tzv. „svatebního fotožurnalismu“, kdy je cílem zaznamenat svatební den přirozeným, dokumentárním způsobem obohaceným osobním a jedinečným stylem daného fotografa, kterým se odlišuje od konkurence. (Rich, 2019)

Historický vývoj role svatebních fotografů souvisí obecně s technologickým, ekonomickým a společenským pokrokem. Současná nabídka fotografické techniky se značně odlišuje od toho, čím se fotilo kdysi. Fotografování dnes je dostupné pro kohokoliv, což dříve neplatilo. Značný vliv na fotografický průmysl má také vývoj chytrých mobilních telefonů,

kteře běžně bývají vybaveny poměrně kvalitním fotoaparátem. Rovněž je nutné zmínit významný posun v kvalitě i dostupnosti digitálních fotoaparátů, které v mnoha ohledech zjednodušují či přebírají dokonce práci za fotografa. Opět to může vést k tendenci, která zpřístupňuje focení všem a v řadě situacích dochází k nahrazení fotografa za „kohokoliv“, kdo se tím ani neživí. Úkolem současného svatebního fotografa je tedy nabídnout to, co mobil či jakékoliv jiné digitální zařízení (či umělá inteligence) nedokáže sama vytvořit. Ať už jde o zážitek z focení, přátelskou spolupráci, nadprůměrnou kvalitu i obsah fotografií, originální nápady a know-how, zkrátka jakékoliv odlišení se od konkurence.

V současné době mají lidé obecně jiné potřeby a přání, než měli lidé v minulosti. Základní podstata však zůstává stejná – vytvořit krásné vzpomínky na výjimečný den. Pohledy se liší zejména ve formě výstupů. Dříve lidé ocenili vytištěný obraz novomanželů, který jim zdobil stěnu v interiéru, dnes se chtějí co nejdříve a co nejvíce pochlubit ostatním na sociálních sítích. Tento trend se promítá samozřejmě i do nabídek svatebních fotografií.

### **6.3 Rozsah činností svatebních fotografů**

Hlavním úkolem svatebních fotografů je zachytit svatební den podle přání zákazníka. Kromě této služby má svatební fotograf předat zákazníkovi i nějaký zážitek. Zážitek pro zákazníka lze poskytnout např. prostřednictvím přátelského vztahu, kvalitní komunikace nebo pomoci klientovi s organizačním naplánováním svatebního dne. Výsledkem práce svatebního fotografa jsou hotové fotografie (v tištěné či digitální podobě) plné emocí, popřípadě jiné fotografické produkty spojené se svatební oslavou.

Je docela běžné, že svatební fotografové bývají zpravidla i jinak žánrově orientovaní. Pro seznámení a vybudování vztahu fotografa s klientem dochází často k předsvatební schůzce, kde většinou spolupráce oficiálně začíná. Řada fotografů tuhle příležitost využívá rovněž k možnosti portrétního fotografování páru. Je to oboustranně výhodné. Naopak po konání svatebního dne se svatební fotograf obvykle snaží udržet zákazníka tím, že nabízí rodinné fotografování, portréty dětí, zvířat či cokoliv jiného.

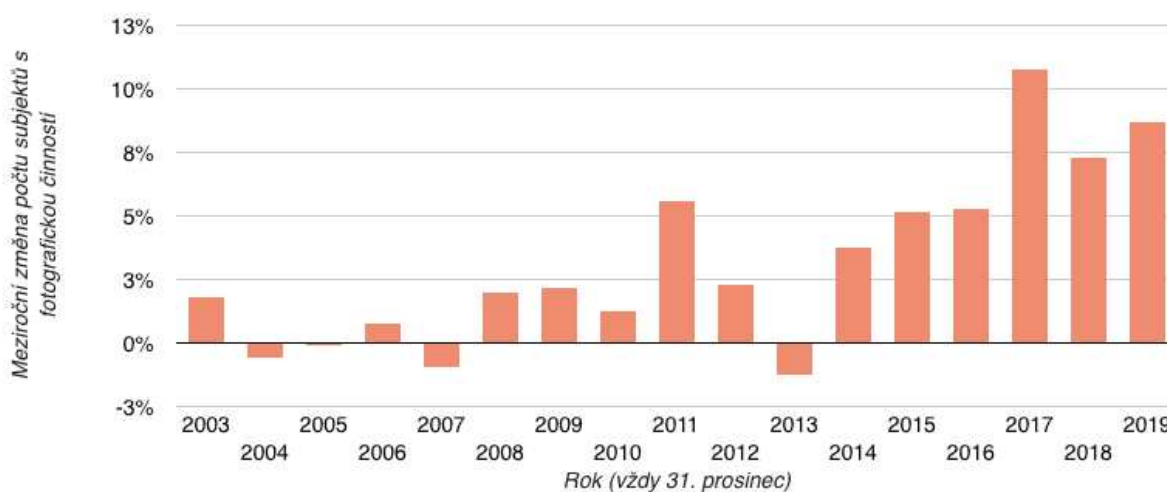
Rozsah činností svatebních fotografů je dost široký, ale přesto lze uvést pro ukázkou hlavní aktivity, které svatební fotografové musejí řešit při každé zakázce:

- 1) Vytvoření cenové nabídky pro klienta**
- 2) Plánování zakázky (zjišťování informací o svatbě)**
- 3) Příprava a další konzultace s klientem (online/osobní schůzky)**
- 4) Administrativa (smlouvy, platba záloh)**
- 5) Fotografování akce**
- 6) Postprodukce (třídění a úpravy fotek, retušování aj.)**
- 7) Dodání hotových produktů**
- 8) Fakturace**
- 9) Zjišťování spokojenosti (zpětná vazba od klienta)**
- 10) Péče o klienta (věrnostní program, focení dětí atd.)**

S ohledem na velké množství práce, které musí svatební fotograf zvládat, tak zde přichází snaha spoustu věcí zautomatizovat, zefektivnit a odstranit jakékoliv plýtvání časem. Nejčastěji se setkáváme např. se zpřístupněním portfolio z minulých zakázek, s nejčastějšími otázkami a odpověďmi ke stylu práce fotografa, s články na blogu fotografa apod. Pokud fotograf poskytuje tyto informace např. na svém webu, ušetří si tím hodně času, neboť zákazníci si dané informace dohledají snadno sami.

## 7 TRH V OBLASTI SVATEBNÍ FOTOGRAFIE

Obor svatební fotografie patří do služeb určeným jednotlivcům, kteří svatebního fotografa potřebují nebo touží po jeho službách. Obecně roste dlouhodobě zájem o obor fotografie. Dokládají to čísla o počtu nových fotografů za poslední roky. I ta ale nejsou zcela přesná, protože v nich nejsou zahrnuti lidé, kteří fotí, aniž by k tomu měli živnostenské oprávnění. Současně na druhou stranu existují lidé, kteří si tuto živnost zahrnuli do svého podnikání (např. marketéři, grafici aj.), přitom se ale primárně živí úplně jinou činností.

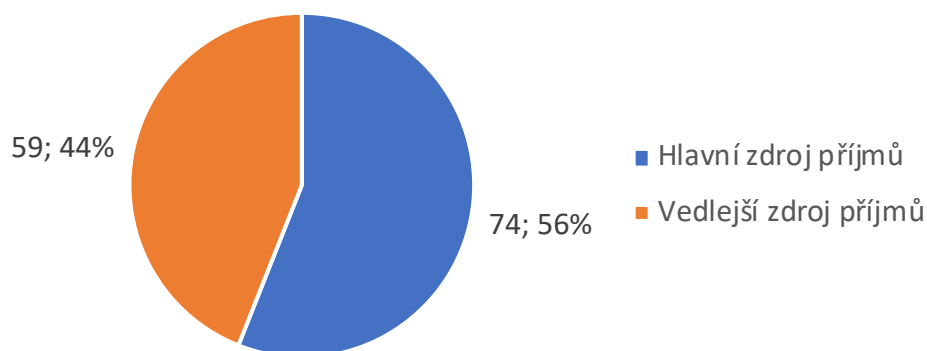


Graf 1: Meziroční vývoj počtu fotografů v ČR (zdroj: Doležal, 2020)

Je velice obtížné získat oficiální a relevantní data vztahující se přímo na svatební fotografy, neboť existují pouze data týkající se všech zaregistrovaných fotografů bez ohledu na jejich zaměření. Z tohoto důvodu jsou data spíše orientační, určená jen pro hrubou představu.

Rostoucí trend zájmu o fotografování je dán několika různými faktory, např. zvýšený zájem o vizuální umění, zvýšená potřeba či zájem publikovat příspěvky na sociální sítě, dostupnost fotografické techniky atd.

Podle online průzkumu Petra Doležala mělo v roce 2019 svatební fotografování jako hlavní zdroj příjmů 56 % fotografů. Zbýlých 44 % fotografů uvedlo, že svatební fotografování má pouze jako vedlejší zdroj příjmů.



Graf 2: Svatební fotografování jako zdroj příjmů  
(vlastní zpracování dle Petra Doležala, 2020)

Na trhu fotografických služeb existuje celá řada specifíků, protože patří k uměleckým oborům. V České republice je celkově poměrně silná konkurence svatebních fotografů a klienti si rozhodně mohou vybírat a srovnávat jejich cenové nabídky a rozmanité styly či přístupy. Podle Lenky Stehnové, která v roce 2023 provedla online průzkum „*Fotografové a spokojenost v podnikání v ČR a SR*“, si více než 38 % (tj. 101 resp.) fotografů myslí, že se dá focením uživit. Na druhou stranu je zde přes 36 % (tj. 97 resp.) fotografů, kteří se domnívají, že je těžké se uživit čistě a jenom focením, ale jako přivýdělek to dává smysl.



Graf 3: Jak fotografové vnímají fotografický trh?  
(zdroj: Stehnová, 2023; celkový počet respondentů 264)

## 7.1 Statistika fotografů v České republice

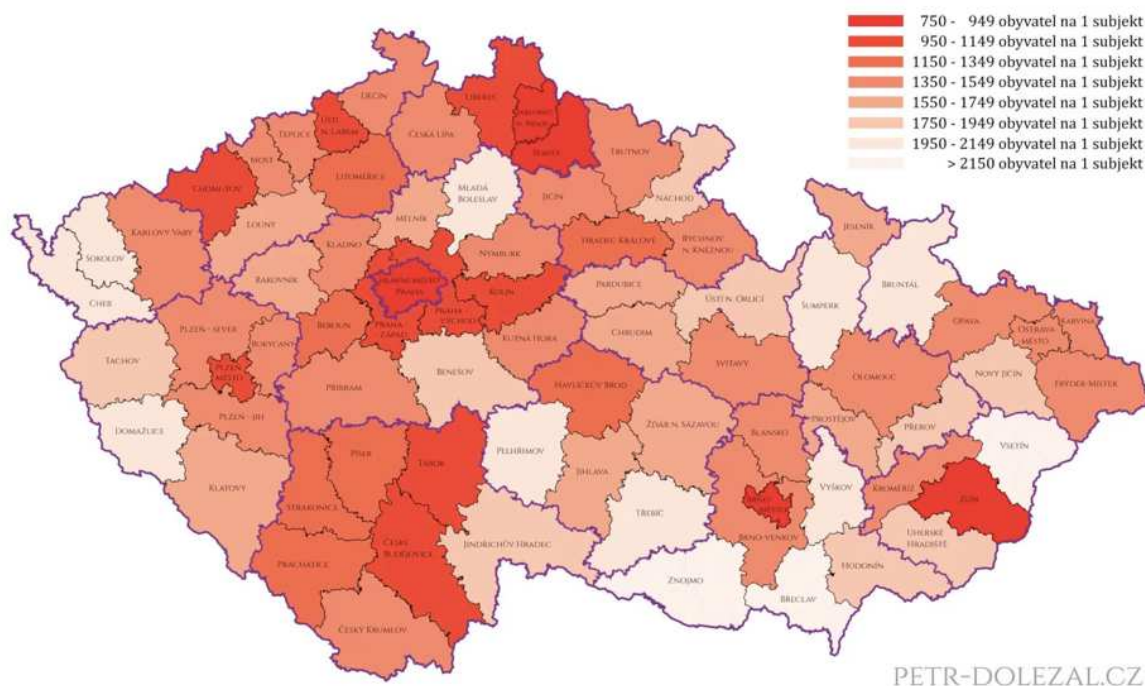
V této kapitole je možné uvést statistiku fotografů v České republice na základě dat, která za rok 2019 zpracoval ve svém blogovém článku svatební fotograf Petr Doležal. Tyto statistiky jsou veřejně dostupné pro kohokoliv a jsou založeny na údajích z Českého statistického úřadu (ČSÚ) ke dni 31. 12. 2019.

Tabulka 2: Počet registrovaných fotografů v jednotlivých krajích ČR ke dni 31. 12. 2019 (zdroj: Doležal, 2020)

Pořadí	Kraj	Subjektů	Procent
1.	Hlavní město Praha	1 669	20,0 %
2.	Středočeský	1 029	12,3 %
3.	Jihomoravský	879	10,5 %
4.	Moravskoslezský	798	9,6 %
5.	Ústecký	620	7,4 %
6.	Jihočeský	516	6,2 %
7.	Zlínský	427	5,1 %
8.	Liberecký	422	5,1 %
9.	Plzeňský	420	5,0 %
10.	Královéhradecký	392	4,7 %
11.	Olomoucký	386	4,6 %
12.	Pardubický	315	3,8 %
13.	Vysočina	305	3,7 %
14.	Karlovarský	163	2,0 %
	<b>Celkem</b>	<b>8 341</b>	<b>100,0 %</b>

Z tabulky 2 výše vidíme, že na konci roku 2019 bylo ve Zlínském kraji oficiálně registrováno 427 subjektů podnikajících ve fotografické činnosti (CZ-NACE 74200). Tento počet však zahrnuje všechny fotografy bez ohledu na obor fotografování či na to, zda tuto živnost skutečně vykonávají. Tento počet také nijak nerozlišuje fyzickou a právnickou osobu.



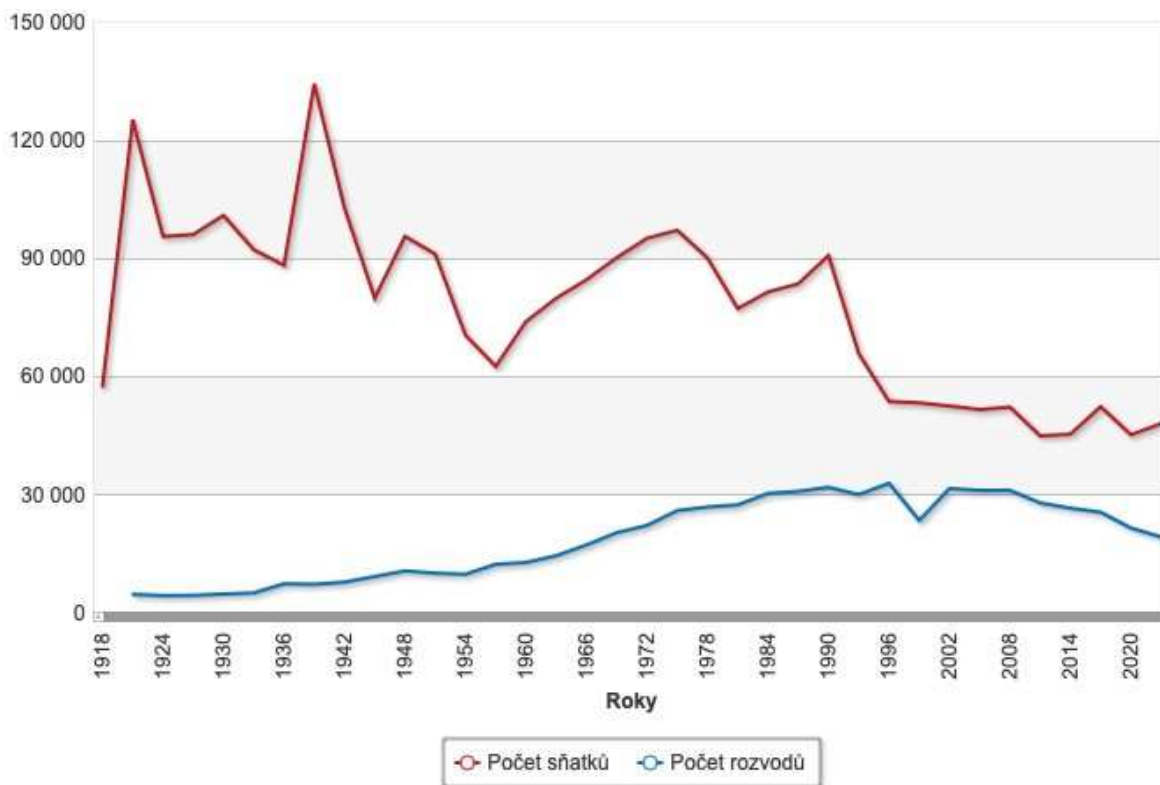


Obrázek 8: Počet obyvatel na 1 fotografa v jednotlivých okresech ke dni 31. 12. 2019 (zdroj: Doležal, 2020)

Z mapy počtu obyvatel na jednoho fotografa podle okresů je vidět, že konkrétně Zlín patří k místům s velkou mírou konkurence mezi fotografy. V případě Zlína jde o 921 obyvatel na jednoho fotografa. Na opačném konci stupnice je Vsetín, v němž je 2.172 obyvatel na jednoho fotografa.

## 7.2 Současný trend na trhu svateb

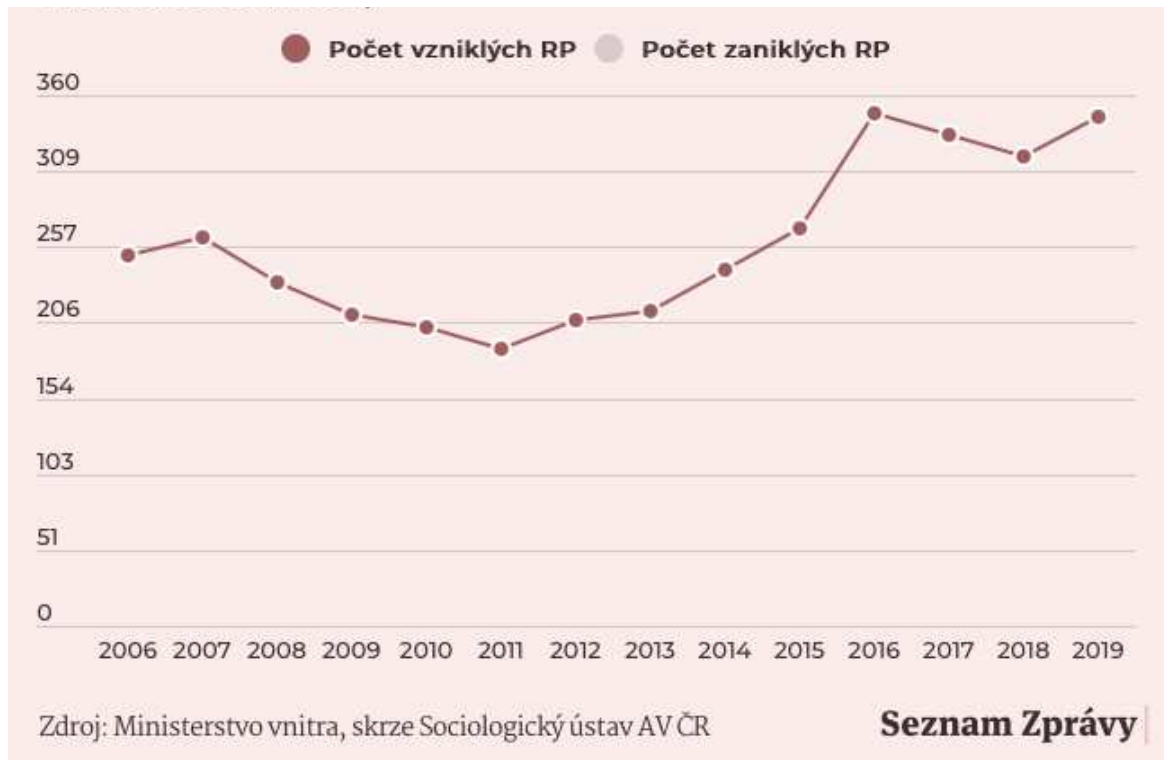
Podle ČSÚ (Sňatky a rozvody) bylo v roce 1990 uzavřeno téměř 91 tisíc sňatků. Během následujících 6 let došlo k výraznému poklesu sňatků, kdy v roce 1996 šlo o necelých 54 tisíc nově uzavřených sňatků. Tento rozdíl mohl být způsobený změnou přemýšlení lidí po revoluci z roku 1989. Lidem se otevřela spousta nových příležitostí – možnosti cestování, kariérní růst, změna priorit apod. Až do roku 2013 počet sňatků klesal, přičemž od roku 2014 lze pozorovat nárůst. V roce 2020 nastal významný propad v počtu nových sňatků v důsledku pandemie Covid-19. V tomto roce se uzavřelo pouze 45 tisíc sňatků oproti roku 2019, v němž se uzavřelo téměř 55 tisíc sňatků. Přesto podle dat ČSÚ lze do budoucna vyzorovat rostoucí tendenci, což je pro svatební fotografy jednoznačně pozitivní zpráva.



Graf 4: Počet sňatků a rozvodů v ČR (zdroj: Sňatky a rozvody; ČSÚ)

Kromě počtu nově vzniklých sňatků jsou pro svatební fotografy rovněž důležitá čísla týkající se počtu uzavřených registrovaných partnerství mezi stejnopohlavními páry. I v tomto případě lze sledovat rostoucí trend již od roku 2011. Obzvláště je potřeba zmínit, že v rámci Evropské unie existuje 16 zemí, ve kterých se sňatek homosexuálních párů nazývá oficiálně manželství. Jde např. o tyto státy: Nizozemsko, Španělsko, Švédsko, Norsko, Finsko, Francie, Belgie, Lucembursko, Irsko, Německo, Rakousko, Švýcarsko, Řecko a další. Mezi takové státy se Česká republika zatím neřadí, navzdory silným tlakům ze strany LGBT komunity.

V únoru 2024 schválila Poslanecká sněmovna novelu občanského zákoníku, která se vztahuje na rozšíření práv stejnopohlavních párů v registrovaném partnerství. Výsledkem jednání byl jakýsi kompromis, možnost manželství pro tyto páry však neprošla. (ČTK, 2024). Ačkoliv počet registrovaných partnerství se zdá být velice nízký (v řádech pár stovek ročně), tak nesmíme zapomenout, že ve skutečnosti jde o velké množství stejnopohlavních párů, které spolu sdílejí domácnost a je možné, že registrované partnerství teprve do budoucna zvažují. To znamená pro svatební a portrétní fotografy další příležitost.



Graf 5: Počet registrovaných partnerství v ČR (zdroj: Dorňáková, 2022)

## 8 ANALÝZA CENOVÝCH NABÍDEK

Samotná analýza cenových nabídek svatebních fotografů probíhala formou mystery shoppingu, který byl uskutečněn z největší části od začátku srpna do konce září 2023. Tato kapitola představí výsledky výzkumu, v němž bylo celkově osloveno 99 svatebních fotografů ze Zlínského kraje, z toho 87 poskytlo cenovou nabídku, zbylých 12 fotografů buď nezareagovalo vůbec nebo odmítli nabídku poskytnout z různých důvodů.

Tabulka 3: Výsledky mystery shoppingu (vlastní zpracování)

<b>Způsob provedení</b>	E-mailová komunikace
<b>Doba trvání</b>	Srpen–září 2023
<b>Počet fází oslovení</b>	2x
<b>Celkem osloveno</b>	99 svatebních fotografů ze ZLK
<b>Kladně odpovědělo</b>	87 svatebních fotografů ze ZLK
<b>Nezareagovalo / odmítlo</b>	12 svatebních fotografů ze ZLK

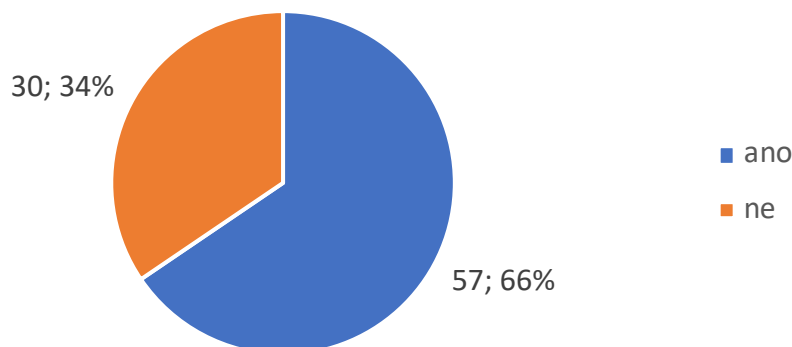
Detailní výsledky mystery shoppingu jsou prezentovány v následujících kapitolách, které jsou členěny podle předem stanovených sledovaných parametrů.

### 8.1 Veřejně dostupný ceník

Z vlastního výzkumu vyplývá, že většina fotografů zveřejňuje svoje ceníky na webových stránkách. Lze to považovat za rozumný přístup, a hlavně férový vůči zákazníkovi. Zákazník si může dopředu udělat představu o ceně dané služby. Takový přístup rovněž působí na zákazníka transparentně. Zákazník má šanci díky tomu snadno porovnat cenové nabídky s jinými konkurenty na trhu.

Veřejný ceník přináší výhody rovněž fotografovi, neboť informuje potenciální zákazníky o své nabídce bez toho, aniž by musel každému z nich odpovídat individuálně. V mystery shoppingu bylo zjištěno, že 34 % svatebních fotografů nemá na svých stránkách žádné informace o ceně nabízených služeb. Většinou proto, že upřednostňují individuální nacenění. Tito fotografové nabízejí svoje služby na míru každému klientovi. Na druhou stranu takový přístup může zákazníka také odradit, neboť nedohledá potřebné informace včas. V některých případech bylo poznat, že fotografové neradi zveřejňují svoje ceny. Vybraní fotografové dokonce na svých stránkách jasně upozorňují, že bez základních údajů

o svatbě (např. přesné datum a místo konání svatby, přibližný počet hostů, kontaktní údaje, jména snoubenců aj.) neposkytnou kalkulaci. Vzhledem k tomu, že lidé tyto informace v danou chvíli ještě nemusejí přesně znát, tak automaticky začnou hledat jinde u konkurence, a fotograf tímto pravděpodobně přijde o potenciální zakázku.



Graf 6: Kolik fotografů má veřejně dostupný ceník? (vlastní zpracování)

## 8.2 Analýza cenových balíčků

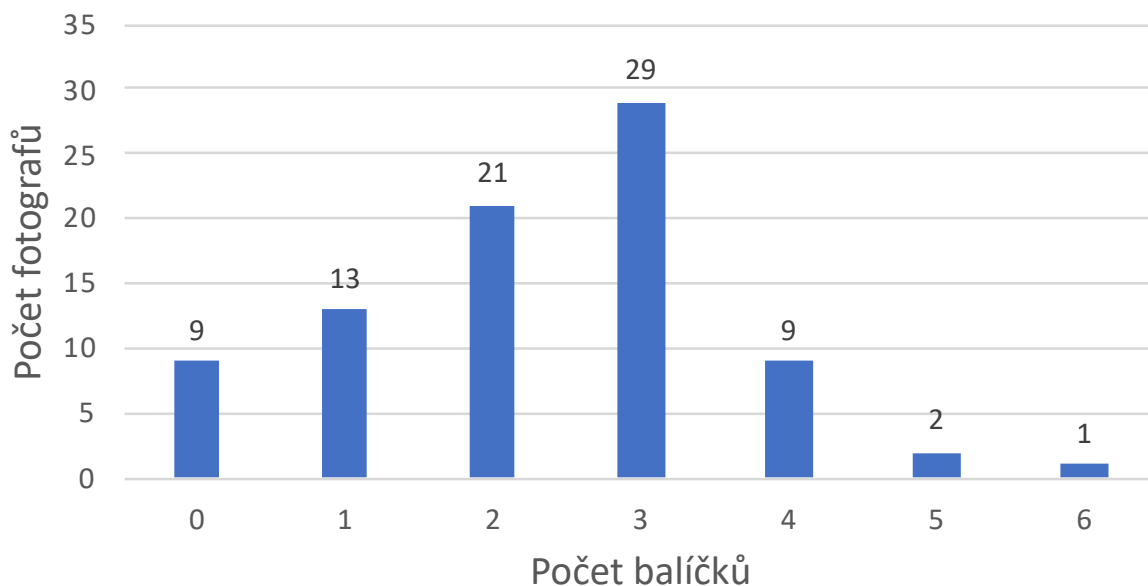
Dohromady 9 fotografů z celkových 87 nepoužívá žádné cenové balíčky – vytvářejí individuální cenu na vyžádání podle konkrétních požadavků klienta. Někdy na svých stránkách uvádějí alespoň cenové rozmezí od-do.

Jediný cenový balíček nabízí 13 fotografů. Většinou jde o focení, na které si fotograf vyhraduje celý svůj den. Ve většině takových případů je možné se domluvit na úpravě balíčku např. prodloužením focení za určitou hodinovou sazbu.

25 % fotografů nabízí 2 balíčky. Nejčastěji rozlišují půldenní a celodenní. Nejvíce fotografů (35 %) nabízí své služby v podobě třech balíčků. Tyto balíčky se liší cenou, počtem hodin i obsahem výstupů. Výhodou je, že dávají šanci klientům vybrat si podle potřeby. Z e-mailové komunikace s těmito fotografy vyšlo najevo, že existují dva nejčastější přístupy:

- nejčastěji prodávaným (i doporučovaným) balíčkem je balíček prostřední, který má být univerzálním pro kohokoliv,
- fotograf sice nabízí více variant, ale záměrně cenou znevýhodňuje dva nejlevnější cenové balíčky a snaží se prodat zejména tu nejdražší variantu.

Více než tři balíčky nabízí jen 14 % fotografů. Zde fotografové mají např. rozlišené balíčky pro víkendové a pracovní dny nebo balíčky rozdělené na foto a video služby.



Graf 7: Počet balíčků (vlastní zpracování)

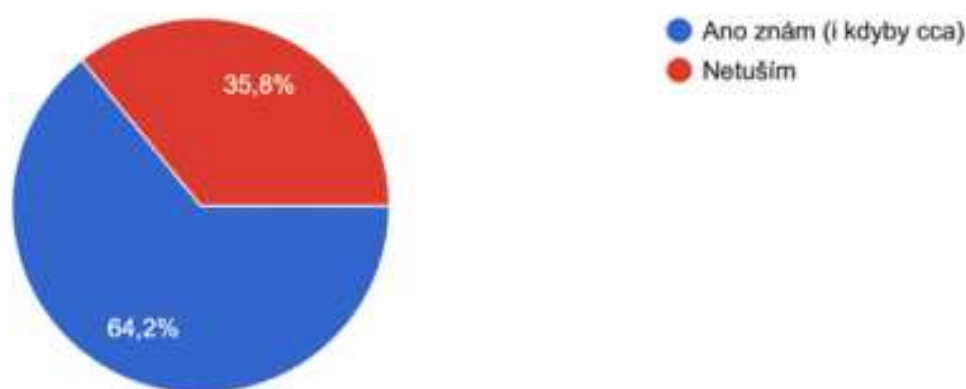
Zajímavým faktem je, že tři fotografové nenabízejí svoje služby v rámci cenových balíčků, ale kalkulaci tvoří čistě na základě hodinové sazby. Tito fotografové stanovují ceny služeb následujícím způsobem:

Tabulka 4: Ceník dle hodinových sazeb (vlastní zpracování)

3 různé fotografové	Jejich přístup	Přepočten na 12 h
Fotograf 1	Pevná hod. sazba 1.100 Kč/h	<b>13.200 Kč</b>
Fotograf 2	1. hod. = 6.000 Kč, každá další započatá 1.500 Kč/h	<b>22.500 Kč</b>
Fotograf 3	1. hod. = 5.500 Kč, každá další započatá 2.500 Kč/h	<b>33.000 Kč</b>

Záměrně jsou vypsáni všichni tři fotografové s hodinovou sazbou. Poptávka z mystery shoppingu se týkala svatby s délkou 12 hodin, proto je hodinová sazba přepočtená na požadovaný počet hodin. „Stejně velkou“ službu poskytuje každý z nich za naprosto odlišnou cenu s výraznými cenovými skoky. V případě prvního fotografa vidíme, že mu

chybí jakási základní sazba (1. hodina) za to, že je vůbec ochoten danou službu poskytnout. Proto mu vychází nejnižší cena ve srovnání s fotografem 2 a 3. Může to být záměr (s cílem být dostupnější i pro lidi s nízkým rozpočtem), nebo také zásadní chyba, kterou opomněl. V případě chyby by jistě nebyl jediný, což dokládají čísla z online průzkumu fotografky Lenky Stehnové z roku 2023 (viz graf 8). Na otázku, zda fotograf zná svoji hodinovou sazbu, odpovědělo více než 35 % fotografů (95 resp.), že netuší.



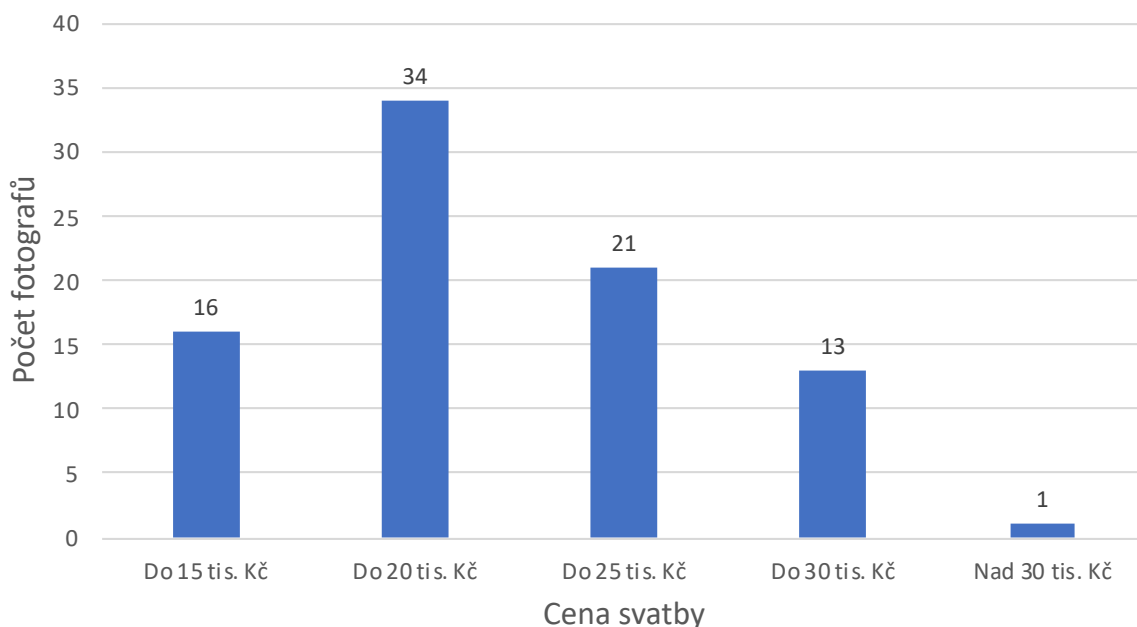
Graf 8: Znáte svoji hod. sazbu? (zdroj: Stehnová, 2023; celkový počet resp. 265)

U fotografa 2 a 3 vidíme podobnou sazbu za první hodinu. Hodinová sazba u druhé a každé další započaté hodiny se však výrazně liší o 1.000 Kč/h. Ve finálním výsledku však dochází k rozdílu o více než 10.000 Kč. Vyšší hodinová sazba může i nemusí odpovídat kvalitě či profesní úrovni daného fotografa. Může v tom hrát roli i to, že fotograf 3 preferuje raději kratší focení než fotograf 2. Taktéž důvodem může být to, že fotograf 3 raději fotí menší počet svateb a více si z nich vybírá, proto si může dovolit vyšší hod. sazbu.

### 8.3 Analýza cen

Fiktivní poptávka požadovala informaci o ceně na 12hodinovou svatbu. Dvě fotografky z celkových 87 uvedly, že fotí nejdéle 10hodinové svatby. Tyto fotografky budou tedy vynechány v následujících výpočtech. V ostatních případech, kdy fotografové uvádějí ve svých balíčcích nižší počet hodin než 12, tak šlo cenu přepočítat na odpovídající počet hodin pomocí příplatkové hodinové sazby k ceně daného balíčku. Tato sazba se obvykle pohybovala mezi 1.000-1.500 Kč/h, výjimečně i kolem 2.000 Kč/h. Ve výpočtech jsou tedy promítnuty všechny ceny již přepočtené na požadovanou poptávku.

Na základě fiktivní poptávky (viz příloha P IX) vyšla průměrná cena dané služby ve výši 20.191 Kč. Hodnota mediánu je rovna částce 19.800 Kč. Nutno podotknout, že cenové nabídky se pohybovaly v docela širokém rozpětí mezi 10.000-33.000 Kč. Nejčastější hodnota (modus) ze zjištěných dat vychází na 15.000 Kč a 20.000 Kč.



Graf 9: Rozdělení do cenových kategorií (vlastní zpracování)

Z grafu výše vidíme, že 34 fotografů (tj. 40 %) nabízí cenu požadované služby mezi 15.000 Kč až 20.000 Kč. Tento údaj je potřeba brát s rezervou, neboť každý fotograf do ceny zahrnuje různé typy a množství služeb. Cenové údaje je nezbytné znát pro účely marketingu a fungování v konkurenčním prostředí. Konečná cena vždy závisí na dohodě se zákazníkem.

Cenu a obecně cenotvorbu ve službách svatebních fotografů opravdu nelze žádným způsobem generalizovat. Každý fotograf používá různé metody kalkulace ceny tak, aby mu vyhovovala. Cena je závislá na celé řadě faktorů: cíloví zákazníci, nákladovost, počet zakázek za dané období, finanční potřeby pro živobytí, znalost konkurence, sebehodnocení, použitá technika ale také na spoustě jiných věcí.



Tato bakalářská práce nemůže odpovědět na otázky typu „Jaká by měla být správná cena za fotografování svatby?“ nebo „Jaká je optimální metoda kalkulace ceny?“. Z tohoto pohledu by to bylo možné zkoumat maximálně u jednoho konkrétního fotografa, ale nikoliv v kontextu celého odvětví. To je důvod, proč se tato práce věnuje analýze celé cenové nabídky svatebních fotografů. Zajímá nás nabídka, tedy odpověď na otázku „Co zákazník získá nákupem služeb daného fotografa?“.

Dalším bodem, proč je nutné brát cenové údaje s rezervou, je fakt, že cena za službu je určitý stav k určitému času. Již v době, kdy probíhal mystery shopping (srpen až září 2023), oslovení fotografové upozorňovali, že je potřeba v případě zájmu objednat jejich služby ještě do konce roku. Pro rok 2024 plánovali zdražování. Jde o přirozený jev na trhu, že ceny rostou z důvodu inflace, z důvodu růstu reálných mezd, růstu životní úrovně či potřeb atp. Proto se zde tolik nezaměřujeme na samotnou cenu, ale spíše na nabídku v širším slova smyslu.

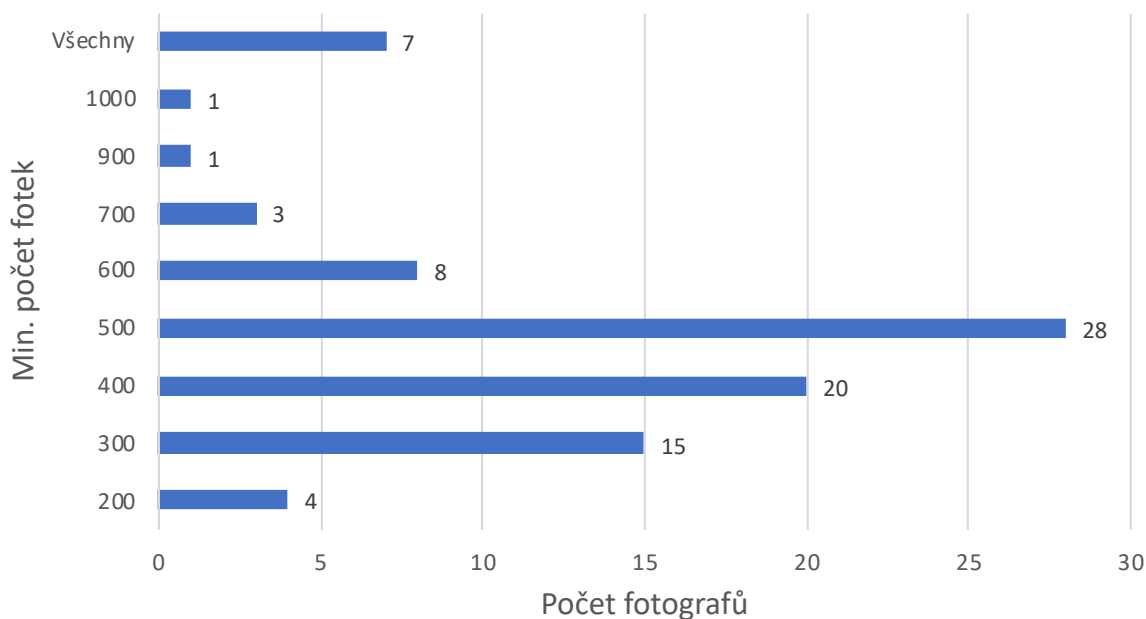
## 8.4 Analýza počtu fotografií

Rozlišujeme fotografie v digitální podobě a v tištěné podobě.

### 8.4.1 Digitální fotografie

Svatební fotografové při celodenní svatbě v průměru nabízejí minimálně 462 garantovaných fotografií v digitální podobě. Tyto fotografie obvykle procházejí základní úpravou, ale ne vždy pečlivou retuší či jinými složitějšími úpravami. Jde o minimální počet pořízených fotek ze svatebního dne, které svatební fotograf garantuje. Reálný celkový počet fotek se však liší podle typu akce, programu, počtu hostů atd., proto maximální hranice není nijak určena. Minimální počet garantovaných fotek v digitální podobě začíná na hodnotě 200.

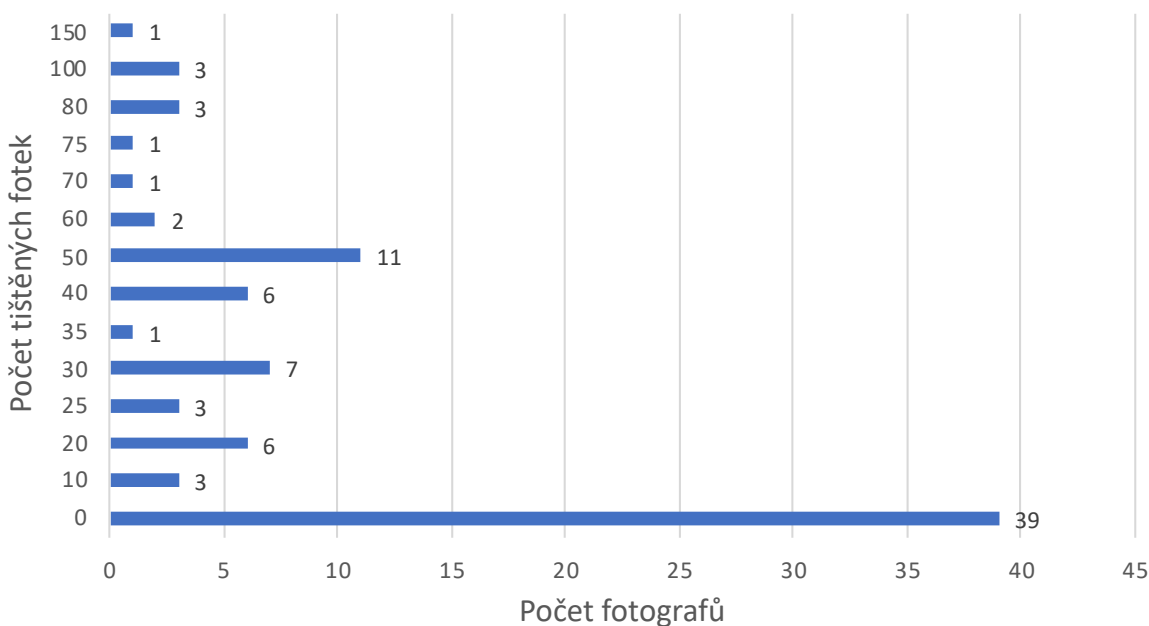
7 svatebních fotografů (tj. 8 %) neuvedlo žádný konkrétní počet, ale elektronicky předávají všechny zachycené snímky z průběhu celého dne. Ačkoliv to může působit výhodně, tak přesto zákazník nezískává přesné informace. Tento přístup může také způsobit, že zákazník dostane mnoho průměrných fotek, ale ty nejlepší záběry se v tomto počtu ztratí. Ve finále tím hodnota (kvalita) finálního výstupu klesá, ale v žádném případě neroste.



Graf 10: Minimální počet garantovaných fotek v elektronické podobě (vlastní zpracování)

#### 8.4.2 Tištěné fotografie

Z grafu je patrné, že v dnešní době už tištěné fotografie svatební fotografové tolik neřeší. Samozřejmě všichni fotografové rádi nechají fotky vytisknout, ale vidíme že 39 fotografií (tj. téměř 45 %) k tomuto přistupuje jako k příplatkové službě nad rámec základního balíčku. Zbylých 55 % fotografií tištěné fotky nabízí jako součást balíčku v různém počtu.



Graf 11: Počet tištěných fotek v ceně (vlastní zpracování)

## 8.5 Analýza obsahu balíčku

V této části je vypsán přehled položek, které jsou zahrnuté v ceně odpovídajícího nabízeného balíčku v souvislosti s poptávkou v příloze P IX.

Tabulka 5: Struktura položek v požadovaném balíčku (vlastní zpracování)

Skladba balíčku				
Položka (v ceně)	Počet (ano)	Počet (ano) %	Počet (ne)	Počet (ne) %
Online galerie	64	74 %	23	26 %
Flash-disk	48	55 %	39	45 %
Fotokniha/fotoalbum	7	8 %	80	92 %
Dárková krabička	25	29 %	62	71 %
CD/DVD	5	6 %	82	94 %
Předsvatební focení	21	24 %	66	76 %
2. fotograf	8	9 %	79	91 %
Instax	16	18 %	71	82 %
Fotokoutek	5	6 %	82	94 %
Videoklip (za příplatek)	11	13 %	76	87 %

### 8.5.1 Online galerie

V návaznosti na předchozí kapitolu se přesouváme na formu předání hotových fotek. Jestliže téměř polovina oslovených fotografů nezahrnuje do ceny balíčku tištěné fotografie, tak je logické, že předání těchto fotek probíhá online formou. 74 % fotografů uvedlo, že hotové fotografie si může zákazník vyzvednout v zaslané online galerii, která mu bude zpřístupněna po určitou dobu. Z této galerie si lze fotky stáhnout nebo sdílet s rodinami a přáteli. Příkladem online galerie, kterou svatební fotografové využívají, je Zonerama. Zbýlých 26 %, kteří neposkytují online galerii, obvykle odevzdávají fotky např. přes stránky [www.uschovna.cz](http://www.uschovna.cz), případně jiným způsobem.

### 8.5.2 Flash-disk

55 % fotografů nabízí v ceně balíčku služeb také USB flash-disk, v němž předávají pořízené a upravené fotografie klientovi. Část z nich poskytuje jak online předání, tak i flash-disk, ale pro některé fotografy je flash-disk hlavním přenosovým prostředkem.

### 8.5.3 Dárková krabička

29 % fotografů uvádí, že nabízí dárkovou krabičku v ceně. Nejčastěji jde o dřevěné krabičky s gravírováním. Tito fotografové touto cestou nabízejí originální hmatatelnou a osobní vzpomínku, díky které si klienti daného fotografa lépe a rádi zapamatují pro další příležitosti. Rovněž jde o milé gesto vůči zákazníkovi, když mu fotograf nabídne flash-disk a dárkovou krabičku, která slouží také k ochraně USB disku. Takový komplet může být pak doplněn ještě např. děkovnou kartou za využití služeb fotografa.

### 8.5.4 Fotokniha/fotoalbum

Pouze 8 % fotografů nabízí v ceně daného balíčku vytvoření fotoknihy či fotoalba. Zbýlých 92 % tuto možnost buď vůbec nenabízí (např. z důvodu časové vytíženosti), nebo ji nabízí v rámci příplatkových služeb podle náročnosti a cen dodavatele na základě individuální dohody s konkrétním klientem.

### 8.5.5 CD/DVD

CD/DVD jako formu předání hotových výstupů v ceně nabízí jen 6 % fotografů (5 fotografů z 87). Fotografové to obvykle nabízejí jako možnost si vybrat mezi flash-diskem a CD či DVD. Pravděpodobně je tato forma předání častěji využívána u video tvůrců než u fotografů.

### 8.5.6 Předsvatební focení

Jen 24 % fotografů uvádí, že předsvatební focení je součástí jejich balíčku. Obvykle to bývá spojováno s první osobní seznamovací schůzkou fotografa s klienty. Ta zpravidla bývá zdarma u 100 % fotografů, přičemž většina nabízí možnost online videohovoru (zejména při delší vzdálenosti). Předsvatební focení přináší výhody jak pro fotografa, tak i pro jeho klienty. Jde o párové focení, většinou pro účely poznání klientů nebo vyzkoušení si různých poz. Zbýlých 76 % fotografů toto předsvatební focení také nabízí, ale jde o příplatkovou službu nad rámec ceny zvoleného balíčku.

### 8.5.7 2. fotograf

Jen 9 % fotografů k sobě používá pro nafocení svatebního dne druhého fotografa v ceně daného balíčku. Nejčastěji se jedná o manžele nebo kolegy, kteří společně pracují a vzájemně si vypomáhají tak, aby zachytili každý detail. Nutno připomenout, že tito fotografové svého kolegu již zahrnují do ceny. Oproti tomu dominantní většina (91 %)

zvládá zachytit celou akci v jedné osobě, přičemž v praxi běžně fotograf v různých momentech požádá o jednoduchou výpomoc někoho ze svatebčanů, pokud je potřeba.

### **8.5.8 Možnost zapůjčení přístroje Instax**

Jen 18 % fotografů nabízí v ceně balíčku možnost klientovi využít instantní fotoaparát. Tito fotografové často zapůjčují zdarma přístroj, náplně k tisku fotek si však musí klient zaplatit. V pár případech fotograf nabízí také omezenou náplň zdarma. Zbýlých 82 % fotografů tuto možnost nenabízí nebo to v nabídce sami nezmiňují.

### **8.5.9 Možnost zapůjčení fotokoutku s rekvizitami**

Pouze 6 % fotografů nabízí v ceně balíčku možnost využít fotokoutek s rekvizitami. Tímto svatební fotograf nabízí obohacení zábavního programu v průběhu svatebního dne. Někteří fotografové nabízí fotokoutek za příplatek k ceně balíčku. Jde o určitou formu odlišení se od konkurence, o určitý prvek navíc, který fotograf může nabídnout, když to konkurence tolik nedělá.

### **8.5.10 Extra produkty v ceně**

Jen 23 fotografů (tj. 26 %) se ve svém ceníku pyšnilo extra produktem navíc. Mezi ně fotografové nejčastěji zařazují např.:

- pomoc při sestavování harmonogramu (konzultace ohledně plánování)
- delší doba archivace pořízených fotografií (5 let)
- online slideshow
- děkovná karta
- fotka z dronu
- vybrané fotky navíc v černobílé verzi
- stylizované (art) či retušované fotky
- luxusní booklet či fotosešit
- drobný dárek (magnetka, fotka na dřevě)
- expresní dodání
- obraz na plátno

### 8.5.11 Možnost zajištění videoklipu za příplatek

V ceně balíčku nabízí krátký videoklip pouze jeden jediný fotograf. 13 % fotografů tuto možnost nabízí za příplatek. Opět lze hovořit o určité konkurenční výhodě v případě, kdy si o to požádá sám zákazník. Ale 87 % fotografů tuto možnost ve svém ceníku oficiálně neuvádí, protože se zaměřují pouze na svoji práci svatebního fotografa.

Mezi další příplatkové služby typicky patří: snímky z dronu, video, fotokoutek s tiskem, luxusní fotoprodukty, předsvatební focení, případně editace fotek na míru.

## 8.6 Slevy

Tabulka 6: Nabízení slev (vlastní zpracování)

<b>ano</b>	21	24 %
<b>ne</b>	66	76 %
<b>celkem</b>	87	100 %

Jen 24 % fotografů nabízí nějakou formu slevy při zakoupení daného balíčku. Nejčastěji se jedná o tyto následující typy slev:

- zvýhodněná cena pro předsvatební focení
- sleva mimo sezónu (listopad až březen)
- sleva na pracovní dny
- sleva na další focení
- sleva na fotoprodukty (vč. tisku)
- na fotokoutek či videoklip (pokud to nabízí).

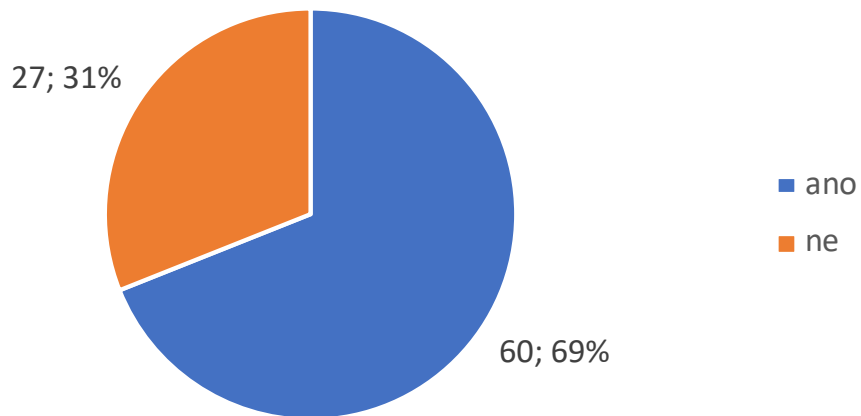
Slevy mohou být vyjádřené přímo v celých Kč (vouchery) nebo v procentním vyjádření (např. z celkové ceny balíčku).

## 8.7 Doprava

Z grafu níže vidíme, že 69 % fotografů již do ceny nabízeného balíčku zahrnuje náklady na cestu. Zbýlých 31 % fotografů si účtuje cestovné odděleně. Do takových nákladů se zahrnují nejen výdaje na pohonné hmoty, ale také amortizace vozidla, parkovné či jiné poplatky související s cestovným.

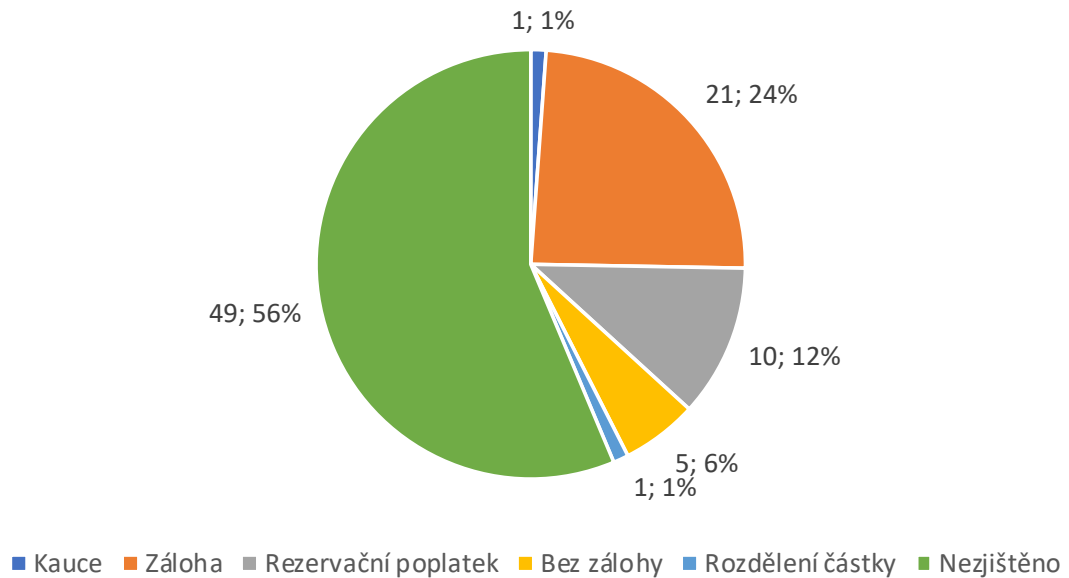
Každý fotograf má svůj vlastní přístup k dopravě. Pokud ji zahrnuje do ceny, je to možné provést několika způsoby dle uvážení konkrétního fotografa:

- doprava zdarma po celé ČR
- doprava zdarma ve Zlínském kraji, dále platí určitá sazba na km
- doprava zdarma v daném okrese, dále platí určitá sazba na km
- doprava zdarma do stanoveného počtu km vzdálenosti od místa fotografa, poté platí sazba na km
- doprava zdarma do celkového počtu najetých km, poté platí sazba na km
- kromě sazby na km lze použít také hodinovou sazbu (minimum případů)



Graf 12: Doprava v ceně (vlastní zpracování)

## 8.8 Platba



Graf 13: Způsob zálohy

- U více než poloviny oslovených fotografů nebylo možné zjistit, jakým způsobem probíhá zaplacení (ani z webových stránek, ani z e-mailové komunikace). Tento krok se řeší až při návrhu smlouvy.
- 24 % fotografů vyžaduje zálohu předem.
- 12 % fotografů vyžaduje nevratný rezervační poplatek.
- 6 % uvedlo, že záloha není potřeba – vše je na domluvě.
- Jeden fotograf nabízí rozdělení částky do více plateb.
- Další jediný fotograf vyžaduje kauci.



## 9 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

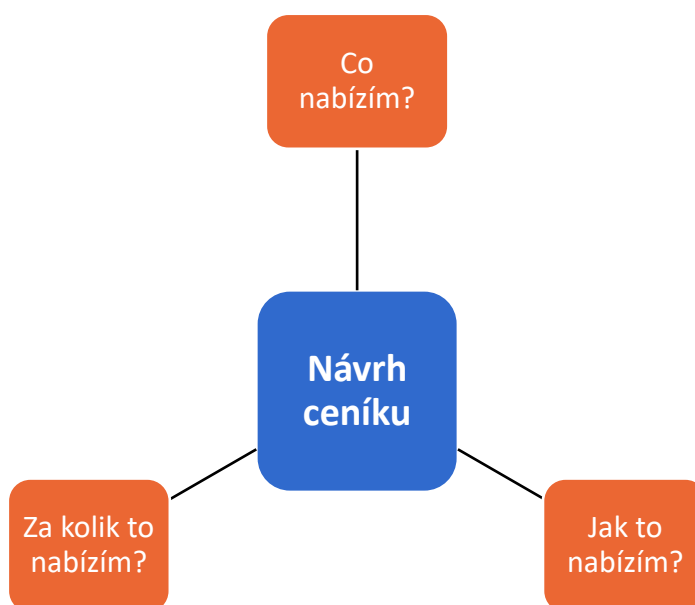
Cílem analytické části bylo zjistit, jakým způsobem svatební fotografové přistupují k tvorbě cenových nabídek ve vztahu ke svým klientům či novým zájemcům o jejich služby. Detailní výsledky analýzy jsou představeny v předcházejících jednotlivých kapitolách. Analýza byla provedena prostřednictvím online průzkumu webových stránek všech svatebních fotografů. Poté byl proveden dvoufázový mystery shopping formou e-mailové komunikace za účelem získání srovnatelných dat, která byla detailně vyhodnocována. Veškerá komunikace se svatebními fotografy probíhala individuálně pod fiktivními jmény a cílem bylo získat maximum možných informací, které mohou zákazníka zajímat při vyhledávání služeb svatebního fotografa.

Informace k cenovým nabídkám byly nejčastěji zjištěny přímo z webových stránek svatebních fotografů, avšak každého fotografa bylo nutné kontaktovat pro upřesnění nabídky. Mystery shopping byl rozdělen do dvou fází: první a druhé (případně dodatečně další) oslovení svatebních fotografů. Sběr dat probíhal primárně od srpna do září roku 2023. První oslovení bylo určeno 40 svatebním fotografům, kteří měli na svých stránkách zveřejněný ceník. Cílem prvotního oslovení bylo vůbec pochopit a seznámit se s přístupy svatebních fotografů obecně. Dalším důležitým úkolem v této fázi bylo dotazování se ohledně typicky nejžádanějších balíčků, které byly průběžně zaznamenávány do tabulek. Z těchto dat byla vytvořena průměrná fiktivní poptávka. Pro druhé kolo oslovení byl založen druhý fiktivní e-mailový profil, pod kterým byla odeslána konkrétní poptávka tentokrát již všem 99 osloveným svatebním fotografům. Tyto cenové nabídky prošly podrobnou analýzou, která slouží jako podklad pro vytvoření návrhu ceníkové strategie, která je představena v následujících kapitolách.

## 10 NÁVRH CENÍKOVÉ STRATEGIE

Ze zjištěných informací v analytické části nyní tato kapitola představí vlastní návrh, jakým způsobem lze přistupovat k tvorbě cenové nabídky svatebního fotografování. Výsledným řešením tohoto návrhu je vytvořit konkrétní ceník na základě aktuálních trendů, které jsou shrnuty v kapitole níže.

Cílem návrhu je vytvořit cenovou nabídku pro zákazníky. Návrh se skládá ze tří hlavních úrovní (otázek), které jsou doplněné komentářem s odůvodněním.



Obrázek 9: Vlastní návrh ceníku (vlastní zpracování)

Návrh ukazuje praktický způsob, jak se svatební fotograf může na vysoce konkurenčním trhu efektivněji prodat. Představí výhody plynoucí jak pro samotného fotografa, tak i pro jeho (potenciální) klienty. Také upozorňuje na určité parametry, na které bychom při sestavování ceníku neměli zapomenout. Úkolem tohoto návrhu je hlavně vyhnout se nejčastějším chybám, které byly zjištěny u řady fotografů v průběhu zpracování celé této bakalářské práce. Kromě toho návrh také aplikuje získané poznatky z teoretické části. Základem návrhu je vlastní nápad na postup zpracování, vytvoření struktury funkčního a udržitelného ceníku a realizace nápadu do konkrétní podoby.

## 10.1 Aktuální trendy v oblasti cenové strategie

Zde je shrnut stručný výčet aktuálních trendů, které vyplývají z dat analytické části a také z vlastní zkušenosti autora této práce:

- Většina fotografů (66 %) prezentuje svůj ceník na webových stránkách.
- Většina fotografů (74 %) nabízí ceník ve formě min. 2 a více balíčků.
- 98 % fotografů nemá problém nafotit celodenní svatbu trvající až 12 hodin.
- Požadovaná služba se pohybovala v cenách od 10 tisíc Kč do 33 tisíc Kč, přičemž průměrná cena vychází na 20.191 Kč.
- Většina fotografů (téměř 59 %) nabízí požadovanou službu do 20 tisíc Kč.
- Min. počet nafocených fotek u požadované služby je v průměru kolem 460.
- Většina fotografů (55 %) nabízí určitý počet tištěných fotografií jako součást ceny daného balíčku.
- Většina fotografů (více než 50 %) nabízí v ceně požadovaného balíčku jak online galerie, tak USB flash-disk.
- Fotoknihu či fotoalbum v ceně služby nabízí jen 8 % fotografů, ostatní to nabízí jako příplatkovou službu sjednanou po individuální dohodě.
- Pouze 29 % fotografů uvádí, že v ceně služby dávají klientovi také dárkovou krabičku. Tato krabička bývá nejčastěji dřevěná a zdobená originální gravírováním. Slouží k předání vytištěných fotografií nebo k předání USB flash-disku jako ochrana.
- Všichni fotografové nabízejí první bezplatnou schůzku (online/osobní), ale jen 24 % fotografů nabízí v požadovaném balíčku předsvatební focení v ceně. 76 % fotografů tuto službu nabízí za příplatek jako portrétní (párové) focení.
- Většina fotografů (91 %) fotí celodenní svatby v jedné osobě a nepotřebují k sobě druhého fotografa.
- Většina fotografů neuvádí ve své nabídce možnost zapůjčení instantního fotoaparátu či poskytnutí např. fotokoutku za účelem zpestření programu svatby.
- Zhruba čtvrtina fotografů (26 %) ve svém ceníku uvádí extra produkt, který klient dostane navíc v ceně služby jako dárek.
- Zhruba čtvrtina fotografů (24 %) nabízí nějakou formu slevy na své služby.
- Většina fotografů (69 %) nabízí v požadovaném balíčku dopravu, která je již zahrnuta v ceně služby.
- U většiny fotografů (56 %) nebyl snadno a jasně zjištěn způsob zálohy za službu.

## 10.2 Základní představení návrhu

S ohledem na získaná data víme, že většina fotografů spravuje svoje webové stránky, na kterých většina také zveřejňuje informace o nabízených službách i cenách. Z tohoto důvodu vznikly reálné webové stránky, na kterých lze prezentovat návrh ceníkové strategie (čistě pro účely odevzdání této bakalářské práce). Nejedná se samozřejmě o stránky určené pro komerční účely. Následující kapitoly čtenáře provedou výslednou podobou vytvořených webových stránek.

Tabulka 7: Realizace návrhu (vlastní zpracování)

<b>Web design</b>	V programu Nicepage
<b>Zakoupená licence programu</b>	PERSONAL (celoživotní, 79 USD)
<b>Přibližná časová náročnost návrhu</b>	40 hodin (5 pracovních dní)
<b>Web hosting a doména</b>	Webzdarma.cz (ZDARMA s reklamami)
<b>Internetová adresa</b>	<b><a href="http://www.fotofiser.wz.cz">www.fotofiser.wz.cz</a></b>

## 10.3 Ceník na webových stránkách

Tato kapitola čtenáře postupně provede hotovými webovými stránkami. Celé stránky obsahují celkem 5 podstránek:

- **Hlavní stránku (Home)**
- **Nabídku**
- **Galerii**
- **Rezervaci**
- **Kontakt**

### 10.3.1 Hlavní stránka

Hlavní stránka je k vidění v příloze P I. Stránka je dostupná v rámci bezplatného hostingu na adrese: **[www.fotofiser.wz.cz](http://www.fotofiser.wz.cz)**. Vzhled stránek je členěn na tři hlavní části: záhlaví, hlavní část a zápatí.

V záhlaví každé stránky se objevuje logo fotografa, odkazy na jednotlivé podstránky a odkazy na sociální sítě fotografa. Pod záhlavím se vždy nachází úvodní obrázek, který je ilustrační a byl použit z fotobanky zakoupeného programu. Slouží pro upoutání pozornosti

návštěvníka a pro vytvoření dobrého dojmu. Kromě klasického uvítání návštěvníka by na hlavní stránce měl fotograf zdůraznit svoje přednosti, případně stručné sebe-představení. Na zápatí stránky je vhodné opět připomenout odkazy na fotografovy sociální sítě nebo svůj mobilní či e-mailový kontakt. Kromě toho je nezbytnou součástí stránek také odkaz na obchodní podmínky a na zásady GDPR.

### 10.3.2 Nabídka

Jedna z nejdůležitějších částí návrhu je vidět na kartě „Nabídka“ (viz příloha P II). Nabídka služeb svatebního fotografa je rozčleněná do tří cenových balíčků – focení obřadu, půldenní a celodenní focení. Liší se v počtu hodin focení i v samotném obsahu zahrnutých služeb. Každý balíček má krátký popis, aby si klient udělal základní představu, co přesně potřebuje. U každého ze tří balíčků také vidí cenu. Zákazník tak během pár vteřin vidí, jaký typ služeb dostane za jakou cenu.

Pro bližší detaily ohledně cenových balíčků je součástí této stránky přehledná srovnávací tabulka jednotlivých balíčků (viz příloha P III nebo tabulka 8 níže).

Tento návrh kombinuje dva základní přístupy k tvorbě cenových nabídek:

- 1) Snaha oslovit různé cílové skupiny podle jejich vlastní potřeby, díky třem odlišným balíčkům nabízených služeb.
- 2) Balíčky jsou od sebe záměrně odlišeny tak, aby při prvním pohledu bylo jasné, že v ceně celodenního balíčku klient dostane nejen hodiny focení navíc, ale také extra produkty oproti dvěma kratším balíčkům. Tento postup cílí na zvýhodňování nejdražšího balíčku, což musí být podáno tak, aby klient pochopil jeho přidanou hodnotu. Svatební fotograf si totiž obvykle tak či tak na svatbu vyhrazuje celý den.

Na druhou stranu je ve srovnávací tabulce patrný profesionální přístup fotografa. Rozhodně jde z tabulky vyčíst určitá snaha jednotlivé služby v balíčcích dělit poměrově vůči ostatním. Např. v půldenním balíčku bude trvat focení skutečně o polovinu méně než v celodenním balíčku (pokud si klient nepřiplatí prodloužení dle stanovené hod. sazby). Stejně tak v půldenním balíčku klient získává zhruba o polovinu méně fotek než při celodenním. Ale zase naopak jsou i položky shodné mezi jednotlivými balíčky: online galerie, předsvatební schůzka v ceně, organizační rady a tipy aj. Tento přístup působí přiměřeně férově, ať už si klient objedná jakýkoli z nabízených balíčků. Současně všechny balíčky jsou otevřené k různým nadstandardním službám dle přání klienta (za příplatek).

Tabulka 8: Ceník - srovnávací tabulka (vlastní zpracování)

Obsah balíčků	Obřad	Půldenní	Celodenní
Počet hodin	3 h	6 h	12 h
Možnost prodloužení	Ano	Ano	-
Min. počet fotek	150	250	450
Tisk fotek v ceně	-	25 ks	50 ks
Online galerie	Ano	Ano	Ano
Doba archivace	1 rok		
Předsvatební schůzka	Ano	Ano	Ano
Rady a tipy	Ano	Ano	Ano
Flash-disk	-	-	Ano
Dárková krabička	-	-	Ano
Zásnubní focení	-	-	Ano
Zapůjčení Instaxu	-	-	Ano
Doprava	Zpoplatněno dle počtu km od Zlína		Zdarma ve ZLK
Záloha předem	Rezervační poplatek 25 % z celkové ceny		
Foto produkty	Individuálně za příplatek		
Expresní dodání	Individuálně za příplatek		
Videoklip	Individuálně za příplatek		
Mimosezónní sleva	Ano	Ano	Ano
Sleva na další focení	-	-	Ano
Speciální přání	Po domluvě		
Cena za prodloužení	1.500 Kč/h	1.500 Kč/h	-
<b>Výsledná cena:</b>	<b>4.900 Kč</b>	<b>9.900 Kč</b>	<b>19.900 Kč</b>

### 10.3.3 Galerie

V zájmu každého fotografa je, aby měl na svých stránkách zveřejněné portfolio (příloha P IV) z již proběhlých zakázek. Prezентuje tím sebe sama a svůj styl, který pak prodává. V obchodních podmínkách či ve smlouvě s klientem si fotograf určí, jakým způsobem smí přistupovat ke zveřejňování fotografií klientů.

### 10.3.4 Rezervace

V příloze P V je ukázka, jak lze prezentovat (ne)dispozice fotografa v měsíci červen 2024. Návštěvník vidí intuitivní kalendář volných a obsazených termínů fotografa. Klientovi tento kalendář ušetří čas, který by musel věnovat kontaktování fotografa s dotazem ohledně volného termínu. Fotografovi to šetří čas a usnadňuje práci při komunikaci. Jestliže návštěvník klepne na tlačítko „Rezervace“ u vybraného dne, stránky ho přesunou na rezervační formulář (viz příloha P VI).

### 10.3.5 Rezervační formulář

Rezervační formulář využijí návštěvníci stránek, kteří se již pro daného fotografa rozhodli a ověřili si, že má volný termín. Tento formulář slouží k oslovení fotografa s vážným zájmem o jeho služby.

Formulář opět urychluje čas a usnadňuje práci jak zájemcům o službu, tak i samotnému fotografovi. Poptávající vyplní jednoduchý formulář na stránkách (údaje o sobě a o místě konání akce, kontakt, zvolí vybraný balíček, příp. zájem o doplňkové služby, které jsou pak předmětem dalšího domlouvání s fotografem). Poptávající okamžitě vidí výši nevratné zálohy, která se počítá jako čtvrtina z ceny balíčku. Tento údaj slouží v tomto momentě pouze jako informace pro klienta, nikoli jako požadavek k platbě. Jde o tzv. nevratnou zálohu pro rezervaci vybraného termínu.

Poslední „okénko“ nabízí poptávajícímu možnost pro speciální požadavky či přání, které nenašel v nabídce fotografa. Opět jde o „prozákaznický“ krok otevřený potřebám klienta. Nechybí ani odkaz na obchodní podmínky fotografa, se kterými musí zájemce souhlasit.

Jakmile zájemce formulář odešle, fotografovi přijde e-mailem upozornění s veškerými údaji o zájemci, které ve formuláři vyplnil. Fotograf by měl neprodleně zareagovat minimálně tím, že poděkuje za projevený zájem o jeho služby a že se se zájemcem co nejdříve spojí pro upřesnění spolupráce a sepsání smlouvy.

Výhodou navrženého rezervačního formuláře je, že potenciální klient vidí celou nabídku „pod jednou střešou“ a v podstatě celý proces rezervace se tváří jako jakýsi příjemný průvodce, který klientovi nabízí pomocnou ruku ať už při výběru služeb, či při samotné rezervaci. Smyslem je, aby maximální práce přešla na fotografa tak, aby se zákazník cítil maximálně komfortně už od samého začátku.

### 10.3.6 Kontakt

Stránka s kontaktem (příloha P VII) se sice zdá být jako automatická, ale u řady fotografií chybí i základní kontakty pro spojení. Někdy chybí e-mail, jindy telefon nebo dokonce sídlo či IČO fotografa. Poptávat fotografické služby může na internetu naprosto kdokoliv a fotograf by neměl „uzavírat dveře“ před vybranou skupinou potenciálních zájemců. Tohle se dá řešit tak, že fotograf na stránkách uvede jak e-mail, tak telefon, odkaz na své sociální sítě i své sídlo. Údaj o sídle je potřeba v případě, kdy zájemce zjišťuje, v jaké lokalitě se daný fotograf pohybuje. Stává se, že fotograf uvede dopravu za příplatek, ale není možné se bez vyžádání dopátrat k tomu, z jakého místa se vzdálenost počítá.

Tuto stránku využije zejména návštěvník pro seznámení se s fotografem a pro první kontakt při nezávazné komunikaci – pro obecné dotazování či informování se. Fotograf toto místo využije nejen pro kontakt, ale také jako prostor často označovaný jako „o mně“. Zde fotograf většinou shrne svou kariéru, úspěchy, prozradí něco ze svého životního stylu nebo třeba také vyzdvihne konkurenční výhody apod.

Pro rychlý dotaz může návštěvník využít kontaktní formulář, v němž uvede své jméno, kontaktní e-mailovou adresu, předmětu dotazu a samotnou zprávu. Fotografovi přijde oznámení do e-mailové schránky a měl by na dotaz co nejdříve odpovědět.

## 10.4 Alternativa k rezervačnímu formuláři

Co se týče rezervačního formuláře z webových stránek, existuje druhá varianta, jak snadno podobného výsledku docílit. Pro účely potvrzení rezervace vybraných služeb lze využít schopností buď Google Forms nebo třeba platformy Survio. Konkrétní vzor si můžete prohlédnout v příloze P X.



## 11 ZHODNOCENÍ NÁVRHU

Vlastní návrh byl navržen tak, aby byl výhodný pro obě strany – poptávajícího i fotografa. Poptávajícímu přináší časovou úsporu při hledání různých informací a fotografovi zjednodušuje práci. Návrh nabízí netradiční způsob využití různých nástrojů, se kterými většinou fotografové umějí zacházet – ať už při designování webových stránek nebo při tvorbě dotazníkového formuláře. Navržený ceník působí transparentně, důvěryhodně, flexibilně, férově, logicky, atraktivně, a to všechno dohromady může zákazníka stimulovat k „akci“.

Pro účely této bakalářské práce jsou podstatné dvě části návrhu:

- **Nabídka služeb + ceník** (srovnávací tabulka balíčků)
- **Rezervace + rezervační formulář.**

### 11.1 Nabídka služeb (ceník)

Nabídka služeb je sestavena tak, aby z ní potenciální zákazník vyčetl maximum informací o nabízených službách fotografa. Tato nabídka by měla být vizuálně přitažlivá, jasně srozumitelná, přehledná, přiměřeně dlouhá a transparentní.

Mezi nejčastější chyby svatebních fotografů, které byly zjištěny při mystery shoppingu, lze zařadit následující body:

- **Neúplné informace** – největším problémem bylo nalézt odpovědi na základní zákaznické dotazy týkající se jednoduché otázky „Co všechno získám za tuto cenu?“. Řada fotografů se sice svojí nabídkou ráda veřejně pochlubí, ale zákazníka obvykle zajímá orientační cena požadované služby, jakým způsobem a za jak dlouho zákazník dostane hotové fotografie, jakou formu a výši má záloha, dále chce mít jistotu, že může počítat s finální cenou a chce se vyhnout nečekaným poplatkům např. za dopravu apod.
- **Chybějící orientační cena** – častokrát se při mystery shoppingu stalo, že fotograf zveřejní svoji nabídku, ale orientační cenu sdělí na vyžádání. Má to svůj smysl, neboť jak již víme – ceny se tvoří převážně individuálně, ale přesto si zákazník chce při prvním výběru udělat alespoň hrubou představu o nabídce na trhu. Pokud jde o záměrnou strategii fotografa (vzhledem ke své konkurenci), tak je vhodné napsat alespoň cenové rozmezí, v jakém se jeho služby pohybují, nebo tzv. „cena od“.

- **Chybějící obchodní podmínky** – obchodní podmínky by měly být zveřejněny na dobře viditelném místě, neboť cílem je, aby se s nimi klient seznámil dopředu. Je to ochrana pro fotografa a současně důležitá informace pro klienta.
- **Nepřehlednost v nabídce** – někteří fotografové uvádějí správně ceny svých služeb, ale nabídka působí zmateně a nekompletně. V nabídce chybějí podstatné informace např. o počtu fotek, dopravě atd. Obvykle se zákazník dozví nejpřesnější informace až na základě e-mailové komunikace, kde je fotograf sdělí formou zdlouhavé a nepřehledné textové zprávy. Zákazník si zprávu musí přečíst vícekrát, aby se dověděl, jak vypadá práce daného fotografa. Často si zákazník vybírá mezi dvěma či vícero fotografy a hledá rozdíly mezi nimi, aby se rozhodl pro toho správného. Při výběru mu tak pomůže jednoduše podaná nabídka s jednoznačnými informacemi a důvody, proč si má vybrat zrovna Vás.
- **Jiná nabídka (cena) na webu, a jiná v e-mailu** – v pár případech (výjimečně) se stalo, že nabídka či cena uvedená na webu se výrazně lišila od nabídky zaslané v e-mailové komunikaci. Samozřejmě, že zákazník počítá s mírnou úpravou ceny podle individuální poptávky, ale nesmí to dělat dojem diametrálně jiné nabídky. Působí to neprofesionálně, vyvolá to dojem, že fotografovy stránky nejsou aktuální a zákazník neakceptuje takové neseriózní chování a odejde ke konkurenci.

Navržená nabídka na webu se snaží vyhnout zmíněným chybám.

## 11.2 Rezervace a rezervační formulář

Rezervační stránka na webu nabízí přehledný kalendář, v němž si klient zvolí konkrétní den. Tento krok klientovi hned ušetří čas strávený dotazováním, zda má fotograf volný termín. Pokud si klient vybral z nabízených služeb, stačí vyplnit jednoduchý a krátký formulář, který opět nahrazuje práci s psaním e-mailu.

Formulář informuje zadávajícího, že jde o nezávaznou poptávku, na základě které fotograf získá celkový přehled o potřebách klienta. Fotograf se neprodleně spojí s klientem, aby se dohodli na případné spolupráci. Tento krok opět slouží k usnadnění práce a úspoře času při vypisování si dlouhých e-mailů. Samozřejmě, že detaily k zakázce se pak řeší na předsvatební schůzce a před podepsáním smlouvy.

### 11.3 Porovnání návrhu s jeho alternativou

Rezervační formulář vytvořen na webu lze nahradit „obyčejným“ online formulářem vytvořeným v Google Forms či Survio (viz příloha P X).

Tabulka 9: Srovnání webového formuláře a Survio (vlastní zpracování)

Srovnávací kritérium	Webový formulář	Survio
<b>Primární účel</b>	Rezervace termínu a služeb	Rezervace termínu a služeb
<b>Cena</b>	V rámci tvorby webu	Zdarma
<b>Náročnost</b>	Složitější	Jednoduché
<b>Umístění</b>	Součást webu	Musí existovat odkaz
<b>Design</b>	Profesionálnější	Klasický
<b>Hlavní výhoda</b>	Výpočet zálohy	Zvládne vyrobit kdokoliv

Pro obě formy platí stejný účel – jde o rezervační formulář, který nahrazuje zaslání poptávky e-mailem či jinak, ale poptávající snadno vyplní krátký dotazník, na jehož základě mu pak přijde nabídka „šitá na míru“ přímo od fotografa. Fotografové tento nástroj využívají pro otázky a odpovědi, ale skutečně se dá použít i pro samotné předobjednání služeb.

Hlavní výhodou navrženého formuláře (přímo na webu) je, že zobrazuje celou nabídku, kterou je možno u fotografa zakoupit včetně možnosti přizpůsobit služby individuálně díky příplatkovým službám či speciálními přání klienta. Tento formulář také informuje o výši zálohy, kterou je pak potřeba uhradit pro závaznou rezervaci termínu. Celý formulář se stává součástí webových stránek, odkud má poptávající přehled na úplnou nabídku služeb.

Formulář vytvořený v aplikaci Survio je jednodušší a dostupnější volba s naprosto stejným cílem. Jedinou nevýhodou je, že nepodává informaci o výši zálohy, neboť ji nelze automaticky dopočítat dle zvoleného cenového balíčku.

## ZÁVĚR

V teoretické části je podrobně zpracována literární rešerše týkající se služeb, cenotvorby ve službách, nabídky, poptávky a konkurence na trhu a podnikání na volné noze. Každá kapitola vždy obsahuje také část, která propojuje získané teoretické poznatky s praxí svatebních fotografů. Teoretická část mimo jiné nabízí výčet různých metod stanovení cen u služeb. Tyto metody je možno identifikovat dále v praktické části. Ta čtenáře seznamuje s prací svatebního fotografa a stručně popisuje, jak v ČR vypadá trh svatební fotografie. Detailní výsledky v rámci analýzy jsou představeny v 8. kapitole od strany 52 a dále.

Tato práce zkoumá cenové nabídky fotografických služeb toliko z marketingového pojetí. Existuje totiž ještě druhá strana mince, která je stejně tak rozsáhlá a složitá ke zkoumání – tvorba nabídky z hlediska ekonomického. V ekonomickém pojetí by bylo nutné samozřejmě zkoumat nabídku služeb blíže z pohledu nákladovosti a ziskovosti podnikání, cenotvorby služeb, daňových aspektů a spousty jiných faktorů, které by značně přesahovaly rámec jedné bakalářské práce. Navíc přístup k cenotvorbě fotografických služeb je zcela individuální, do jisté míry subjektivní, zahrnuje i umělecký aspekt, a proto je velmi komplikovaný pro jakékoliv smysluplné zpracování.

Výsledkem této bakalářské práce tedy nemá být analýza cenotvorby svatebních fotografů, nýbrž návrh vlastní ceníkové strategie založené na důkladné analýze cenových nabídek fotografů. Tento návrh reprezentuje obsah konkrétního ceníku, orientační ceny nabízených služeb vycházející z dat provedeného mystery shoppingu a rovněž zahrnuje formu ceníku, která je vytvořena tak, aby se v praxi dala snadno aplikovat u kteréhokoli fotografa. Tento návrh taktéž nabízí nový pohled na vnímání nabídky služeb a způsob jejího podání zákazníkovi.

S ohledem na fakt, že víceméně každý fotograf spravuje své vlastní webové stránky, tak proto je finální návrh ceníku prezentován komplexně taktéž na internetových stránkách, které byly vytvořeny pouze pro účely dokončení bakalářské práce. Je nutné, aby fotograf znal, jaké služby nabízí za jakou cenu, a také aby uměl svoje služby správně zákazníkovi nabídnout. S touto myšlenkou se pracovalo při realizaci navrženého ceníku.

Kromě samotného ceníku (zobrazeného v příloze P III nebo v tabulce 8) je součástí návrhu také náhled sdíleného kalendáře fotografa (příloha P V), v němž poptávající vidí okamžitě volné/obsazené termíny. Po zvolení volného termínu se přesune na rezervační formulář (příloha P VI), v němž vyplní potřebné informace do jednotlivých kolonek a tímto krokem jednoduše odešle nezávaznou poptávku po fotografických službách. Oběma stranám to zjednodušuje práci při orientaci v dílčích informacích a také usnadňuje komunikaci mezi klientem a fotografem.

Závěrem je na místě zmínit, že toto téma (cenových nabídek) v oboru svatební fotografie si rozhodně zaslouží do budoucna více rozpracovat např. z pohledu nákladových kalkulací, tvorby rozpočtů nebo podrobnější tvorby cen fotografických služeb. Nesmíme zapomenout, že existuje silný vztah nejen mezi cenovou politikou a konečnou nabídkou zákazníkovi, ale také vztah mezi cenotvorbou, náklady a rentabilitou. Cenovou nabídku je potřeba vnímat v kontextu celého byznys modelu s komplexními znalostmi všech nákladů, tržního prostředí a hlavně vnitřních hodnot, principů, marketingových cílů apod.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- ANDREWS, Richard S., 2020. *Arts entrepreneurship: creating a new venture in the arts*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-88976-7.
- ARIELY, Dan, 2009. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí : iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Vyd. 1. Praha: Práh. ISBN 9788072522392.
- ARNOLD, Roger A., [2019]. *Microeconomics*. Thirteenth edition. Australia: Cengage. ISBN 9781337617406.
- BATTENFIELD, Jackie, 2009. *The artist's guide: how to make a living doing what you love*. Philadelphia: Da Capo Press. ISBN 9780306816529.
- BRANAGAN, Alison, 2017. *The essential guides to business for artists and designers*. 2nd edition. London: Bloomsbury. ISBN 9781474250559.
- BYRNES, William J., 2015. *Management and the arts*. Fifth edition. New York: Focal Press, Taylor & Francis Group. ISBN 9780415663298.
- COLANDER, David C., 2020. *Microeconomics*. Online. 11th ed. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-1-260-50700-3. Dostupné z: <https://zlibrary-cz.se/book/17405706/52d86c/microeconomics-11e.html>. [cit. 2024-05-08].
- CRAWFORD, Tad a DELANEY, Chuck, 2017. *Starting Your Career as a Freelance Photographer*. Online. 2nd ed. USA: Allworth Press. ISBN 978-1-62153-546-1. Dostupné z: <https://zlibrary-cz.se/book/26395797/6818da/starting-your-career-as-a-freelance-photographer-2nd-edition.html>. [cit. 2024-05-05].
- ČESKO, 1990. Zákon č. 526 o cenách. In: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1990-526>.
- ČESKO, 1991. Zákon č. 455 o živnostenském podnikání. In: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>.
- ČESKO, 2012. Zákon č. 89 občanský zákoník. In: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>.
- ČSSZ. *OSVČ - snadně a přehledně*. Online. Česká správa sociálního zabezpečení. Dostupné z: <https://www.cssz.cz/osvc-snadne-a-prehledne>. [cit. 2024-05-07].

- ČTK, 2024. *Sněmovna schválila pro stejnopohlavní páry partnerství s většinou práv manželů*. Online. Česká justice. Dostupné z: <https://www.ceska-justice.cz/2024/02/snemovna-schvalila-pro-stejnopohlavni-pary-partnerstvi-s-vetsinou-prav-manzelu/>. [cit. 2024-05-07].
- DIB, Allan, 2020. *Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům*. Praha: Grada. ISBN 9788027125913.
- DOLEŽAL, Petr, 2020. *Statistiky fotografů v České republice*. Online. In: Svatební fotograf Praha | Petr Doležal - fotograf na svatbu. 11. 1. 2022. Dostupné z: <https://petr-dolezal.cz/uvahy-svatebni-fotograf/statistiky-fotografu-ceska-republika/>. [cit. 2024-05-07].
- DOLEŽAL, Petr, 2020. *Statistiky svatebních fotografů v České republice*. Online. In: Svatební fotograf Praha | Petr Doležal - fotograf na svatbu. 9. 7. 2021. Dostupné z: <https://petr-dolezal.cz/uvahy-svatebni-fotograf/statistiky-svatebnich-fotografu-cr/>. [cit. 2024-05-07].
- DORŇÁKOVÁ, Tereza, 2022. *Svatby a rozvody v Česku: Nevěst pod třicet ubývá*. Online. In: Seznam Zprávy. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/fakta-svatby-a-rozvody-v-cesku-nevest-pod-tricet-ubyva-194899>. [cit. 2024-05-07].
- DROZEN, František, 2003. *Cena - hodnota - model*. Praha: Oeconomica. ISBN 8024505010.
- FARKAČOVÁ, Lenka, 2021. *Neučebnice ekonomie: pro každého na každý den*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3193-8.
- FENDEKOVÁ, Eleonóra a KUFELOVÁ, Iveta, 2020. *Ceny a cenové rozhodování*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7598-943-7.
- FLEW, Terry, 2013. *Global creative industries*. Global media and communication. Cambridge: Polity Press. ISBN 9780745648408.
- HANNA, Nessim a DODGE, H. Robert, 1997. *Pricing: zásady a postupy tvorby cen*. Praha: Management Press. ISBN 8085943344.
- HILL, Mark E., c2013. *Marketing strategy: the thinking involved*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications. ISBN 9781412987301.
- HODGKINSON, Tom, 2017. *Podnikání pro bohémy*. V Brně: Jota. ISBN 9788075651631.

- HOLMAN, Robert, 2016. *Ekonomie*. 6. vydání. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck. ISBN 9788074002786.
- HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. V Praze: Idea servis. ISBN 9788085970814.
- HUDÍK, Marek, 2023. *O trzích a lidech: kurz aplikované ekonomie*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3758-9.
- HUNT, Shane C.; MELLO, John E. a DEITZ, George D., 2021. *Marketing*. Third edition. New York: McGraw Hill. ISBN 978-1-260-57593-4.
- CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona, [2022]. *Digital marketing*. Eighth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-40096-9.
- JAUHARI, Vinnie a DUTTA, Kirti, 2017. *Services marketing: text and cases*. Second edition. New Delhi: Oxford University Press. ISBN 9780199456161.
- JOHN, Alexandra, 2015. *Sama sobě šéfm, aneb, Jak začít podnikat*. Jihlava: Baroque Partners. ISBN 9788087923078.
- JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Manažer. Marketing. Praha: Grada. ISBN 9788024727240.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Marc Oliver, [2018]. *Principles of marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 9781292220178.
- LIPOVSKÁ, Hana, 2019. *Má to cenu?: lekce z ekonomie*. Munique. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 9788021092501.
- MARASOVÁ, Jana; HOREHÁJOVÁ, Mária; MAZÚROVÁ, Barbora a HOREHÁJ, Jozef, [2018]. *Princípy mikroekonomie*. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 9788081689765.
- PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 807169276X.
- PRIDE, William M. a FERRELL, O. C., 2016. *Marketing*. 2016 edition. Boston: Cengage Learning. ISBN 9781285858340.



RICH, Jason (ed.), 2019. *Start your own photography business*. Online. 3rd ed. California: Entrepreneur Press. ISBN 978-1-61308-413-7. Dostupné z: <https://zlibrary-cz.se/book/11937152/6c926f/start-your-own-photography-business.html>. [cit. 2024-05-04].

SCHIFFMAN, Leon G. a KANUK, Leslie Lazar, 2004. *Nákupní chování*. Business books. Brno: Computer Press. ISBN 8025100944.

*Sňatky a rozvody*. Online. In: ČSÚ. Český statistický úřad. 07.05.2024. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/snatky-a-rozvody>. [cit. 2024-05-07].

SOLOMON, Michael R., [2020]. *Consumer behavior: buying, having and being*. Thirteenth edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-31810-3.

SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W., [2023]. *Marketing: real people, real choices*. Eleventh edition, Global edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-43438-4.

ŠVARC, Zbyněk, 2021. *Základy obchodního práva po rekonstrukci soukromého práva*. 5. vydání. Vysokoškolské učebnice. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-834-1.

TUČKOVÁ, Zuzana, 2013. *Ekonomika služeb*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 9788074780066.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Management studium. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 9788087197172.

VALENZUELA, Roberto, 2020. *The Successful Professional Photographer*. Online. USA: Rocky Nook. ISBN 978-1-68198-610-4. Dostupné z: <https://zlibrary-cz.se/book/7218475/af461a/the-successful-professional-photographer-how-to-stand-out-get-hired-and-make-real-money-as-a-port.html>. [cit. 2024-05-05].

VARBANOVA, Lidia, 2013. *Strategic management in the arts*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-415-53003-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada. ISBN 9788024750378.

WATKINSON, Matt, 2013. *The ten principles behind great customer experiences*. Harlow: Pearson. ISBN 9780273775089.

WILSON, Alan; ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo a GREMLER, Dwayne D., [2016]. *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. Third European edition. London: McGraw-Hill Education. ISBN 9780077169312.

WIRTZ, Jochen, [2017]. *Winning in service markets: success through people, technology and strategy*. Hackensack: World Scientific. ISBN 978-1-944659-05-9.

*Základní data o Česku: Podíl jednotlivých sektorů na HDP v roce 2022*, © 1994–2024.

Online. In: CZECHINVEST. Agentura pro podporu podnikání a investic. Dostupné z:

<https://www.czechinvest.org/cz/Cesko-v-datech/Zakladni-data-o-Cesku>. [cit. 2024-05-07].

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NOZ            nový občanský zákoník

ZLK            Zlínský kraj

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Proces v analytické části (vlastní zpracování) .....	12
Obrázek 2: Produkt značky Apple (vlastní zpracování) .....	15
Obrázek 3: Marketingový mix 7P (vlastní zpracování).....	19
Obrázek 4: Komunikační model (vlastní zpracování dle Jochena Wirtze, 2017) .....	20
Obrázek 5: Model SERVQUAL (vlastní zpracování dle Solomona, Marshalla a Stuarda, 2023).....	22
Obrázek 6: Kvalita služeb (vlastní zpracování dle Kotlera, 2007) .....	23
Obrázek 7: Proces cenotvorby (vlastní zpracování dle Hunta, Mella a Deitze, 2021).....	34
Obrázek 8: Počet obyvatel na 1 fotografa v jednotlivých okresech ke dni 31. 12. 2019 (zdroj: Doležal, 2020).....	49
Obrázek 9: Vlastní návrh ceníku (vlastní zpracování).....	66

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Odlišující znaky podnikání jako OSVČ a s.r.o. (vlastní zpracování dle Alexandry John, 2015) .....	30
Tabulka 2: Počet registrovaných fotografů v jednotlivých krajích ČR ke dni 31. 12. 2019 (zdroj: Doležal, 2020) .....	48
Tabulka 3: Výsledky mystery shoppingu (vlastní zpracování) .....	52
Tabulka 4: Ceník dle hodinových sazeb (vlastní zpracování) .....	54
Tabulka 5: Struktura položek v požadovaném balíčku (vlastní zpracování).....	59
Tabulka 6: Nabízení slev (vlastní zpracování) .....	62
Tabulka 7: Realizace návrhu (vlastní zpracování).....	68
Tabulka 8: Ceník - srovnávací tabulka (vlastní zpracování) .....	70
Tabulka 9: Srovnání webového formuláře a Survio (vlastní zpracování) .....	75

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Hlavní stránka

Příloha P II: Nabídka

Příloha P III: Ceník (srovnání balíčků)

Příloha P IV: Galerie

Příloha P V: Rezervace

Příloha P VI: Rezervační formulář

Příloha P VII: Kontakt

Příloha P VIII: Nejžádanější balíček

Příloha P IX: Fiktivní poptávka

Příloha P X: Rezervační formulář přes Survio

Příloha P XI: Náhled databáze svatebních fotografií

## PŘÍLOHA P I: HLAVNÍ STRÁNKA



[Home](#) [Nabídka](#) [Galerie](#) [Rezervace](#) [Kontakt](#)



# Zachytím Vaše jedinečné okamžiky

Jsem tady pro Vás. Nabízím Vám profesionalitu, přátelský přístup a hlavně pěkné fotografie plné emocí. Práce mě baví, proto můžete očekávat nadšení, rychlé dodání a příznivou cenu.

## VÍTÁM VÁS *na vzorových stránkách*

Tyto webové stránky vznikly za účelem dokončení bakalářské práce na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Jedná se o model, který jednak prezentuje návrh ceníku svatebního fotografa, ale také způsob rezervace jeho služeb. V žádném případě nejde o reálnou nabídku fotografických služeb.

5

LET ZKUŠENOSTÍ

500

SPOKOJENÝCH KLIENTŮ

50

SVATEB ROČNĚ



[Obchodní podmínky](#)

[Zásady GDPR](#)

## PŘÍLOHA P II: NABÍDKA

FOTOFIŠER

[Home](#) [Nabídka](#) [Galerie](#) [Rezervace](#) [Kontakt](#)



# Vyberte si z nabídky

Na základě analýzy cenových nabídek jsem pro Vás připravil nabídku rozdělenou do tří základních cenových balíčků. Nadstandardní služby lze samozřejmě přiojednat po domluvě.



## OBŘAD *3 hodiny focení*

Sejdeme se před kostelem nebo úřadem, kde se bude konat Vaše svatba. Reportážním stylem zachytím příchod svatebčanů a samozřejmě také důležité okamžiky svatebního obřadu.

Po jeho skončení vytvořím skupinovou fotografii svatebčanů a sadu fotografií novomanželů. Focení ukončíme na svatební hostině.

4.900 Kč



## PŮLDENNÍ *6 hodin focení*

Zvolíte-li si tento balíček, budu s Vámi od ranních příprav, přes svatební obřad až po slavnostní hostinu. Sejdeme se v domě nevěsty, kde reportážním stylem zachytím přípravy, příjezd svatebčanů, odjezd do kostela či na úřad a vlastní svatební obřad a slavnostní hostinu. Samozřejmě také vytvořím skupinovou fotografii svatebčanů a sadu fotografií novomanželů.

9.900 Kč



## CELODENNÍ *12 hodin focení*

Zajímavé okamžiky z celého svatebního dne zachytím reportážním stylem. Samozřejmě vytvořím i skupinovou fotografii svatebčanů před kostelem či úřadem a sadu fotografií novomanželů. Pokud si zvolíte tento balíček, máte jistotu, že budete mít na fotografiích zachycený skutečně celý svatební den.

19.900 Kč

## PŘÍLOHA P III: CENÍK (SROVNÁNÍ BALÍČKŮ)

# SROVNÁNÍ OBSAHU BALÍČKŮ

*Vyber si ten správný!*

Obsah balíčku	Obřad	Půldenní focení	Celodenní focení
Počet hodin	3 hodiny	6 hodin	12 hodin
Možnost prodloužení	✓	✓	✗
Minimální počet fotek	150	250	450
Tisk fotek v ceně	✗	25 ks	50 ks
Online galerie	✓	✓	✓
Doba archivace	1 rok	1 rok	1 rok
Předsvatební schůzka	✓	✓	✓
Rady a tipy	✓	✓	✓
Flash-disk	✗	✗	✓
Dárková krabička	✗	✗	✓
Zásrubní focení	✗	✗	✓
Zapůjčení Instaxu	✗	✗	✓
Doprava	Dle počtu km	Dle počtu km	Zdarma ve ZLK

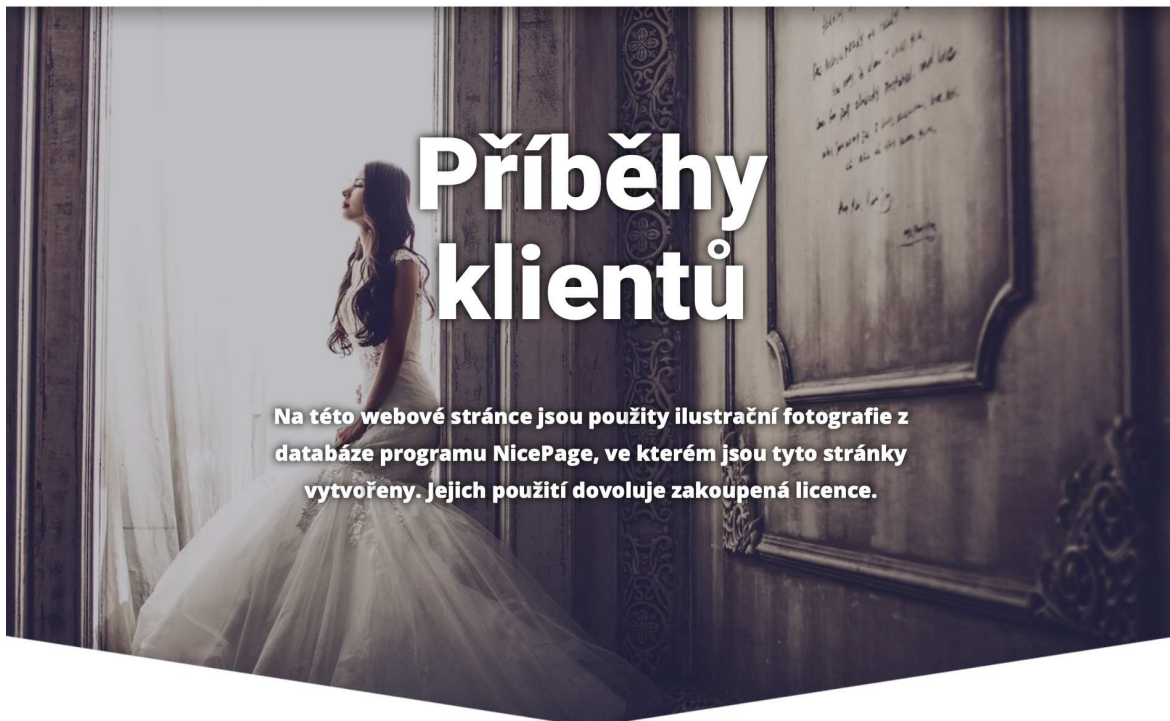
Záloha předem	25 %	25 %	25 %
Foto produkty	Za příplatek	Za příplatek	Za příplatek
Expresní dodání	Za příplatek	Za příplatek	Za příplatek
Videoklip	Za příplatek	Za příplatek	Za příplatek
Mimosezonní sleva	✓	✓	✓
Sleva na další focení	✗	✗	✓
Speciální přání	Po domluvě	Po domluvě	Po domluvě
Cena za prodloužení	1.500 Kč/h	1.500 Kč/h	✗
<b>Výsledná cena:</b>	<b>4.900 Kč</b>	<b>9.900 Kč</b>	<b>19.900 Kč</b>

f  in

## PŘÍLOHA P IV: GALERIE

FOTOFIŠER

[Home](#) [Nabídka](#) [Galerie](#) [Rezervace](#) [Kontakt](#)



[Obchodní podmínky](#)

[Zásady GDPR](#)

## PŘÍLOHA P V: REZERVACE



[Home](#) [Nabídka](#) [Galerie](#) [Rezervace](#) [Kontakt](#)



## ČERVEN 2024

V kalendáři najdete všechny volné termíny focení. Klepnutím na tlačítko "Rezervace" se přesunete do formuláře, ve kterém můžete specifikovat požadované služby. Po jeho odeslání Vás budu kontaktovat.

Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
					1. 6. ×	2. 6. ×
3. 6. ×	Rezervace na 4. 6.	5. 6. ×	6. 6. ×	7. 6. ×	Rezervace na 8. 6.	9. 6. ×
10. 6. ×	11. 6. ×	12. 6. ×	Rezervace na 13. 6.	14. 6. ×	15. 6. ×	16. 6. ×
17. 6. ×	18. 6. ×	19. 6. ×	20. 6. ×	21. 6. ×	Rezervace na 22. 6.	Rezervace na 23. 6.
24. 6. ×	Rezervace na 25. 6.	26. 6. ×	27. 6. ×	28. 6. ×	29. 6. ×	30. 6. ×



[Obchodní podmínky](#)

[Zásady GDPR](#)

# PŘÍLOHA P VI: REZERVAČNÍ FORMULÁŘ



## REZERVAČNÍ FORMULÁŘ 8.6.2024

Vyplňte prosím svoje údaje a zvolte rozsah služeb, o které máte zájem. Po odeslání formuláře se s Vámi rád spojím, abychom probrali detaily a domluvili se na dalším postupu. Rezervace zvoleného termínu se stane závaznou až po zaplacení nevratné zálohy, na kterou Vám vystavím a pošlu fakturu.

### Jméno a příjmení:

Zde napište své jméno a příjmení.

### Adresa:

Zde zadejte ulici a číslo popisné.

### Město:

Zde zadejte název města.

### PSČ:

Zde zadejte PSČ.

### Email:

Zde vložte Vaši e-mailovou adresu.

### Telefon:

601 123 456

### Místo konání akce:

Zde napište, kde se bude svatební den konat.

### Vyberte si balíček:

Obřad ..... 4.900 Kč

### Vyberte doplňkové služby:

- Fotokniha / fotoalbum
- Expresní dodání
- Videoklip
- Obraz na plátno
- Fotka z dronu

### Nevratná záloha na rezervaci termínu:

1225 Kč

### Přejete si něco speciálního?

Popište svoji představu.

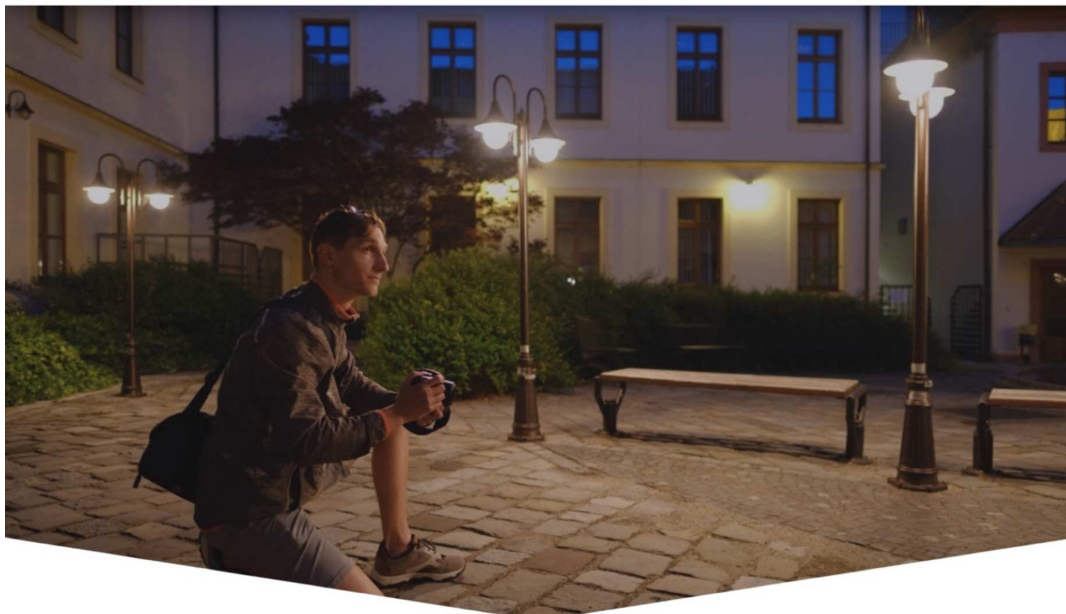
Souhlasím s [Obchodními podmínkami](#)

Odeslat žádost o rezervaci

## PŘÍLOHA P VII: KONTAKT



[Home](#) [Nabídka](#) [Galerie](#) [Rezervace](#) [Kontakt](#)



# ADAM FIŠER

*O fotografovi*

Zde by měl klient najít informace o fotografovi, jeho kariéře, profesních úspěších či zkušenostech. Taktéž je dobré zveřejnit kladné recenze z uskutečněných zakázek.

## MÁTE DOTAZ?

*Zanechte mi vzkaz*

Jméno
Email
Předmět
Zpráva

ODESLAT



[Obchodní podmínky](#)

[Zásady GDPR](#)

## PŘÍLOHA P VIII: NEJŽÁDANĚJŠÍ BALÍČEK

Od: David Páčil, d.pacil@seznam.cz  
Komu: těm, co mají veřejný ceník na stránkách  
Předmět: žádost o sdělení neprodávanějšího balíčku

Dobrý den,

velmi nás zaujalo Vaše portfolio svatebních fotografií. Plánujeme svatbu na podzim příštího roku 2024, ale zatím je vše pouze ve fázi příprav a zjišťování informací.

Na Vašem webu jsme našli několik cenových balíčků za focení svatby. Chtěli jsme se Vás zeptat, o jaký balíček je u Vás největší zájem? Zatím nemáme představu, co zvolit, a Vy určitě máte bohaté zkušenosti z praxe, tak si rádi necháme poradit. Chápu, že ceny se pak asi individuálně upravují, ale potřebujeme se alespoň od něčeho odrazit, ať víme, s jakou částkou cca počítat.

Předem moc děkujeme za informaci.

S pozdravem



## PŘÍLOHA P IX: FIKTIVNÍ POPTÁVKA

Od: Jakub Janovský, janovsky.kuba@email.cz  
Komu: min. 80 respondentům  
Účel: mystery shopping

Zdravím,

moc nás zaujaly Vaše fotografie. Hledáme fotografa na svatbu, kterou plánujeme na podzim příštího roku 2024. Zatím je vše pouze ve fázi příprav a zjišťování informací, tedy přesný termín ještě neznáme, ale v dohledné době jej zajistíme. Obřad a hostina by měly proběhnout na Zlínsku a předpokládáme asi do 50 pozvaných hostů. Oběd a občerstvení by bylo pro Vás samozřejmě zajištěno.

Měli bychom zájem o celodenní focení – od ranních příprav po večerní slavnosti (zřejmě v čase 8 – 20 h, ačkoliv harmonogram právě řešíme a doladujeme). Fotky typu reportáž, portréty, detaily atd. Očekáváme cca 500 upravených fotek v digitální podobě. Rádi bychom dostali také vytištěné fotky, takže nás zajímá, jestli je zahrnujete do ceny, případně za jaký příplatek bychom dostali 40 nejlepších vytištěných fotek. Chceme zkrátka mít krásnou vzpomínku na celou akci, proto uvítáme také možnost fotoknihy/fotoalba (mě osobně se tento produkt hodně líbí a někteří fotografové zpracování fotoknihy zahrnují do ceny balíčku). Všiml jsem si, že někteří fotografové předávají hotové fotky na online galerii, někdo zase přes flešku.

Pokud bychom si Vás vybrali, tak bychom zvážili také předsvatební focení. Ideálně chceme mít kontakt s jedním konkrétním fotografem i na další příležitosti jako rodinné focení, oslavy atd.

Prosím, zašlete mi Vaši předběžnou cenovou nabídku (nejlépe do konce příštího týdne, neboť jsme s dotazem oslovili i pár dalších fotografů, jejichž práce je stejně pěkná jako Vaše). Stejně tak nám prosím dejte informaci o dopravě, zálohách nebo případných slevách na produkty, tisk aj. v případě, že se pro Vás rozhodneme.

Děkuji mnohokrát i za svou partnerku a přeji, ať se daří!

Zdraví a pěkný zbytek dne přeje

## PŘÍLOHA P X: REZERVAČNÍ FORMULÁŘ PŘES SURVIO

### Zájem o svatební focení

Dobrý den, děkuji, že jste se rozhodl/a využít mých fotografických služeb. Prosím, vyplňte nyní krátký nezávazný rezervační formulář, na základě kterého Vás pak budu kontaktovat pro bližší informace.

Prosím, vyplňte následující údaje.

1

Napište, odkud jste se o mně dozvěděl/a \*

Vyberte jednu odpověď

Google vyhledávač

Sociální sítě

Od přátel či rodiny

Doporučení od stávajících klientů

Jiná (prosím uveďte)

2

Uveďte Vaše jméno a příjmení \*

Napište jedno nebo více slov...



500

3

Uveďte město, kde žijete \*

Napište jedno nebo více slov...



500

4

### Uveďte či popište místo konání akce\*

Napište jedno nebo více slov...



500

5

### Uveďte, který den svatbu plánujete\*

Vyberte datum

04.05.2024



6

### Uveďte Váš e-mail\*

Napište e-mail ve správném formátu

priklad@firma.cz



7

### Uveďte Vaše mobilní číslo\*

Použijte pouze číslice

Napište číslo...

8

### Uveďte, o jaký balíček máte zájem \*

Vyberte jednu odpověď

Vybrat

9

### Vyberte si, zda máte zájem o doplňkové (příplatkové) služby

Vyberte jednu nebo více odpovědí. Ceny těchto služeb se určují individuálně.

Fotokniha / fotoalbum

Expresní dodání

Videoklíp

Obraz na plátno

Fotka z dronu

Jiná (prosím uveďte)

10

### Přejete si něco speciálního, co jste v nabídce nenašel/nenašla? \*

Napište jedno nebo více slov...



500

Odeslat Enter ↵

[Vytvořit dotazník ↗](#)

# PŘÍLOHA P XI: NÁHLED DATABÁZE SVATEBNÍCH FOTOGRAFŮ (1. ČÁST)

Číslo fotografa	Cena	Cena přepočtená	Max. počet hodin focení	Min. gar. počet fotek	Tisk fotek	Online galerie	Flash-disk v ceně	Fotokniha Fotoalbum v ceně	Dárková krabička v ceně	CD/DVD	Videoklip za příplatek	2. fotograf v ceně	Doprava v ceně	Doprava příplatek	Předsvatební focení v ceně	INSTAX v ceně	FOTOKOUTEK v ceně	Slevy	Veřejný ceník	Počet balíčků
1	19 000 Kč	19 000 Kč	12	500	20	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ano	Zdarma ve ZLK	ne	ne	ne	ne	ne	2
2	19 900 Kč	19 900 Kč	Celý den	600	20	ano	ano	ne	ne	ne	ano	ne	ano	Zdarma do 100 km od Zlína, pak 6 Kč/km	ano	ano	ano	ano	ne	3
3	26 400 Kč	26 400 Kč	12	350	10	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ano	ano	Zdarma	ne	ne	ne	ne	ne	0
4	26 900 Kč	26 900 Kč	12	500	80	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ano	Zdarma do 100 km	ne	ne	ne	ne	ne	3
5	21 800 Kč	21 800 Kč	14	400	0	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ano	Zdarma do 50 km	ano	ne	ne	ano	ne	2
6	19 000 Kč	19 000 Kč	12	500	30	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ano	Zdarma do 20 km od Holešova, pak 10 Kč/km	ne	ne	ne	ne	ne	4
7	19 300 Kč	19 300 Kč	12	500	0	ne	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ano	Zdarma	ne	ne	ne	ne	ne	2
8	22 500 Kč	23 500 Kč	11	500	25	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	Za příplatek 10 Kč/km	ne	ne	ne	ne	ne	2
9	20 000 Kč	20 000 Kč	12	500	10	ne	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ano	Zdarma do 50 km (od Nivnice), dále 7 Kč/km.	ne	ne	ne	ano	ne	0
10	17 000 Kč	17 000 Kč	12	300	0	ano	ano	ne	ne	ano	ne	ne	ne	Za příplatek 5 Kč/km od Modřic u Brna	ne	ne	ne	ne	ne	1
11	19 000 Kč	19 000 Kč	12	500	0	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	Za příplatek 8 Kč/km mimo UB + parkovné aj.	ne	ne	ne	ne	ano	4
12	16 000 Kč	16 000 Kč	12	550	60	ne	ano	ne	ano	ne	ne	ano	ano	Zdarma v ČR	ne	ne	ne	ne	ano	2
13	22 000 Kč	22 000 Kč	12	400	30	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ano	Do 20 km od UH zdarma, jinak 8 Kč/km	ano	ne	ne	ne	ne	5
14	23 000 Kč	23 000 Kč	13	500	80	ano	ano	ano	ne	ne	ano	ne	ano	Zdarma	ano	ano	ano	ne	ano	3
15	25 900 Kč	25 900 Kč	12	500	100	ne	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	Za příplatek do Zl. 300, jinak 10 Kč/km	ano	ne	ne	ne	ne	3
16	14 400 Kč	14 400 Kč	12	500	0	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ano	Zdarma ve ZLK	ne	ne	ne	ne	ne	0
17	18 800 Kč	18 800 Kč	12	400	50	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ano	Zdarma do 100 km, dále 7 Kč/km	ano	ne	ne	ne	ne	1
18	24 500 Kč	24 500 Kč	12	500	40	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ne	Za příplatek 7 Kč/km	ne	ne	ne	ne	ne	2
19	33 000 Kč	33 000 Kč	12	1000	60	ano	ne	no	ano	ne	ne	ne	ne	Za příplatek 500 Kč/h	ano	ano	ne	ano	ano	Hod. sazba
20	20 000 Kč	20 000 Kč	12	450	30	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ne	Za příplatek 8 Kč/km	ne	ano	ne	ne	ne	4
21	25 500 Kč	25 500 Kč	12	400	30	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	Za příplatek 8 Kč/km	ano	ne	ne	ne	ne	4
22	25 000 Kč	25 000 Kč	12	500	0	ano	ano	ne	ne	ano	ne	ne	ne	za příplatek	ne	ne	ne	ne	ne	0
23	22 900 Kč	22 900 Kč	12	500	0	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ano	Zdarma	ano	ne	ne	ano	ne	3
24	16 500 Kč	16 500 Kč	12	300	40	ne	ano	ne	ne	ne	ano	ne	ano	Zdarma ve ZLK	ne	ne	ne	ne	ne	0
25	13 200 Kč	13 200 Kč	12	400	0	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ano	Zdarma do 15 km od UH, pak 10 Kč/km.	ne	ne	ne	ano	ne	Hod. sazba
26	17 500 Kč	17 500 Kč	12	350	35	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ano	Zdarma do 10 km ze Zlína, pak 12 Kč/km.	ne	ne	ne	ne	ano	3
27	16 000 Kč	16 000 Kč	12	450	0	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ano	Zdarma	ne	ne	ne	ano	ne	0
28	15 000 Kč	15 000 Kč	12	500	30	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ano	Zdarma	ne	ano	ne	ano	ne	0
29	16 000 Kč	16 000 Kč	12	250	0	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	Za příplatek 500 Kč do 100 km.	ne	ne	ne	ano	ne	3
30	17 500 Kč	17 500 Kč	12	Všechny	25	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ano	Zdarma	ne	ano	ne	ne	ano	3
31	14 500 Kč	14 500 Kč	12	350	0	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ano	Zdarma do 100 km, 10 Kč/km	ne	ne	ne	ne	ano	3
32	25 000 Kč	29 600 Kč	10	Všechny	20	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ano	Zdarma do 100 km	ne	ne	ne	ano	ano	5
33	20 000 Kč	22 000 Kč	Do 19 h času	300	0	ne	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ano	Zdarma	ne	ne	ne	ne	ano	4
34	23 990 Kč	23 990 Kč	12	500	30	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ano	Zdarma do 100 km	ne	ano	ano	ne	ano	3
35	16 900 Kč	16 900 Kč	12	400	150	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ano	Zdarma do 40 km od OL, 6 Kč/km	ne	ano	ne	ano	ne	6
36	24 900 Kč	24 900 Kč	12	500	0	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ano	Zdarma	ne	ano	ne	ne	ano	3
37	30 000 Kč	30 000 Kč	12	600	0	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ano	Zdarma	ne	ano	ne	ne	ano	3
38	17 000 Kč	17 000 Kč	14	Všechny	0	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ano	Zdarma	ne	ne	ne	ne	ano	2
39	12 000 Kč	12 000 Kč	12	600	40	ne	ne	ne	ne	ano	ne	ne	ne	Za příplatek 5 Kč/km mimo Zlín	ne	ne	ne	ano	ano	3
40	25 990 Kč	25 990 Kč	12	400	75	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ano	Zdarma	ano	ne	ne	ano	ano	4
41	8 900 Kč	15 000 Kč	Do 18 h času	500	0	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ne	ano	Zdarma	ne	ne	ne	ne	ano	1
42	20 000 Kč	20 000 Kč	Celý den	900	0	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ne	Za příplatek 7 Kč/km	ne	ne	ne	ne	ano	2
43	22 000 Kč	22 000 Kč	12	450	0	ano	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	Zdarma	ne	ne	ne	ano	ano	3
44	19 900 Kč	19 900 Kč	12	400	20	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ano	Zdarma	ne	ne	ne	ne	ano	2

## PŘÍLOHA P XI: NÁHLED DATABÁZE SVATEBNÍCH FOTOGRAFŮ (2. ČÁST)

Číslo fotografa	Cena	Cena přepočtená	Max. počet hodin focení	Min. gar. počet fotek	Tisk fotek	Online galerie	Flash-disk v ceně	Fotokniha Fotoalbum v ceně	Dárková krabička v ceně	CD/DVD	Videoklip za příplatek	2. fotograf v ceně	Doprava v ceně	Doprava příplatek	Předsvatební focení v ceně	INSTAX v ceně	FOTOKOUTEK v ceně	Slevy	Veřejný ceník	Počet balíčků
45	17 500 Kč	17 500 Kč	12	350	20	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ano	Zdarma	ne	ano	ne	ne	ano	3
46	18 000 Kč	20 000 Kč	10	500	70	ano	ne	ne	ano	ne	ne	ne	ano	Zdarma (Zlín), jinak 6 Kč/km	ne	ne	ne	ano	ano	2
47	12 000 Kč	12 000 Kč	12	700	50	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ano	Zdarma do 50 km, dále 5 Kč/km	ne	ne	ne	ne	ano	1
48	24 900 Kč	24 900 Kč	12+	200	0	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ne	ano	Zdarma	ano	ne	ne	ano	ano	3
49	10 000 Kč	10 000 Kč	Celý den	400	0	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	za příplatek	ne	ne	ne	ne	ano	1
50	17 500 Kč	17 500 Kč	12	420	50	ano	ne	ne	ne	ne	ano	ne	ano	Zdarma	ne	ne	ne	ano	ano	2
51	15 000 Kč	15 000 Kč	Celý den	Všechny	20	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ne	za příplatek	ano	ano	ano	ne	ano	1
52	16 000 Kč	16 000 Kč	14	500	0	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ano	Zdarma	ne	ne	ne	ne	ano	3
53	19 000 Kč	24 000 Kč	8	350	0	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ano	Zdarma	ano	ne	ne	ano	ano	1
54	29 000 Kč	29 000 Kč	12	Všechny	0	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	za příplatek	ne	ne	ne	ano	ano	1
55	24 000 Kč	24 000 Kč	12	300	50	ne	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	za příplatek 8 Kč/km z UH	ne	ne	ne	ne	ano	3
56	21 000 Kč	21 000 Kč	12	600	0	ano	ano	ne	ne	ne	ano	ne	ne	za příplatek	ne	ne	ne	ne	ano	2
57	20 000 Kč	20 000 Kč	12	600	0	ne	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	za příplatek 8 Kč/km	ne	ne	ne	ne	ano	2
58	15 000 Kč	16 500 Kč	10	300	25	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ne	za příplatek 500,-	ne	ne	ne	ne	ano	3
59	9 990 Kč	13 990 Kč	8	300	0	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ano	Zdarma	ne	ne	ne	ne	ano	3
60	12 000 Kč	12 000 Kč	13	450	0	ne	ne	ne	ne	ano	ne	ano	ne	za příplatek od 10 km od Bánova 20 Kč/km tam i zpět	ne	ne	ne	ne	ano	3
61	18 000 Kč	18 000 Kč	12	600	0	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ano	ne	za příplatek 7 Kč/km	ano	ne	ne	ano	ano	4
62	8 000 Kč		10	500	0	ne	ne	ne	ne	ne	ano	ne	ano	Zdarma	ne	ne	ne	ne	ano	3
63	23 900 Kč	23 900 Kč	12	700	100	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ano	Zdarma	ne	ano	ano	ne	ano	4
64	17 900 Kč	17 900 Kč	12	250	10	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ano	Zdarma	ne	ne	ne	ne	ano	2
65	24 000 Kč	24 000 Kč	Celý den	Všechny	50	ne	ne	ne	ne	ne	ano	ne	ano	Zdarma	ne	ne	ne	ne	ano	3
66	18 000 Kč	18 000 Kč	Celý den	500	0	ne	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ano	Zdarma	ne	ne	ne	ne	ano	1
67	19 000 Kč	19 000 Kč	Celý den	700	0	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	za příplatek	ne	ne	ne	ne	ano	2
68	15 000 Kč	17 000 Kč	10	600	50	ne	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ne	za příplatek 1000,- (3 h v autě, celkem 160 km)	ne	ano	ne	ne	ano	3
69	15 000 Kč	15 000 Kč	12	300	0	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ano	Zdarma do 100 km	ne	ne	ne	ne	ano	3
70	19 800 Kč	19 800 Kč	Celý den	400	0	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ano	zdarma	ne	ne	ne	ne	ne	0
71	14 990 Kč	14 990 Kč	12	400	0	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	za příplatek 5 Kč/km, 100 Kč v rámci Zlína	ne	ne	ne	ne	ano	1
72	24 900 Kč		10	500	50	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ne	ano	Zdarma	ano	ne	ne	ne	ano	1
73	17 900 Kč	17 900 Kč	12	500	30	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ano	Zdarma	ne	ne	ne	ne	ano	2
74	24 000 Kč	24 000 Kč	12	350	40	ano	ne	ne	ne	ne	ano	ne	ano	Zdarma	ano	ne	ne	ne	ano	3
75	23 500 Kč	23 500 Kč	12	350	80	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ano	Zdarma do 150 km, pak 8 Kč/km	ne	ano	ne	ne	ano	3
76	25 900 Kč	25 900 Kč	14	450	50	ne	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ano	Zdarma v ČR	ne	ne	ne	ne	ano	3
77	26 000 Kč	30 000 Kč	10	400	0	ano	ne	ne	ne	ne	ano	ne	ano	Zdarma do 200 km	ne	ne	ne	ne	ano	3
78	18 000 Kč	18 000 Kč	Celý den	250	0	ano	ne	ne	ne	ne	ano	ne	ne	za příplatek	ne	ne	ne	ne	ano	2
79	28 900 Kč	28 900 Kč	12	350	50	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ne	ano	Zdarma do 50 km od UH	ne	ne	ne	ne	ano	2
80	18 000 Kč	18 000 Kč	12	500	50	ne	ne	ano	ne	ne	ne	ne	ano	Zdarma v okrese	ano	ne	ne	ne	ano	2
81	22 500 Kč	22 500 Kč	12	Všechny	0	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ano	Zdarma	ne	ne	ne	ne	ano	Hod. sazba
82	27 800 Kč	27 800 Kč	12	500	50	ne	ne	ne	ne	ne	ano	ano	ano	Zdarma	ne	ne	ne	ne	ne	0
83	9 000 Kč	10 000 Kč	10	400	0	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	za příplatek 5 Kč/km z Valašského M.	ne	ne	ne	ne	ano	1
84	23 500 Kč	23 500 Kč	12	600	100	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ano	Zdarma do 30 km od Zlína, pak 7 Kč/km	ano	ne	ne	ne	ne	2
85	29 000 Kč	29 000 Kč	12	500	40	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ano	Zdarma do 20 km od UH	ne	ne	ne	ano	ne	4
86	13 000 Kč	13 000 Kč	12	500	40	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ano	zdarma do 30 km od Holešova, pak 8 Kč/km	ano	ne	ne	ne	ne	2
87	15 000 Kč	15 000 Kč	Celý den	400	0	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	za příplatek	ano	ano	ne	ne	ano	1