

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Význam a využití vlivů makroprostředí na vybranou firmu

Vypracovala: Jana Vítů
Vedoucí práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.
České Budějovice 2018

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

Jméno a příjmení: **Jana VÍTŮ**
Osobní číslo: **E15290**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Význam a využití vlivů makroprostředí na vybranou firmu**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je odhalit význam vlivů a faktorů makroprostředí na vybranou firmu a možné jejich využití.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr informací
3. Analýza informací
4. Vyhodnocení informací
5. Případný návrh změn

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl práce 2. Literární přehled 3. Metody 4. Charakteristika firmy 5. Analýza makroprostředí 6. Zhodnocení vlivů makroprostředí 7. Případné návrhy změn 8. Závěr 9. Seznam literatury 10. Summary 11. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah pracovní zprávy: 40-50 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.

Foret, M., Šašík, O., & Procházka, P. (1999). *Evropské marketingové prostředí*. Praha: Computer Press.

Kotler, P. & Armstrong, G. (c2010) *Principles of Marketing*. Upper Saddle River: Pearson

Kotler, P. (2007). *Marketing management*. (12. vyd., (1. vyd. Grada)). Praha: Grada.

Solomon, M.R., Marshall, G.W. & Stuart, E.W. (2006). *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press

Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea servis.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 16. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2018


doc. Ing. Ladislav Kolínek, Ph.D.
děkan

UNIVERSITÄT
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
BUDĚJOVITZ 001
370 01, České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. února 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 12. 4. 2018

Jana Vítů

Poděkování

Poděkování patří vedoucí práce Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala. A další poděkování patří autorčiným rodičům za jejich podporu během jejího studia.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	3
2	Literární přehled	4
2.1	Marketingové prostředí	4
2.1.1	Marketingové mikroprostředí	6
2.1.2	Marketingové makroprostředí.....	9
2.2	Makroprostředí	10
2.2.1	Demografické prostředí	11
2.2.2	Ekonomické prostředí	14
2.2.3	Sociálně kulturní prostředí.....	15
2.2.4	Přírodní prostředí	18
2.2.5	Technicko-technologické prostředí.....	19
2.2.6	Politicko-právní prostředí	20
2.3	Analýza makroprostředí	23
2.3.1	Trendy, megatrendy a módní výstřelky	24
2.3.2	PEST analýza.....	24
3	Metody	28
4	Charakteristika firmy	29
5	Analýza makroprostředí.....	31
5.1	Politicko-legislativní faktory.....	31
5.2	Ekonomické faktory	33
5.3	Sociálně kulturní faktory.....	42
5.4	Technicko-technologické faktory.....	49
6	Zhodnocení vlivů makroprostředí.....	51
7	Případné návrhy změn	52
8	Závěr	53
I.	Summary and keywords.....	55
II.	Seznam použitých zdrojů.....	56

III. Seznam použitých obrázků a tabulek.....	62
IV. Seznam příloh	64
V. Přílohy.....	65

1 Úvod a cíl práce

Každá firma na trhu si musí uvědomit, že existuje v určitém prostředí, které na ni působí, ať pozitivně, tak i negativně. Toto prostředí zahrnuje spoustu faktorů, které nazývají marketingoví manažeři jako marketingové prostředí.

Marketingové prostředí charakterizuje řada autorů a mezi nejvýznamnější podle názoru autorky bakalářské práce patří profesor Philip Kotler, který napsal více jak padesát knih týkajících se marketingu a sto padesát článků vyšlé v předních časopisech (Harvard Business Review, Sloan Management Review, Journal of Marketing,...). Dále autorka práce zmiňuje jeho knihu Marketing Management, která vyšla ve čtrnácti edicích a je celosvětově nejužívanější učebnicí pro vysoké školy. Je zmíněna nejenom z důvodu, že z ní autorka čerpala, ale také, že jsou v ní zajímavé informace, které byly pro ni velkým přínosem.

Marketingové prostředí přináší nejenom příležitosti, ale také hrozby. Úspěšné firmy si uvědomují, jak důležité je, aby neustále sledovaly změny v prostředí a s těmito změnami pracovaly. Bohužel velké množství společností nedokáže vnímat změny jako příležitosti. Změny ignorují, nebo se o ně začnou zajímat, když už je pozdě. Jejich strategie, struktura, systémy a kultura jsou čím dál víc zastaralejší. Kupříkladu i mocné společnosti IBM a General Motors v roce 2007 čelily krizím, protože příliš dlouho ignorovaly změny prostředí (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007). Na tomto příkladu je vidět, že i velká společnost může čelit problémům, pokud ignoruje změny nebo vůbec nesleduje marketingové prostředí.

Tématem bakalářské práce je „Význam a využití vlivů makroprostředí na vybranou firmu“, makroprostředí je součástí marketingového prostředí, je nutné mu věnovat pozornost, jelikož je od firmy nejvíce vzdálené (Švarcová, 2016). Hlavním cílem bakalářské práce je odкрыtí významu, vlivů makroprostředí a možné jejich využití. Odrytí významu a vlivu makroprostředí je velice důležité, protože vlivy makroprostředí firma nemůže nijak ovlivnit.

Pro praktickou část bakalářské práce zvolila autorka firmu „XY“, toto označení autorka práce použila pro zachování anonymity, protože si firma nepřála být veřejně jmenována.

2 Literární přehled

Tato kapitola je věnována teorii spojené s tématem bakalářské práce. Nejprve je definována problematika týkající se marketingového prostředí, které bylo charakterizováno z pohledu různých autorů. Poté je popsáno zvlášť mikroprostředí a makroprostředí.

2.1 Marketingové prostředí

Boučková (2003) pro přiblížení pojmu marketingové prostředí využívá pojem organismus. Popisuje, že předpokladem existence každého živého nebo personifikovaného organismu, jakým je každá firma či jiná organizace, obklopuje určité „životní“ prostředí. Izolování jedince nebo organizace od prostředí, které ho obklopuje, může vést dříve, nebo déle k jeho vývojovému ústupku, nebo dokonce k úplnému zániku. Na chování určitého organismu mají vliv, jak kladným, tak i záporným způsobem dané vlivy. Tyto vlivy se označují jako faktory prostředí a rozhodují o jeho současném stavu, tak i budoucím vývoji. Pokud má být organizace úspěšná, musí tyto faktory analyzovat, poznat směr jejich působení a využít je, tedy uzpůsobit své chování jak současnému, tak i očekávanému vývoji prostředí, v němž existuje. Marketingové prostředí organizace zahrnuje velké množství faktorů, v němž jsou vzájemně propojené. Faktory jsou definovány určitým stupněm nejistoty, zpravidla jsou velmi dynamické především v jejich vývoji, který může být plynulý nebo probíhá ve skocích. Prostředí působí také i při vybírání marketingových cílů a strategií. Všechny faktory, jimiž je firma ovlivňována, kladou příliš vysoké podmínky na marketingové pracovníky, přesto existují jisté nástroje, a to především marketingový informační systém a marketingový výzkum. Marketingový informační systém a marketingový výzkum umožňují lepší orientaci do jisté míry v určitém marketingovém prostředí, a také reagovat na rychle měnící se podmínky. Boučková (2003) dále marketingové prostředí člení podle kritéria ovlivnitelnosti, a to na makroprostředí a mikroprostředí.

Švarcová (2016) marketingové prostředí charakterizuje jako prostředí náležící ke konkrétnímu subjektu, který je pojmenován např. výrobce, podnikatel, společnost, organizace, firma apod. Dále marketingové prostředí definuje dle dvou hledisek: prvním hlediskem je vzdálenost od organizace, a to na makroprostředí a mikroprostředí. Druhým hlediskem je členění, a to na vnitřní prostředí (to je vše uvnitř společnosti,

firmy) a vnější prostředí (to je vše vně, co společnost, firmu obklopuje). V tomto členění prostředí je nutno se orientovat, protože je nezbytné zjišťovat nejen účastníky/subjekty (př. státy – Polsko, Rakousko, atd.; kontinenty – Austrálie, Evropa, atd.; různá uskupení – EU, OSN, atd.; ale nesmíme opomenout konkurenční podniky) i vlivy (př. demografické, substituční síly, konkurenční síly, atd.), které na trhu působí ve formě konkrétních faktorů (př. inflace, hrubý domácí produkt, nezaměstnanost, atd.). Bez odrytí vlivů a určitých faktorů nemůžeme rozeznat trendy, identifikovat příležitosti a prognózovat poptávku.

Kotler a Armstrong (2010) popisují marketingové prostředí jako činitele a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost podniku stvořit, rozvíjet a zachovávat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Dále autoři stejně jako Švarcová (2016) člení marketingové prostředí na makroprostředí, které je specifické velkým množstvím vnějších faktorů působících na fungování podniku a mikroprostředí, jež se dá definovat faktory, které mají větší závislost na podniku a ovlivňují jeho schopnost uspokojovat potřeby zákazníků.

Horáková (2003) podobně jako Kotler s Armstrongem (2010) uvádí, že marketingové prostředí je skupina činitelů vnějšího světa, která nese přínosy, ale i výstrahy popřípadě oboje. Prostředí člení dle jeho chování, a to na prostředí: stálé, mírně dynamické, dynamické, turbulentní a turbulentní se vzrůstajícím podílem změn. Stejně jako Švarcová (2016), Kotler s Armstrongem (2010) a Boučková (2003) rovněž rozděluje prostředí firmy na dvě úrovně: makroprostředí a mikroprostředí.

Jen čtrnácté vydání Kotlera a Kellera (2013) uvádí, že marketingové prostředí se člení na blízké a široké prostředí. Blízké prostřední obsahuje všechny strany zainteresované do výroby a distribuce. Těmito zainteresovanými stranami jsou firma, dodavatelé, distributoři, dealeři a cíloví zákazníci. Skupina dodavatelů materiálu a služeb jsou kupříkladu reklamní agentury, banky, agentury provádějící marketingový výzkum, pojišťovny, telekomunikační operátoři a přepravní společnosti. K distributorům a dealerům spadají zástupci výrobců, marketéři, agenti a ti, kdo zajišťují vyhledávání zákazníků a prodej. Širší prostředí obsahuje šest částí prostředí (Kotler & Keller, 2013).

Je nutné, aby marketéři sledovali trendy a vývoje marketingového prostředí a dle potřeby jim přizpůsobili své marketingové strategie. Nové příležitosti potřebují marketingový důvtip a důmysl (Kotler & Keller, 2013).

Dalo se podotknout, že marketingové prostředí se člení z různých pohledů, nejčastější členění, které využívají autoři, je na **makroprostředí** a **mikroprostředí**. Toto členění používá řada autorů, mezi které patří Boučková (2003), Horáková (2003), Kotler s Armstrongem (2010) a Švarcová (2016).

2.1.1 Marketingové mikroprostředí

Švarcová (2016) ho charakterizuje jako prostředí, v něm jsou zahrnuty dvě části: firma a blízké okolí firmy. Někdy ho označujeme jako vnitřní prostředí. Musí se zde odlišovat vlivy a prvky, např. vlivy/síla dodavatelů, které jsou představovány nějakými dodavateli, kteří mají konkrétní podobu (název, označení) nebo vlivy personální mají svou konkrétní podobu v počtu zaměstnanců, jejich vzdělání, v určité věkové kategorii, také i v určitém pracovním zařazení, postavení a s určitými charakterovými vlastnostmi apod.

Naopak Boučková (2003) popisuje mikroprostředí jako skupinu faktorů, které smí firma určitým způsobem použít a jež bezprostředně ovlivňují příležitost firmy realizovat svou primární funkci, kterou je uspokojování potřeb svých zákazníků. Za hlavní faktory považuje daný subjekt (firma, společnost, organizace), zákazníky, dodavatele, odběratele, konkurenci, distribuční články a prostředníky.

Halanda (2015, s. 65) uvažuje o mikroprostředí podobně jako Bočková (2003), podle něj je to „*soubor sociologických elementů, které se bezprostředně týkají společnosti s její schopnosti uspokojovat zákazníky.*“

Přestože je mikroprostředí do určité míry ovlivnitelné a kontrolovatelné, má však skupinu kritérií, kterou musíme zahrnout do marketingových plánů (Horáková, 2000).

Firma

Primárním prvkem marketingového mikroprostředí je firma, protože musí rozeznat prostředí, v němž má existovat, neboť na trhu není sama. Je nutné znát, kolik má vyprodukovat výrobků, jestliže konkurenční firma jich vyprodukuje tolik a tolik. Musíme vědět, co je jejím posláním, cílem, jaké bude vlastnit vybavení, jaké využije technologie, kolik pracovníků bude zaměstnávat, apod. Z tohoto vyplývá, že uvnitř každé firmy působí jisté vlivy, které se vyznačují v subjektech a činnostech. Základem

úspěšnosti firmy na trhu jsou souvislost a společné úsilí vlivů, uspokojování potřeb a přání spotřebitelů (Dvořáček & Slunčík, 2012).

Při vypracování marketingových plánů se musí brát v úvahu všechny oddělení firmy – o top managementu, finančním oddělení, výzkumu a vývoji, oddělení nákupu, výrobě a účetnictví. Tato oddělení jsou si navzájem propojené a vytvářejí vnitřní prostředí. Top management určí poslání firmy, její cíle, širší strategie a politiky. Potom marketingoví manažeři rozhodují v rámci stanovených plánů top managementem. Marketingoví manažeři by měli také spolupracovat s ostatními odděleními ve firmě. Finanční oddělení má na starosti hledání a využití fondů pro realizaci marketingových plánů. Oddělení výzkumu a vývoje se zabývá vytvářením bezpečných a přitažlivých produktů. Oddělení nákupu se soustřeďuje o dostatečné zásoby a materiál. Výrobní oddělení se stará o vytvoření požadovaného množství a kvality výrobků. Účetní oddělení zajišťuje příjmy a náklady pro marketingové oddělení, aby je mohlo kontrolovat, zda splňují cíle. Všechna oddělení mají vliv na plány a jednání marketingového oddělení, což znázorňuje obrázek 1 (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

Obrázek 1: Vnitřní prostředí společnosti



Zdroj: Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, s. 131

Vlivy, které se ve firmě vyznačují, jsou: **vlivy personální** (řídící pracovníci i podřízení, jejich počet, vzdělání, schopnosti, znalosti), **vlivy finanční** (zisk, náklady) a **vlivy technicko-technologické** (vybavení, zařízení, budovy, technologie). Vedle vlivů, které na firmu působí, nesmíme opomenout jejich nositele (Švarcová, 2016).

Blízké okolí firmy

Horáková (2003) do blízkého okolí firmy zařazuje *zákazníky, dodavatele, konkurenci, veřejnost, distribuční články a prostředníky*. Podle Švarcové (2016) se jedná o bezprostřední okolí firmy, firma ho ovlivňuje jen částečně. Působí na něj vlivy, které jsou pro firmu zásadní a nejdůležitější kvůli tomu, že se tu nachází zákazník, který je tzv. alfou a omegou v marketingu, lépe řečeno jeho potřeby, přání, požadavky. Za zákazníka se považuje dodavatele a odběratele. Jestliže firma v tržním prostředí nedá zákazníkovi, co chce, zákazník odejde ke konkurenční firmě. Konkurence je významným faktorem, protože utváří tlak na snížení nákladů, inovaci, zlepšování produktu a jejich použití (Boučková, 2003).

Mezi základní vlivy v blízkém okolí firmy se může začlenit: *vliv konkurence* (stávající, nově přichozí), *vliv dodavatelů, vliv odběratelů, vliv akcionářů* (u a. s.), *vliv majitelů, vliv věřitelů, vliv veřejnosti* (veřejné mínění, vůdci veřejného mínění), *nátlakové skupiny, vliv substitutů, vliv komplementarity, vliv odborů* a další faktory utvářející blízké okolí firmy (Švarcová, 2016).

Analýza marketingového mikroprostředí

Mikroprostředí se analyzuje ze dvou úhlů: z úhlu daného subjektu neboli firmy, společnosti, organizace a z úhlů blízkého okolí firmy. Každý úhel má svou vlastní analýzu. Trendy mikroprostředí mohou ovlivnit zákazníkovi preference a zahrnují faktory, jako jsou měnící se životní styl, potřeby zákazníků a nákupní aktivity (Kotler, Keller, Goodman, & Hansen, 2009).

Analýza firmy

Sběr informací o činnostech firmy pro marketing můžeme získávat z různých analýz. Marketingový ředitelé požívají výstupu z nejběžnějších analýz, které firma realizuje. Nejčastěji věnují pozornost ekonomické kategorii (příjmy, tržby, zisk, náklady, výdaje,...), přehled postavení firmy na trhu a přehled produkce firmy. Většinou využívají následující analýzy: *analýza poptávky* (předešlých a stávajících prodejů), *portfolio analýzy* (spolu s výzkumem a vývojem produktů), *analýza cen produktů* (ale i jejich distribuce a propagace), *ekonomická analýza* (používají se jen některé výstupy) a *finanční analýza*, zde se sledují nejdůležitější výstupy (Švarcová, 2016).

Analýza blízkého okolí firmy

Důležitou součástí této analýzy je *Porterův model pěti konkurenčních sil v odvětví*. Porterův model pěti konkurenčních sil v odvětví je nezbytným nástrojem pro pochopení konkurenční struktury průmyslu. Tento jednoduchý analytický nástroj je účinný pro identifikaci konkurentů. Kompletní analýza zkoumá pět sil: vyjednávací sílu odběratelů, dodavatelskou vyjednávací sílu, hrozba náhrady produktu, hrozbu nově vstupujících firem a rivalitu mezi stávajícími firmami v rámci odvětví. První čtyři prvky pracují nezávisle na sobě navzájem a zároveň zesilují rivalitu v rámci odvětví (50minutes.com, 2015).

Porterův model pěti konkurenčních sil v odvětví také zahrnuje nákladový řetězec v odvětví, který ukazuje firmy odolné proti cenové konkurenci, ale i zranitelné firmy (Sedláčková & Buchta, 2006). Nesmí se opomenout místní veřejnost, neboť ji Porterův model neobsahuje, a je často opomíjena. Dále se musí zabývat i komplementaritou, jež vychází z logické souvislosti (Švarcová, 2016).

2.1.2 Marketingové makroprostředí

Makroprostředí zahrnuje širší okolí firmy. Do určité míry diktuje firmám, co a jak smí a nesmí dělat. Existuje celá řada makroelementů, které jsou mimo dosah kontroly firmy. Působí nejenom na postavení, ale i na chování firmy, její výrobní, obchodní úspěchy či neúspěchy a efektivnost jejích aktivit.

Každá firma chápe působení odlišně, vnímá je na základě konkrétních podmínek a okolností. Za potřebí je, aby firma parametry makroprostředí dokonale poznala, analyzovala, sledovala jejich vývojové trendy a snažila se jejich klady využít pro budoucí rozvoj (měla by reagovat tak, aby si udržela konkurenční výhodu a schopnost efektivně uspokojovat potřeby cílových zákazníků). Z tohoto důvodu se firma musí zabývat svým makroprostředím a velmi dobře se v něm orientovat (Horáková, 2003).

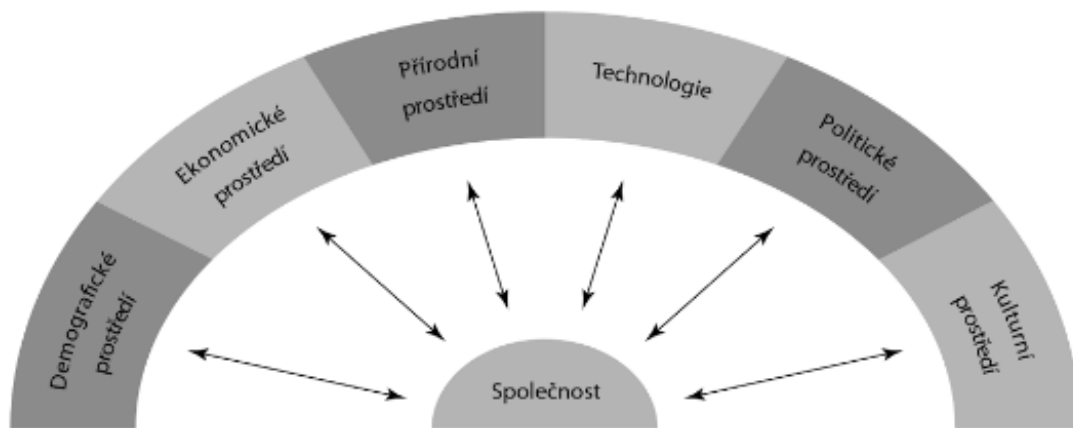
Detailnější charakteristika je rozpracována v *následující kapitole 2. 2*, protože hlavním tématem bakalářské práce je význam a vlivy makroprostředí, z tohoto důvodu je tomuto tématu věnováno více pozornosti.

2.2 Makroprostředí

Kotler s Kellerem (2007) uvádí, že se makroprostředí skládá z šesti základních sil (viz obrázek 2): demografické, ekonomické, společensko-kulturní, přírodní, technologické a politicko-právní. Každá ze sil je vzájemně propojená. Pro lepší pochopení je uveden příklad Kotlera a Kellera (2007, s. 117): „*Výbušný populační růst (demografické síly) povede k dalšímu plnění zdrojů a znečišťování životního prostředí (přírodní síly), což povede k tomu, že si budou spotřebitelé přát další nové zákony (politicko-právní síly), a to bude stimulovat nová technologická řešení a výroby (technologické síly), které, budou-li cenově přijatelné, mohou vést ke změně názorů a chování (společensko-kulturní síly).*“

Švarcová (2016), Kozel s kolektivem (2006) a Horáková (2003) popisují skladbu makroprostředí obdobně jako Kotler s Kellerem (2007) jen se odlišují v názvosloví. Kozel s kolektivem (2006) se odlišuje tím, že požívá inovační a legislativní prostředí oproti Kotlerovi s Kellerem, kteří ho nazývají technologické a politicko-legislativní prostředí. Horáková (2003) označuje politicko-legislativní prostředí jako politickou situaci a její předpokládaný vývoj a legislativní podmínky.

Obrázek 2: Síly ovlivňující makroprostředí firmy



Zdroj: Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, s. 138

Světlík (2007) se zabývá především makroprostředím Evropské unie, ve kterém věnuje pozornost ekonomickému, právnímu a sociálnímu prostředí. Tato prostředí popisuje detailně v jednotlivých kapitolách.

2.2.1 Demografické prostředí

Demografie se věnuje základním ukazatelům, které definují obyvatelstvo jako celek. Sleduje jejich *počet, věk, pohlaví, hustotu osídlení*, další velké množství statistických veličin (Boučková, 2003). Demografické trendy jsou značně spolehlivé v krátkém a střednědobém rozsahu. Hlavní demografickou silou je populace, kterou marketéři sledují, protože trhy tvoří lidé. Marketéři také intenzivně sledují velikost populace; populační růst ve velkých městech, oblastech a státech; etnickou směs; úroveň vzdělání, zvyklosti domácností; regionální charakteristické rysy a změny (Kotler & Keller, 2007).

Populační růst

Zdrojem velkých obav je právě populační růst. Spotřeba a nekontrolovatelný populační růst mohou vyústit v nedostatečné zásobování produktů, vyčerpání zdrojů hlavních surovin, přelidnění, znečištění životního prostředí a v celkové zkažení kvality života. V rozvojových zemích vlivem moderní medicíny úmrtnost klesá, avšak porodnost zůstává víceméně stejná. Nejvyšší populační růst se nachází v zemích a komunitách, které si to nemohou dovolit. Také explozivní populační růst nese určité důsledky pro podnikatelskou činnost. Rostoucí populace nezpůsobuje růst trhu, v případě, že trhy nemají dostatečnou kupní sílu. Avšak firmy, které důkladně analyzují své trhy, mohou na něm najít důležité příležitosti. Například čínská vláda stanovila zákon, jenž omezuje počet dětí v rodině na jedno, aby snížila vzrůstající tempo populace. To způsobilo, že tyto děti jsou rozmazlené a moc obskakované (Kotler & Keller, 2007).

Věková struktura obyvatel

V různých státech se populace odlišuje svou věkovou strukturou. Na jednom konci země je Mexiko s mladou populací s rychlým populačním růstem a na druhém je Japonsko s jednou z nejstarších populací na světě (Kotler & Keller, 2007). Věková struktura neboli struktura obyvatel podle věku je obvykle rozdělená také podle pohlaví. Dvořáková a Smrčka (2011) definují věkovou strukturu obyvatel jako výchozí uspořádání demografických dat. „*Obyvatelstvo podle věku se třídí podle věkových jednotek nebo věkových skupin, které jsou nejčastěji pětileté*“ (Dvořáková & Smrčka, 2011, s. 55). Dále uvádí, že věk je druhou základní demografickou charakteristikou jedince. Věk charakterizují jako délku trvání určitého jevu od narození po smrt.

Machová (2008) člení obyvatele podle průběhu vývoje člověka, a to na jednotlivé fáze: **novorozenecké období** (den narození - 28 den od narození), **kojenecké období** (od 29

dnu od narození – 1. rok), *batolecí období* (1. – 3. rok), *předškolní věk* (4. – 6. rok), *mladší školní věk* (7. – 11. rok), *starší školní věk* (8. – 15. rok), *dospívání* (16. – 18. rok), *období plné dospělosti* (19. – 30. rok), *období zralosti* (31. – 45. rok), *střední věk* (46. – 60. rok), *stáří* (61. – 75. rok), *vysoké stáří* (76. – 90. rok) a *kmetský věk* (91. rok a více).

Ve Spojených státech rozlišují obyvatele také podle věku, jen věkové skupiny jsou pojmenovány odlišně. První věková skupina je *baby boomers*, v níž jsou lidé narozeni v letech 1946 - 1964. Baby boomers jsou fixováni na své mládí, a ne na svůj současný věk. Baby boomers po dosažení věku čtyřiceti a padesáti let vyhledávají na trhu produkty, které by mohli jejich věk snížit. S tímto hledáním prudce stoupl prodej vlasových náhražek a barviv na vlasy, členství ve zdravotních klubech, domácího gymnastického nářadí, krémů na vyhlazování vrásek a organických potravin. Další věkovou skupinou je *generace X*, která je tvořena lidmi narozených v letech 1965 – 1976. Generace X se nazývá také jako stínová generace, „dvacet a něco“ a baby busters. Lidé z generace X mají cynickou povahu k prodávajícímu marketingovému zboží (Kotler & Keller, 2007). Poslední a zároveň nejmladší věkovou skupinu je *generace Y*, označovaná též jako millennials a echo-boomers. Lidé z generace Y jsou narozeni v letech 1977 – 1994 a od svého narození se setkávají s různými technologiemi, například hrají počítačové hry, stahují hudbu, komunikují s přáteli pomocí sociálních sítí a mobilních telefonů (Kotler & Keller, 2013). „ *Mají pocit nároku a hojnosti způsobený tím, že vyrůstali v době ekonomického rozmachu, a že je jejich rodiče z generace baby boomers rozmazlovali. I přesto jsou ohleduplní ke společnosti a zajímají se o problémy životního prostředí. Jsou vybíraví, sebejistí a netrpěliví.*“ (Kotler & Keller, 2013, s. 257)

Etnické a rasové změny

Odlišnost mezi jednotlivými zeměmi je také v etnickém a rasovém složení. Každá etnická skupina má svoje charakteristické rysy, mluví svým jazykem, má svou gastronomii, vyznává své náboženství a prezentuje svou národní kulturu. V každé etnické skupině jsou spotřebitelé, kteří mají jisté potřeby, přání a nákupní zvyklosti (Kotler & Keller, 2007). Velké množství firem přizpůsobuje své produkty a komunikaci převažující etnické skupině popřípadě více převahujícím skupinám, aby firmy získaly více potenciálních zákazníků. (Kotler & Keller, 2013).

Vzdělanostní struktura obyvatel

Každý stát svůj vzdělávací systém. Vzdělanostní struktura každého státu je velice odlišná. V České republice Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT) odpovídá za státní správu vzdělávacího systému (vzdělávací systém České republiky je umístěn v příloze 1). V České republice jsou mateřské školy, základní školy, střední školy, konzervatoře, jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky a vyšší odborné školy, které jsou kodifikovány školským zákonem. Také jsou začleněny instituce poskytující základy uměleckého vzdělání, které poskytují základní umělecké školy. Školy poskytující odborné vzdělávání na sekundární a terciární úrovni se člení podle vzdělávacího stupně a podle charakteru poskytovaného vzdělávání na střední školy (gymnázia, střední odborné školy a střední odborná učiliště), konzervatoře, vyšší odborné školy a vysoké školy.

Rovněž školská zařízení výchovná a účelová jsou součástí výchovně vzdělávací soustavy. Podléhají školskému zákonu, popř. zákonu o výkonu ústavní výchovy nebo ochranné výchovy. Nejvyšším článkem školské soustavy jsou školy vysoké, které jsou předmětem zákona o vysokých školách (Refernet.cz, 2010).

Struktura domácností

V České republice se za posledních padesát let zvýšil počet domácností o více než 1,3 milionu, přesto však dochází ke snížení průměrné velikosti domácností, a také ke snížení počtu úplných rodin. Naopak roste počet neúplných rodin a hlavně domácností jednotlivců, kteří tvoří 1/3 všech hospodářských domácností (Škrabal, 2013).

Úplné rodiny tvoří výraznou většinou manželské páry (necelých 89 %); poté faktická manželství, což znamená neformální soužití druha a družky, které mají podíl 11 %. Podíl registrovaných neboli faktických partnerství (osob stejného pohlaví) tvoří 0,2 %. Dvě třetiny úplných rodin jsou bez závislých dětí, to jsou rodiny ve starších věkových kategoriích, které žijí bez dětí, anebo s dětmi, ale tyto již nejsou závislé (jsou ekonomicky aktivní). V úplných rodinách je 1,4 mil. Závislých dětí, tj. na jednu rodinu s dětmi připadá v průměru 1,6 závislého dítěte (Škrabal, 2013).

Neúplné rodiny (tj. jeden z rodičů s alespoň jedním dítětem) jsou nejčastěji tvořeny matky s dětmi (81 %). Největší podíl neúplných rodin žije v obcích od 10 do 50 tis. obyvatel (14 %), naopak nejnižší podíl žije v obcích do 199 obyvatel

(11 %). Neúplné rodiny mají 400. tis. závislých dětí, což je přibližně 22 % všech závislých dětí (Škrabal, 2013).

Z více než 1, 4 mil. domácností jednotlivců zabírají téměř polovinu (47 %) důchodců, především ovdovělých žen. Poté dvě třetiny zabírají domácnosti žen ve věku 60 let a více let, domácnosti jednotlivců mužů ve věku do 39 let - jedná se převážně o svobodné muže (Škrabal, 2013).

Podíl úplných rodin na celkovém počtu domácností je méně než polovina (49 %). Po podílu úplných rodin následuje podíl domácností jednotlivců s 32, 5 %, tento podíl roste nejrychleji. Dalším podíl tvoří neúplné rodiny (13,5 %) a poslední podíl 5 % je domácnost tvořena vícečlennými nerodinnými domácnostmi (Škrabal, 2013).

Každá struktura domácnosti má rozdílný soubor potřeb, přání, požadavků a nákupních zvyklostí. Například svobodní, rozvedení nebo ovdovělí lidé preferují menší a levnější byty, vybavení a balení potravin oproti tradiční domácnosti, která preferuje jiné produkty a má daleko větší spotřebu. Nebo naopak mohou mít značnou kupní sílu a utrácejí za sebe více peněz, a tradiční rodina se snaží dodržet určitý, svůj rozpočet financí (Kotler & Keller, 2013).

Geografické přesuny obyvatel

V současnosti dochází k migračním přesunům mezi zeměmi i v jejich hranicích. Společnosti a podnikatelé přizpůsobují marketing svého zboží novým členům populace. K pohybům dochází také uvnitř země, jelikož se obyvatelé venkova stěhují do měst a lidé města na předměstí. Lokalita ovlivňuje preference produktů. Například přesun obyvatel do teplejších států způsobil snížení poptávky po teplém oblečení a po klimatizačních přístrojích. Lidé ve městě mají jiné preference než lidé na předměstí a na venkově. Obyvatelé velkých měst žijí urychlený styl života a utrácejí většinou peníze za operu, balet popřípadě jiné formy kultury, za oblečení, za kosmetiku a za módní doplňky. Lidé předměstí se věnují více venkovním aktivitám, žijí pomalejší život než ve městě a nakupují vybavení pro domácí dílny, dodávky, zahradní nábytek a podobně (Kotler & Keller, 2007).

2.2.2 Ekonomické prostředí

„Stav hospodářství, v němž firma podniká, je velice důležitý pro úspěch jejich marketingových plánů. Celkový vzorec změn nebo fluktuací v hospodářství nazýváme

hospodářským cyklem. Všechny ekonomiky procházejí cykly prosperity (vysoká míra poptávky, zaměstnanosti a příjmů) a recese (klesající poptávka, zaměstnanost a příjmy) a oživení (postupné zvyšování výroby, pokles nezaměstnanosti a růst příjmů).“ (Solomon, Marshall, & Stuart, c2006, s. 49). Stav ekonomiky ovlivňuje poptávku po různých výrobcích a službách. Např. **růst reálných příjmů** patří mezi ekonomické faktory, které jsou důležité pro marketing (Young & Pagoso, 2008). Skupina ekonomických faktorů se skládá především z těch, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu výdajů. Pro firmy je důležitá celková kupní síla závisající na takových činitelích, kterými jsou **skutečné příjmy obyvatelstva, úroveň cen, výše úspor a výše úvěrů**, které byly poskytnuty spotřebitelům (Boučková, 2003). Dále je nutné, aby marketéři věnovali pečlivou pozornost trendům ovlivňující kupní sílu, protože mohou mít silný dopad na činnosti podnikatelů, především u společností, které jsou zaměřeny na zákazníky s vysokými příjmy (Kotler & Keller, 2007).

Státy se odlišují úrovní, rozložením příjmů a průmyslovou strukturou. Ekonomika rozlišuje čtyři typy průmyslových struktur: **existenční ekonomiky, ekonomiky zaměřené na těžbu a export suroviny, rozvojové ekonomiky a průmyslové ekonomiky** (Kotler & Keller, 2007).

Je za potřebí, také připomenout, že struktura příjmů je odvislá od struktury průmyslu, což je ovlivněno politickou situací ve státě (zda je či není vláda nakloněna podnikání, a podobně). Výdaje zákazníků ovlivňují nejen příjmy, ale i ochota a schopnost přijímat riziko z úvěrů, dostupnost těchto úvěrů a problematika dluhů a výši úspor. Mezi základní ekonomické faktory lze zařadit: **vývoj HDP, míra inflace, struktura příjmů, dluhy, úspory, nezaměstnanost, stav sféry, struktura příjmů a výdajů, trh práce, mobilita a disponibilita** (Švarcová, 2016).

2.2.3 Sociálně kulturní prostředí

Vlivy sociálně kulturního prostředí ovlivňují především **charakter nákupního a spotřebního chování**. Jedná se hlavně o podobu poptávky, postoj k výrobkům, k reklamě, firmě či motivaci ke spotřebě (Kozel a kolektiv, 2006).

Sociální faktory

Obecně se dá říct, že každý jedinec je formován třemi prvky: **genetikou** - to, co **jedinec** zdědil; **prostředím** - kde jedinec je a vyrůstal a výchovou - záleží jaká osoba vychovává, vede, usměrňuje a poučuje jedince (Švarcová, 2016). Jedinci utvářejí

společnost, jež vytváří normy, hodnoty a názory lidí. Lidé nevědomě přijímají názory charakterizující jejich vztah k sobě samým, k jiným, ke společnosti, k různým organizacím, k vesmíru a přírodě (Kotler & Keller, 2007).

Názory na nás samé

Důraz lidí na jejich uspokojení se relativně pozměňuje. Lidé kupují produkty a značky, které jim poskytují pocit seberealizace a jejich uspokojení potřeby. Marketingových implementací na životní postoje již existovalo mnoho (Kotler, 1998).

Názory na jiné lidi

Společnost se zajímá o zločinnost, oběti zločinu a další problémy společnosti. Lidé chtějí žít v humánnější společnosti. V každé době existují nějaké trendy, které způsobují růst či pokles trhu. Mezi trendy lze zařadit zájem lidí o náboženské aktivity, zábavní platby, kluby pro zdravý životní styl a podobně (Kotler & Keller, 2007).

Názory na společnost

Každý člověk má odlišný názor na společnost, ve které žije. Některý člověk chce společnost bránit (ochránce); některý ji chce naopak řídit (tvůrce); některý v ní hledá něco hlubšího (hledáč); jiný z ní bere vše, co může (výběrčí); jiný jí chce opustit (uprchlík) a další ji chce změnit ke svému obrazu (měnič). Struktura spotřeby se obvykle projevuje v přístupu ke společnosti. Tvůrce má v životě obvykle úspěch, dostatečně a správně jí, má dostatek pěkného oblečení a žije v honosném bytě. Měnič oproti tvůrcovi žije skromněji. Pro trhy s kempováním, hudbou, surfováním a filmy je nejdůležitější typ člověka hledáč a uprchlík (Kotler & Keller, 2007).

Názory na různé organizace

Každý člověk se odlišuje v názorech na vládní úřady, odbory, firmy a další organizace. V současnosti většina lidí postrádá pocit uspokojení z práce, práci vnímají jako nepříjemnou povinnost, aby si vydělali peníze pro svůj volný čas. Toto má na marketing několik dopadů, proto společnosti hledají způsoby, jak by si opět získaly důvěru zaměstnance a zákazníka (Kotler & Keller, 2007).

Názory na vesmír

Lidé se odlišují i ve víře na vznik vesmíru a na své místo v něm. Existují dvě skupiny lidí; první skupina, která vyznává určitou víru, která vysvětluje vznik vesmíru a druhá skupina lidí nevyzná žádnou víru, myslí si, že se dá vše racionálně vysvětlit (Kotler & Keller, 2007).

Názory na přírodu

Také se lidé liší v názoru na přírodu, určitý člověk se jí cítí být podroben, další člověk se s ní cítí být v souladu a jiný člověk by ji chtěl ovládnout. Existuje jistý, dlouhodobý trend, který je vzrůstající ovládnání přírody pomocí technologie. Avšak v posledních letech si lidé uvědomili, že příroda je zranitelná a suroviny nejsou neomezené (Kotler & Keller, 2007).

Kulturní faktory

Každý člověk se narodí do určité kultury neboli do prostředí, jež je mu dáno a je v něm obklopen lidmi. Lidé obklopující člověka mají vliv na formátování jeho osobnosti a na jeho nákupní chování na trhu (Švarcová, 2016).

Kultura

Kultura je definována jako soubor idejí, hodnot a postojů určité skupiny lidí, které jsou předávány z jedné generace na druhou. Kultura zahrnuje materiální a duchovní prvky, marketéři se zajímají hlavně o kulturní faktory, jež mají vliv na chování spotřebitelů na trhu a jejich změny v čase. Důležité je pro marketing rozlišovat *primární názory a hodnoty lidí*, které jedinec zdědil po rodičích; a *sekundární*, jsou takové, které podléhají změnám, a jedinec si je tvoří sám na základě kontaktu se společnostmi (Boučková, 2003).

Subkultura

Lze ji definovat jako určitou dílčí část kultury, která je tvořena určitou skupinou jedinců, kterými jsou příslušníky dané skupiny a mají společný charakter, který může být rasový, náboženský, zeměpisný apod. Tyto skupiny mohou zaujímat určitý postoj k potřebám a k jejich uspokojování, které respektují (Švarcová, 2016).

Společenská vrstva

Společenské vrstvy mají relativně homogenní a stálý charakter. Více nebo méně přístupné skupiny záleží na jednotlivých kulturách a jsou hierarchicky uspořádané. Členové určité společenské vrstvy patří ke stejné společenské třídě a sdílejí podobné hodnoty, zájmy a mají podobné vzorce chování. Vyznačují se podle bohatství a příjmů; podle vzdělání; podle životního stylu, jak vedou svůj život a jaké mají hodnoty. V průběhu života se člověk může řadit do různých společenských vrstev (Johnová, 2008).

2.2.4 Přírodní prostředí

Celosvětovým problémem je zhoršování přírodního prostředí, ve většině velkoměst světa docílilo znečištění vody i vzduchu nebezpečných úrovní. Také lidé mají obavy ze skleníkových plynů v atmosféře, které vznikají spalováním fosilních paliv; z ubývání ozonové vrstvy v důsledku užívání jistých chemikálií a rostoucího nedostatku vody. (Kotler & Keller, 2007).

„ *Společenská odpovědnost za životní prostředí jednak odráží potřeby doby, ale zároveň nesporně také napomáhá hospodářskému přežití firmy.* “ (Foret, Šašinka, & Procházka, 1999, s. 16) Z tohoto důvodu se firmy snaží vyvíjet postupy, technologie a produkty; které jsou šetrnější k životnímu prostředí, ale i spotřebiteli (Foret, Šašinka, & Procházka, 1999).

Marketéři musí být uvědoměli hrozeb a příležitostí, které přináší přírodní prostředí, dají se rozdělit do čtyř trendů: *zvyšujících úrovní znečištění, nedostatku surovin a měnící se úloha vlády* (Kotler & Keller, 2007).

Úroveň znečištění

Kvalitu životního prostředí poškozují některé průmyslové činnosti. Je nutné si uvědomit, že v oceánech se nachází nebezpečné množství rtuti, dále se v přírodě vyskytuje množství DDT (je jeden z nejstarších a nejznámějších přípravků určených k hubení hmyzu), a další chemické látky obsažené v půdě. Také se musí brát v úvahu znečišťování životního prostředí biologicky nezničitelnými lahvemi popřípadě jinými obalovými materiály (Kotler & Keller, 2007).

Nedostatek surovin

Suroviny světa lze rozčlenit do tří skupin - na neobnovitelné, částečně obnovitelné a obnovitelné zdroje. Mezi *neobnovitelné zdroje* patří uhlí, ropa, stříbro, platina a zinek. Množství neobnovitelných zdrojů postupně klesá a doba jejich vyčerpání se blíží. Až dojde k vyčerpání těchto zdrojů, způsobí to světové ekonomické problémy, protože firmy vyrábí z neobnovitelných zdrojů produkty. Z tohoto důvodu se firmy zabývají výzkumem a vývojem náhradních materiálů. *Částečně obnovitelné zdroje* se musí využívat rozumně, jsou to například potraviny a lesy. Lidé si musí uvědomit, že obdělávání půdy je fixní. Městské oblasti zabírají neustále větší množství zemědělské půdy, což může způsobit nedostatek zemědělské plochy pro pěstování plodin. Může

dojít i k vyčerpání *obnovitelných zdrojů*, jako je voda i vzduch; proto by se lidé měli zamyslet nad tím, jak tomuto předejít (Kotler & Keller, 2007).

Úloha vlády

Vlády se odlišují v zájmu o ochranu životního prostředí, avšak znečišťování životního prostředí se nezabývá mnoho chudých států. To je způsobeno nedostatkem finančních prostředků a nedostatečné politické vůle. Bohaté státy by měli usilovat o pomoc při řešení problémů znečišťování životního prostředí chudým státům, a také jim pomáhat při kontrole znečištění (Kotler, c2001).

2.2.5 Technicko-technologické prostředí

Podle Douga Stephense (2018) je technologický pokrok a jeho dopad na lidstvo velmi ohromující, téměř každý aspekt života současného člověka je nějak spjatý s technologiemi. Podle Kotlera a Kellera (2007) technologie utváří lidské životy. Technologie přinesla tzv. určité zázraky, jako je srdeční chirurgie, penicilin a antikoncepční pilulky. Kromě přínosů jsou tu i tzv. hrůzy, a to jsou nervové plyny, vodíková bomba a samopal. Každá nová technologie znamená pro společnost tzv. sílu tvůrčího ničení, to znamená, že určité nové produkty a služby vedou k zániku těm starším. Například odvětví na výrobu elektronek zaniklo kvůli vzniku tranzistoru, automobily utlumily poptávku po železniční dopravě a xerografie poškodila obchod s kopírovacími papíry. Celá řada odvětví místo přijetí nových technologií, se stavěla proti nim či je ignorovala, kvůli tomu jejich podnikatelská činnost zanikla.

Marketéři by měli sledovat technologické trendy mezi, které patří *tempo změn, příležitosti k inovacím, zvýšenou míru regulace, lišící se rozpočty na výzkum a vývoj* (Kotler & Keller, 2007).

Zvyšující se tempo změn

Řada výrobků ze současnosti neexistovaly či nebyly dostupné před čtyřiceti lety. Pracovníci biotechniky snaží vynalézt nové způsoby léčby, nové potraviny a nové materiály. Pracovníci z odvětví elektroniky pracují na zdokonalení současné techniky, abych mohla dobře reagovat na měnící se podmínky. Lidé využitím určitých technologií mají možnost telecommutingu, neboli práce z domova či cest bez potřeby dojíždět do zaměstnání. Tento trend může vést ke snížení znečištění prostředí automobily, ale i ke zvýšení poptávky po domácí zábavě a nakupování z domova (Kotler & Keller, 2007).

Dále Kotler s Kellerem (2007, s. 130) uvádí, že „*se aktuálně pracuje na stále se zvyšujícím počtu nápadů a zkracuje se čas mezi vznikem nových nápadů a jejich úspěšnou realizací. Stejně tak i čas mezi zahájením výroby a špičkovou výrobou. Devadesát procent vědců, kteří žili, žije dnes, a technologie požívá sama sebe.*“

Neomezené příležitosti k inovacím

Dochází k *vývoji nových produktů* či *zlepšení výrobků*, které jsou již na trhu. I vědci neustále pracují na *vývoji nových technologií* vedoucí k revolučním výrobkům a výrobním postupům. Nejzajímavější objevy vznikají v biotechnologii, v mikroelektronice, v telekomunikaci, v odvětví počítačů a robotice (Kotler & Keller, 2007).

Zvýšená regulace technologických změn

Je nutné ujistit veřejnost o bezpečnosti výrobků, protože se výrobky stávají čím dál více složitější. Z tohoto důvodu byla rozšířena pravomoc vládním úřadů na zkoumání a zakazování nebezpečných výrobků. Také byly zpřísněny zdravotní a bezpečnostní předpisy u potravin, ve stavebnictví, u elektronických spotřebičů a u automobilů (Kotler & Keller, 2007).

Liší se rozpočty na výzkum a vývoj

Z celosvětového hlediska první místo ve výdajích na výzkum a vývoj zaujímá USA, většinu výdajů USA investuje do vývojové části R&D. Tato investice USA přináší obavy, jestli USA zůstane na předním místě ve vědě. Několik společností investuje své peníze do napodobení výrobků konkurentů nebo provede jen menší úpravy či stylové vylepšení (Kotler & Keller, 2007).

2.2.6 Politicko-právní prostředí

Žádný marketingový manažer nemůže učinit své rozhodnutí, jestliže nemá dostatek informací z politické situace v zemi a nezná právní podmínky pro své podnikání. Na rozhodnutí marketingového manažera mají vliv tři hlavní účely: *ochrana podniků před nekalou konkurencí, ochrana spotřebitele a společnosti před nekalými podnikatelskými praktikami* (Švarcová, 2016). Nové příležitosti mohou přinášet zákony, například zákony nařizující povinnou recyklaci způsobily nárůst recyklačního odvětví, a dále vedly ke vzniku nových společností vyrábějící recyklované materiály a nové výrobky. Politicko-právní prostředí má dva hlavní trendy, těmi jsou nárůst

legislativy v oblasti firemního práva a vzestup speciálních zájmových skupin (Kotler & Keller, 2013).

Nárůst legislativy v oblasti firemního práva

Chránění společnosti před nekalou konkurencí, spotřebitele před neférovými praktikami firem, lidskou společnost před nezodpovědným podnikatelským chováním patří mezi hlavní cíl firemního práva. Nicméně nový zákon může přinést i hrozby v podobě utlumení podnikatelské iniciativy a zpomalení růstu (Kotler & Keller, 2013).

Vzestup speciálních zájmových skupin

„Nejrůznější zájmové skupiny lobbuji u vládních představitelů a tlačí manažery firem k respektování práv spotřebitelů, žen, seniorů, menšin, gayů a lesbiček.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 117) Pojišťovny mají přímý či nepřímý vliv na návrh detektorů kouře, vědecké skupiny ovlivňují design nejrůznějších sprejů. Lze říci, že mnoho soukromých podnikových aktivit se přesunulo do veřejné oblasti (Kotler & Keller, 2007).

Většina společností si vytvořili oddělení pro veřejné záležitosti k jednání s těmito skupinami. Snaží se odpovídat na všechny dotazy spotřebitelů a řešit všechny stížnosti spotřebitelů. Z dotazů si společnosti berou ponaučení a usilují se předejít stížnostem a případným reklamám (Kotler & Keller, 2007).

Hnutí na ochranu zájmů spotřebitelů znamená organizované hnutí občanů a vlády k posílení práv a pravomocí kupujících ve vztahu k prodávajícímu. Kromě toho hnutí na ochranu zájmů spotřebitelů je důležitou silou s vlivem na podnikatelskou činnost. Členové hnutí si prosadili především právo znát základní ingredience výrobků, nutriční kvalitu potravin, čerstvost výrobků a skutečné užité vlastnosti výrobků (Kotler & Keller, 2007).

Politické faktory

Politika je cílevědomá činnost, což znamená, že je vedena určitým způsobem. Nositelem politické činnosti jsou jednotlivé subjekty. Tyto subjekty se odlišují svými potřebami, zájmy a hodnotami (Prorok, 2012). Fungování ekonomiky mohou ovlivňovat *vládní aktivity* a dalších orgánů a institucí, které se podílejí přímo či nepřímo na řízení a *ovlivňování státu* a *ekonomiky* (centrální banka, politické strany, burza, nátlakové skupiny, média, atd.). Stát je také spoluodpovědný za kvalitu pracovní síly působící ve školské, zdravotní a sociální oblasti (Keřkovský & Vykypěl, 2006).

Do politických faktorů patří typ vlády a její stabilita; stabilita vládních orgánů a státního zřízení; svoboda tisku, úroveň byrokracie a korupce; regulace a deregulace ekonomiky a trendy; nátlakové skupiny a jejich růst; ochranu životního prostředí a sociální, ochranou, důchodovou a zahraniční politiku (Švarcová, 2016).

Právní faktory

Právo představuje pravidla, která definuje a vynucuje stát. Právní předpis je charakterizován jako soubor obecně závazných právních norem, které tvoří součást právního řádu. Mezi *právní předpisy* patří *zákony* a *nařízení*. Právní předpisy jsou projevem výkonu veřejné moci, která tvoří nebo aplikuje právo (Dvořáček & Slunčík, 2012).

Česká republika je parlamentní demokracií, jejíž moc je rozdělena na výkonnou, zákonodárnou a soudní. Moc výkonnou ve státě představuje Vláda ČR a prezident republiky. Parlament ČR má na starosti moc zákonodárnou. Moc soudní vykonávají jménem republiky nezávislé soudy, kdy soudci musí být při výkonu své funkce nezávislí a jejich nestrannost nesmí nikdo ohrožovat. Nejvyšší zákon ČR je Ústava České republiky a Listina základních práv a svobod (Kábelová, 2010).

Marketing je stanoven a do určité míry omezen mnoha zákony, ty je nutné též analyzovat, protože přímo ovlivňují podobu marketingové strategie. Na marketing mají v ČR přímé dopady následující zákony, které by platily i pro marketing na zahraničních trzích (Hanzelková, 2009):

- zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon), ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých zákonů (zákon o elektronických komunikacích), ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů,

- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

Marketingové aktivity regulují i tzv. samoregulační instituty. V České republice je to Rada pro reklamu, jež je součástí Evropské aliance reklamních standardů (Committee of Advertising Practice). Kromě uvedených právních předpisů činnost podniku ovlivňují další zákony, vyhlášky, výrobní standardy a předpisy, které závisí podle odvětví, v němž se podnik pohybuje (Hanzelková, 2009).

Dále jelikož ČR je součástí Evropské unie (EU), je povinná dodržovat její právní předpisy, směrnice, normy a veškerá pravidla Společenství. Jedním ze základních závazků je garantování vysoké úrovně ochrany zdraví a posílení ochrany spotřebitele, proto ČR musí věnovat velkou pozornost všem fázím produktu. Také je nutné dbát na vysokou míru spolupráce všech zainteresovaných stran a usilovat o zvyšování důvěry zákazníka (Bezpecnostpotravin.cz, 2018).

Ochrana životního prostředí je součástí společné politiky EU, odpovědnost za ochranu životního prostředí mají jednotlivě členské státy. Každá firma má povinnost dodržovat předpisy týkající se životního prostředí. Jedná se následující zákony: zákon č. 201/2012 Sb., o ochraně ovzduší, ve znění pozdějších předpisů; zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů; zákon č. 477/2001 Sb., o obalech ve znění pozdějších předpisů; zákon o hospodaření energií č. 406/2000 Sb. ve znění pozdějších předpisů, atd. (Ministerstvo životního prostředí ČR [MŽP], 2018).

2.3 Analýza makroprostředí

Firemní marketéři mají hlavní zodpovědnost za identifikování významných tržních změn. Musejí pečlivě sledovat a hledat nové příležitosti, které mohou přinášet změny prostředí. Nicméně i každý vrcholový manažer má povinnost sledovat změny vnějšího prostředí, oproti vrcholovému manažerovi ve sledování změn mají marketéři dvě výhody – *a) ovládají speciální techniky* (marketingový výzkum pro shromažďování informací o vnějším prostředí, marketingové zpravodajství), *b) tráví více času komunikací se zákazníky a pozorováním konkurence* (Kotler, c2001).

2.3.1 Trendy, megatrendy a módní výstřelky

„Firmy, jejich dodavatelé, tržní zprostředkovatelé, zákazníci, konkurenti a veřejnost operují v makroprostředí trendů, které vytvářejí nejen příležitosti, ale i hrozby.“ (Kotler, c2001, s. 150). Pro firmy to znamená, že tyto síly musí sledovat a pružně na ně reagovat. Trendům a megatrendům věnují pozornost marketingoví manažeři. Marketingové programy a nové produkty mají větší naději na úspěch, pokud jsou v souladu s výraznými tendencemi projevující se ve společnosti. Přesto to není jednoznačná záruka úspěchu na trhu (Kotler, c2001).

Je důležité od sebe rozeznat módní výstřelek, trendy a megatrendy. Módní výstřelek je nepředvídatelný, krátkodobý a je bez společenského, ekonomického i politického významu. Přesto společnosti na něm mohou profitovat; například následujícím společností se to povedlo: firma Crocs, prodávající obuv; firma vyrábějící panenky Elmo TMX a Pokémony. Úspěch těchto firem je založen na štěstí a na dobrém načasování. Trend je oproti módnímu výstřelku sled událostí s určitým směrem, momentem trvající předvídatelnou a dlouhodobou tendencí. Megatrend znamená rozsáhlou ekonomickou, společenskou, technologickou a politickou změnu. Tato změna se vyvíjí pomalu, a když se objeví, ovlivní společnost na delší dobu mezi sedmi až deseti lety (Kotler & Keller, 2013).

2.3.2 PEST analýza

Je to nejčastější nástroj analýzy marketingového makroprostředí. PEST analýza odhaluje podniku trendy a příležitosti na trhu. Její název je odvozen z iniciál vlivů: **P**oliticko-legislativních, **E**konomických, **S**ociálně kulturních a **T**echnicko-technologických. Tedy jedná se o poskládání začátečních písmen vlivů, které lze zaměnit a to způsobí změnu názvu analýzy, například PEST analýza je známá jako též STEP. Do analýzy lze zařadit ještě legislativní a ekologické vlivy, přidáním začátečních písmen do PEST analýzy může vzniknout tři analýzy - PESTLE, PESTL a STEPL (Švarcová, 2016).

Klíčem k PEST analýze společnosti je identifikování několik klíčových faktorů, které pravděpodobně budou mít významný vliv na průmysl a organizaci. To není jednoduché, neboť složitost environmentálních sil v práci může být ohromující. Úkolem je rozlišit klíčové faktory, které jsou důležité faktory a zaměřením se na ně. Faktory, které se pravděpodobně vzájemně ovlivňují. Mohou být obzvláště významné, neboť mohou

mít větší důsledky pro průmysl. Když se zjistí důležité faktory, můžou se zvážit, jak mohou ovlivnit odvětví firmy, ve kterém podniká (Allen, 2001).

Rolínek (2003) při používání PEST analýzy rozlišuje, dopad časového hlediska mající jednotlivé vlivy na firmu a jaký je jejich význam. Poté provádí hypotézu, v níž uvažuje, co dané vlivy mohou ve firmě konkrétně způsobit. Nelze opomenout uvedení zdroje informací a na závěr teprve určí každé písmeno prostředí podle PEST analýzy.

Sedláčková s Buchtou (2006), Srpová, J., Řehoř, V. & kolektiv (2010) a Dvořáček se Slunčíkem (2012) považují za klíčové vlivy především politicko-legislativní, ekonomické, sociálně kulturní a technicko-technologické, autoři se liší jen v názvu vlivů. Důležitost těchto jednotlivých vlivů se odvíjí podle toho, v jakém odvětví firma podniká a v jaké situaci se nachází (Sedláčková & Buchta, 2006). Pro lepší představení o jaké vlivy se jedná, je uvedena tabulka 1 s příklady vlivů v rámci PEST analýzy.

Obdobně Košťan, Bělohávek a Šuleř (c2006) popisují, že při použití PEST analýzy dochází k zjišťování, jaký mají vliv politicko-legislativní, ekonomické, sociálně kulturní a technicko- technologické vlivy na chod podniku.

Tabulka 1: Příklady vlivů v rámci PEST analýzy

Politicko-právní	Ekonomické	Sociální	Technologické
Předpisy pro mezinárodní obchod	Vládní výdaje	Pracovní mobilita	Nové objevy, patenty, vývoj nových technologií
Legislativa regulující podnikání	HDP, ekonomický růst výdaje spotřebitelů	Rozdělení příjmů	Vládní výdaje na výzkum
Ochrana spotřebitelů	Politika proti nezaměstnanosti (minimální mzda, výhody v nezaměstnanosti)	Změny životního stylu (práce z domova, více volného času)	Míra technologického opotřebení
Pracovní právo	Zdanění (vliv na příjem spotřebitelů, na spoření)	Postoje k práci a volnému času	Spotřeba energie a náklady na energii
Předpisy a regulace upravující konkurenční prostředí, monopoly	Měnové kurzy (vliv na náklady a prodejní ceny)	Vzdělání	Vliv informačních technologií

Vládní rozhodnutí, ustanovení, nařízení			Internet, satelitní komunikace
Předpisy EU, jiné mezinárodní právo či nařízení	Inflace (vliv na náklady a prodejní ceny)	Móda a záliby, koníčky, módní výstřelky	
Předpisy na ochranu ochranných známek, patentů		Kulturní faktory mající vliv na užití výrobku	
Předpisy na ochranu prostředí, recyklační nařízení		Regionální rozdíly	

Zdroj: Blažková, 2007, s. 53 - 54

Podle Švarcové (2016) je základem pro PEST analýzu: prověření vlivů vnějšího prostředí, pochopení povahy prostředí, identifikace příležitostí a hrozeb, identifikace konkurenčních sil a identifikace konkurenčního postavení. Dále uvádí, že pro odrytí vlivů a stanovení trendů je rozumné využití například analýzu časových řad viz tabulka 2, kde se určuje trend alespoň desetileté hodnoty.

Tabulka 2: Příklad analýzy makroekonomického vlivu úroková míra

Rok	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Hodnota										

Zdroj: Švarcová, 2016, s. 41

Podstatou PEST analýzy dle Švarcové (2016) je nalezení odpovědí na otázky; jaké vlivy a parametry mají na dané odvětví vliv a odhadnutí jejich trendů. Mallya (2007) v PEST analýze hledá také odpovědi, jen táže odlišné otázky: Jaké jsou možné vývojové trendy významných faktorů základních oblastí prostředí v budoucnosti?; Co jsou základní impulsy změny?; Jaký vliv budou mít vliv budoucnosti?; Budou intenzivnější či naopak?; Jaká lze očekávat možný dopad těchto změn na firmu?; Jak ovlivní konkurenční pozici?; A jaký bude dopad očekávaných změn na strategii podniku?

Pilařová (2016) říká, že PEST analýza vychází z podkladů minulého vývoje firmy a snaží se předpovědět a analyzovat budoucí vlivy prostředí. Naopak Dvořáček se Slunčíkem (2012) uvádí, že PEST analýza vychází z bližší specifikace skutečností,

jež je důležitá pro vývoj vnějšího prostředí firmy; dále při PEST analýze se odhaduje, jakým způsobem se vlivy mění v čase, do jaké míry se v důsledku změn zvyšuje či snižuje jejich důležitost. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) popisují, že se analýza snaží především o: identifikaci všech vlivů působících na podnikání firmy na určitém trhu, jejich zhodnocení, výběr významných vlivů, odhad trendů, intenzita působení vlivů a posouzení časového horizontu.

3 Metody

V této kapitole jsou popsány metody, které slouží k zpracování teoretické a praktické části bakalářské práce, ale především k splnění hlavního cíle bakalářské práce, jenž byl již zmíněn v první kapitole.

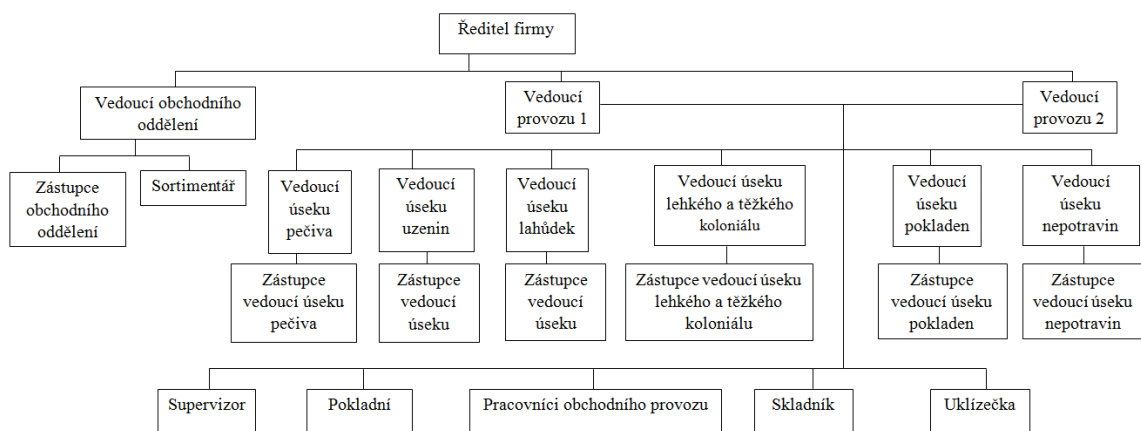
Teoretická část bakalářské práce se skládá ze studia odborné literatury. Při studiu odborné literatury autorka využila knihy zapůjčené z Akademické knihovny Jihočeské univerzity a knihy z Jihočeské vědecké knihovny, která se nachází v Českých Budějovicích. Ale také čerpala z elektronických knih dostupných na webové stránce books.google.cz, a z webových stránek Českého statistického úřadu (ČSÚ).

Praktická část je složena ze sběru informací, zhodnocení informací, analýzy makroprostředí a případného návrhu změn. Nejprve byl proveden sběr informací. Sběrem informací se rozumí, získávání podkladů pro zpracování charakteristiky firmy a analýzy makroprostředí. Informace týkající se firmy byly získány na základě osobního pohovoru se zaměstnancem firmy. Informace pro zpracování analýzy makroprostředí byly v první řadě čerpány z webových stránek Českého statistického úřadu, kde byly použity především statistiky, ale i publikace ČSÚ. Dále byly informace získány z webových stránek ministerstev České republiky, a to Ministerstva práce a sociálních věcí ČR; Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR; Ministerstva životního prostředí ČR. Ale také byly použity informace z celé řady webových stránek, které jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů. Následně vyhledané informace byly nejprve zhodnoceny, zda jsou především pravdivé, aktuální a smysluplné. Až zhodnocení informací byly použity pro analýzu makroprostředí. Z analýz makroprostředí byla vybrána PEST analýza, ve které byly identifikovány a prověřovány vlivy politicko-legislativní, ekonomické, sociálně kulturní a technicko-technologické. Z vlivů makroprostředí byly vybrány faktory, které měly významný vliv na činnost firmy. Poté byly vlivy zhodnoceny a na závěr byla vypracována změna, který by měla pomoc zlepšit činnost firmy.

4 Charakteristika firmy

Firma „XY“ je maloobchodní pobočkou českého obchodní řetězce působící v současnosti 23 let na českém trhu obchodníků a nachází se v Jihočeském kraji, v Českých Budějovicích. Organizační struktura firmy „XY“ je možné vidět na obrázku 3. Podle rozdělení maloobchodních jednotek se jedná o supermarket, který je velkokapacitní prodejnu s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží (Mulačová & Mulač, 2013). Firma „XY“ patří do českého obchodního řetězce supermarketů, který vlastní česká firma.

Obrázek 3: Organizační struktura firmy „XY“



Zdroj: vlastní zpracování podle informací od zaměstnance firmy „XY“, 21. 2. 2018

Prodejní plocha firmy „XY“ je 4 500 m² a má otevřeno pondělí až neděle od 7:00 do 21:00 hodin. Ve firmě je zaměstnáno v současné době zhruba 180 zaměstnanců. Pracuje se ve dvousměnném provozu na ranní a odpolední směnu.

Firma „XY“ je rozdělena na jednotlivá oddělení neboli úseky. Každý úsek má svého vedoucího, který zodpovídá za jeho bezpochybný chod. Přebírá zboží, vyměňuje cenovky při změně prodejní ceny, doplňuje zboží apod. (zaměstnanec firmy „XY“, 21. 2. 2018).

Firma „XY“ nabízí svým zákazníkům široký sortiment zboží. Firma se zaměřuje na prodej zboží od regionálních dodavatelů, čímž se snaží odlišit od jiných nadnárodních řetězců. Zvláštní pozornost je věnována sortimentu čerstvého zboží, zeleniny a ovoce, pekařských výrobků, chlazeného zboží a nápojů. Dále se firma „XY“ zaměřuje na prodej výrobků zdravé výživy, jako jsou BIO, bez přidaného cukru a bezlepkové výrobky (zaměstnanec firmy „XY“, 21. 2. 2018).

Ve firmě lze také využít dárkových služeb, kde si zákazník může nechat zabalit jím vybrané zboží nebo zakoupit předbalené dárkové koše v různých cenových relacích. Dárkové koše lze objednat předem a vybrat na webových stránkách firmy (zaměstnanec firmy „XY“, 21. 2. 2018).

Z hlediska klasifikace ekonomických činností CZ-NACE patří činnost maloobchodu do sekce G, která má název Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel. Sekce zahrnuje velkoobchod a maloobchod jakéhokoliv druhu zboží a poskytování služeb souvisejících s prodejem zboží. Velkoobchod a maloobchod jsou posledními články v distribuci zboží. Tato sekce dále zahrnuje údržbu a opravy motorových vozidel a motocyklů (ČSÚ, 2018).

Maloobchod je podle sekce G definován jako typ nákupu a prodeje nového nebo použitého zboží hlavně široké veřejnosti pro osobní spotřebu a využití v domácnostech. Podle dalšího rozčlenění sekce G patří maloobchod do sekce 47 (ČSÚ, 2018).

5 Analýza makroprostředí

Pro analyzování makroprostředí je použita PEST analýza. Stejně jako u všech metod, modelů a nástrojů v tomto modulu, může PEST analýza jen poskytnout podklad pro rozhodování.

5.1 Politicko-legislativní faktory

Každá firma musí sledovat změny v legislativě, aby na ně mohla pružně reagovat. V letošním roce, došlo k několika hlavním změnám v legislativě. Změny v legislativě jsou účinné od 1. 1., a u jiných nastane účinnost v průběhu roku.

V roce 2017 byl schválen daňový balíček, v rámci kterého došlo ke snížení výdajových limitů (maximální částky výdajů, které může živnostník uplatnit) o 50%. Tato změna se odrazí na množství nutné administrativy. U řady živnostníků to povede ke zvýšení nákladů. Ale na druhou stranu balíček obsahuje navrácení slevy na dítě a manželku či manžela, a zvýšení daňového zvýhodnění na druhé a další dítě (Pravni prostor.cz, 2018).

Ústavní soud na konci roku 2017 rozhodl, že se v letošním roce neodstartují další fáze, konkrétně 3. a 4. vlna, které byly plánovány od 1. 3. 2018 (svobodná povolání), resp. 1. 6. 2018 (řemesla a výroba). Rozhodnutím Ústavního soudu nebyla zrušena povinnost evidovat tržby spadající do 3. a 4. fáze EET definitivně, nejdříve dojít musí k posouzení všech případných výjimek a pravidel, týkajících se elektronizace tržeb v uvedených fázích EET a následně je schválit zákonem. Dále rozhodl o zrušení povinnosti evidovat tržby hrazené kartou, evidovat tržby při platbách on-line, uvádět na účtence daňové identifikační číslo poplatníka, avšak nadále zůstává povinnost uvádět DIČ poplatníka v datové zprávě o tržbě (Businessinfo.cz, 2018).

1. 1. 2018 bylo obnoveno předkupní právo spoluvlastníků nemovité věci, s výjimkou převodu osobě blízké. Předkupní právo se uplatní jak na převody úplatné, tak bezúplatné. V případě bezúplatných převodů mají přitom spoluvlastníci právo podíl vykoupit za cenu obvyklou (Pravni prostor.cz, 2018).

Dále k 1. 1. 2018 nabyla účinnosti rovněž novela stavebního zákona. Účel této novely je především zrychlení povolovacích procesů, za tímto účelem dochází k zavedení tzv. koordinovaného povolovacího řízení, v rámci kterého může za splnění stanovených podmínek dojít ke sloučení územního a stavebního řízení a případně i řízení

o posuzování vlivů na životní prostředí (EIA). Koordinované řízení je dobrovolné a záleží tedy na stavebníkovi, pokud je využije nebo bude postupovat dle dosavadní právní úpravy a absolvovat uvedená řízení jednotlivě (Pravniprostor.cz, 2018).

Rejstříkový soud bude od 1. 1. 2018 evidovat údaje o skutečných majitelích firem. Evidence je veřejná a je v ní uvedeno jméno, bydliště, státní příslušnost nebo takové údaje, podle kterých lze poznat, že jde o skutečného majitele. Informace o skutečných majitelích tedy budou dostupné pouze vymezenému okruhu osob (Businessinfo.cz, 2018).

Za účelem minimalizace plastového odpadu je novelou zákona o odpadech k 1. 1. 2018 zaveden zákaz bezplatného poskytování jakýchkoliv odnosných plastových tašek, kromě velmi lehkých odnosných tašek neboli mikrosáčků. Proto musí být poskytování plastových tašek spotřebiteli v místě prodeje obchodníky zpoplatněno (Pravniprostor.cz, 2018).

Další změna se týká daní, cel a dalších poplatků. Poplatníci od letošního roku mají možnost kartou uhradit své daně, cla a jiné poplatky, pokud se konkrétní úřad se rozhodně tento typ placení nabízet. Platební karty se vyplatí, pokud samotné zaplacení je podmínkou dalšího postupu daňového subjektu nebo je nepraktické jej odkládat, jako například u dovozních cel nebo některých typů poplatků (Businessinfo.cz, 2018).

25. května 2018 vstupuje v platnost obecné nařízení Evropského parlamentu a Rady o ochraně osobních údajů č. 2016/679, neboli General Data Protection Regulation (GDPR), které zcela nahrazuje současnou legislativu. GDPR se týká všech podniků, které v rámci své činnosti zpracovávají osobní údaje. Norma dopadá na jakéhokoli podnikatele, který má alespoň jednoho zaměstnance, má mezi svými klienty fyzické podnikající osoby apod. Změny se budou týkat právní dokumentace (souhlasy se zpracováním, zpracovatelské smlouvy, vnitřní předpisy), dále se bude týkat bezpečnostně technické stránky věci, podnikatelé budou muset zabezpečit informační systémy a vhodně nastavit interní procesy zpracování osobních údajů. Za porušení povinnosti stanovené GDPR mohou být správci ukládána opatření, jako například nařízení uvést zpracovávání do souladu se zákonem, v závažnějších případech i peněžité pokuty. Ta má být v každém jednotlivém případě účinná, přiměřená a odrazující. Maximální peněžité sankce je stanovena ve výši až 20 milionů

eur nebo 4 % celosvětového ročního obratu za předchozí finanční rok (Businessinfo.cz, 2018).

Od 1. 6. 2018 je platná novela zákona zavádějící dlouhodobé ošetřovné. Dlouhodobá ošetřovatelská péče s nárokem na ošetřovné bude trvat až 90 kalendářních dní v daném roce. Ale dávka nebude náležet ve dnech, kdy je nemocný příbuzný hospitalizován ve zdravotnickém zařízení. Ošetřovné bude náležet pečujícím osobám z rodiny i mimo domácnost nemocného a bude dostupné i pro osoby samostatně výdělečně činné, nikoli jen pro zaměstnance. Nárok bude mít pojištěnec, který poskytuje v domácím prostředí dlouhodobou ošetřovatelskou péči a nevykonává zaměstnání ani osobně nevykonává samostatnou výdělečnou činnost. Nebude tedy možné čerpat tuto dávku a současně pracovat nebo podnikat. Výše ošetřovného bude stanovena na 60% denního vyměřovacího základu, tedy stejně jako krátkodobá nemocenská dávka do 30 dní nemoci (Businessinfo.cz, 2018).

5.2 Ekonomické faktory

Do ekonomických faktorů, které ovlivňují hospodářství a vývoj firmy, patří především makroekonomické ukazatele. Mezi podstatné makroekonomické ukazatele se zahrnují *hrubý domácí produkt, inflace a nezaměstnanost*. Rovněž mezi ekonomické faktory, které ovlivňují firmy, se zařazují *vývoj spotřebních cen, vývoj cen elektřiny, průměrné ceny pohonných hmot, vývoj sazby daně z přidané hodnoty, průměrná hrubá mzda*.

Hrubý domácí produkt

Hrubý domácí produkt (HDP) slouží k měření výkonnosti ekonomiky, ale používá se i pro mezinárodní srovnání HDP, kde se k srovnatelnosti využívá HDP na jednoho obyvatele. HDP vyjádřený v běžných cenách se nazývá nominální HDP, a ve stálých cenách se jedná o reálný HDP. V následující tabulce 3 je znázorněn vývoj HDP České republiky od roku 2007 do roku 2016, a metodické vysvětlivky k tabulce jsou umístěny v příloze 2.

Tabulka 3: Vývoj HDP České republiky

Rok	HDP	HDP na 1 obyvatele	HDP na 1 obyvatele v PPS	HDP
	v mil. Kč, b. c.	v Kč/obyv., b. c.	v PPS/obyv., b. c.	v %, r/r, reálně
2007	3 840 117	372 007	21 484	5,6
2008	4 024 117	385 833	21 912	2,7

2009	3 930 409	374 628	20 902	-4,8
2010	3 962 464	376 759	21 083	2,3
2011	4 033 755	384 289	21 719	1,8
2012	4 059 912	386 317	21 949	-0,8
2013	4 098 128	389 900	22 397	-0,5
2014	4 313 789	409 870	23 760	2,7
2015	4 595 783	435 911	25 427	5,3
2016	4 773 240	451 758	25 694	2,6

Zdroj: vlastní zpracování podle údajů ČSÚ, 2018

Z tabulky 3 vyplývá, že HDP v mil. Kč v roce 2008 vzrostl o 1 840 000 Kč oproti minulému roku, ale v dalším roce poklesl o 93 708 Kč. Od roku 2010 HDP v milionech Kč dynamicky roste. Avšak vývoj reálného HDP je od vývoje HDP v mil. Kč rozdílný. V roce 2008 reálný HDP poklesl o 2,9 % oproti minulému roku. V dalším roce se reálný HDP opět snížil o 7,5 %, přesto se v roce 2010 se zvýšil o 7,1 %, ale růst reálného HDP nepokračoval v dalším roce. Od roku 2011 do roku 2016 reálný HDP kolísal.

Inflace

Inflaci lze chápat jako opakovaný růst většiny cen v dané ekonomice, tedy dochází k oslabení reálné hodnoty (tj. kupní síly) dané měny vzhledem k zboží a službám, které spotřebitel kupuje - pokud se v ekonomice vyskytuje inflace spotřebitelských cen, pak na nákup téhož koše zboží a služeb spotřebitel musí mít čím dál více jednotek měny dané země. Inflace se měří prostřednictvím *míry inflace*, kterou v České republice měří Český statistický úřad. (Česká národní banka, [ČNB], 2018).

Tabulka 4: Vývoj míry inflace ČR

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Míra inflace (v %, r/r, průměr)	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7	2,5
Míra inflace (v %, r/r, prosinec)	5,4	3,6	1,0	2,3	2,4	2,4	1,4	0,1	0,1	2	2,4

Zdroj: ČSÚ, 2018

V tabulce 4 je zaznamenán vývoj míry inflace za posledních deset let, a metodické vysvětlivky k tabulce jsou umístěny v příloze 3. Inflace se během let poměrně měnila, nejnižší průměrnou hodnotu vykazovala v roce 2015 a nejvyšší průměrnou hodnotu v roce 2008. Oproti prosincové hodnotě míry nezaměstnanosti, která byla nejvyšší v roce 2007 a nejnižší v roce 2014 a 2015.

V praxi inflaci v oblasti spotřebitelských cen se měří jako přírůstek tzv. *indexu spotřebitelských cen*, který je souhrnný ukazatel růstu cen všeho zboží a služeb kupované domácnostmi. Pro výpočet indexu spotřebitelských cen se zkoumá spotřební koš s přibližně 900 druhy statků a služeb, jež spotřebovávají domácnosti. Každý produkt je zastoupen ve spotřebním koši v takovém poměru, v jakém se nakupuje. V příloze 4 je uveden spotřební koš pro výpočet indexu spotřebitelských cen od ledna 2018 domácností celkem. Ceny spotřebitelského zboží a služeb závisejí na mnoha různých vlivech a mnohých z těchto vlivů jsou zcela nebo do značné míry mimo dosah opatření měnové politiky centrální banky (ČNB, 2018).

Následující tabulka 5 zachycuje vývoj spotřebitelských průměrných cen za jednotku (v prosinci příslušného roku) vybraných výrobků České republiky. Z tabulky je patrné, že spotřebitelské ceny některých produktů neustále rostou, např. v roce 2016 u másla došlo ke zdražení o 30 Kč, u eidamské cihly o 32, 4 Kč a u Tuzemáku o 17,3 Kč.

Tabulka 5: Vývoj spotřebitelských cen (ceny jsou uvedeny v Kč) vybraných výrobků v ČR

Název výrobku	Množství	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Chléb konzumní kmínový	1 kg	23,2	22,67	18,77	19,85	22,96	23,19	23,10	23,04	21,86	22,79
Pečivo pšeničné bílé	1 kg	54,6	52,39	33,87	38,37	45,99	44,11	40,91	39,99	39,63	44,62
Šunka vepřová	1 kg	150	157,1	154,1	153,4	160,3	171,7	186,0	191,3	192,6	195,9
Jemné párky	1 kg	92,9	98,74	97,33	96,05	105,6	120,9	129,9	133,4	134,6	138,2
Máslo čerstvé	1 kg	146,5	104,8	112,0	134,4	143,6	142,8	164,3	159,1	142,9	171,2
Vepřové sádlo škvař.	1 kg	47,93	52,81	53,92	54,59	61,37	65,41	66,39	66,23	62,54	62,54

Eidamská cihla	1 kg	153,0	121,6	114,9	122,6	125,0	130,6	164,3	131,2	107,5	139,9
Vejce slepičí	10 ks	31,14	25,95	27,21	21,38	25,82	33,34	29,49	32,98	29,58	32,86
Tuzemský tmavý (tuzemák)	1 l	188,9	198,3	201,5	213,3	232,4	221,8	229,6	224,3	229,9	247,2
Káva turecká	1 porce	17,90	20,03	20,75	21,22	21,58	22,76	23,45	24,38	24,33	27,09
Cigarety Sparta (BLUE KS BOX)	1 bal.	59,41	69,00	70,00	73,88	75,00	77,00	80,00	82,00	87,00	92,00
Dámské šaty letní	1 ks	1 139	1 035	948	938	960	959	983	964	1 072	1 013
Motorová nafta	1 l	32,03	26,07	26,96	32,01	35,58	35,82	36,49	34,41	28,71	29,40
Pánský kadeřník	1 úkon	73,46	80,92	85,72	89,23	160,7	165,8	166,9	171,4	171,4	178,0
Pobyt na horách	1 osoba	5 043	5 768	5 214	5 148	5 563	5 545	5 701	5 620	5 472	5 713
Vstupenka do kina	průměr	81,5	85,8	88,5	92,2	98,1	109,1	118,8	118,9	123,7	123,4
Vstupenka do divadla	průměr	180,2	197,6	209,7	217,6	218,5	231,4	236,9	231,2	241,5	257,4

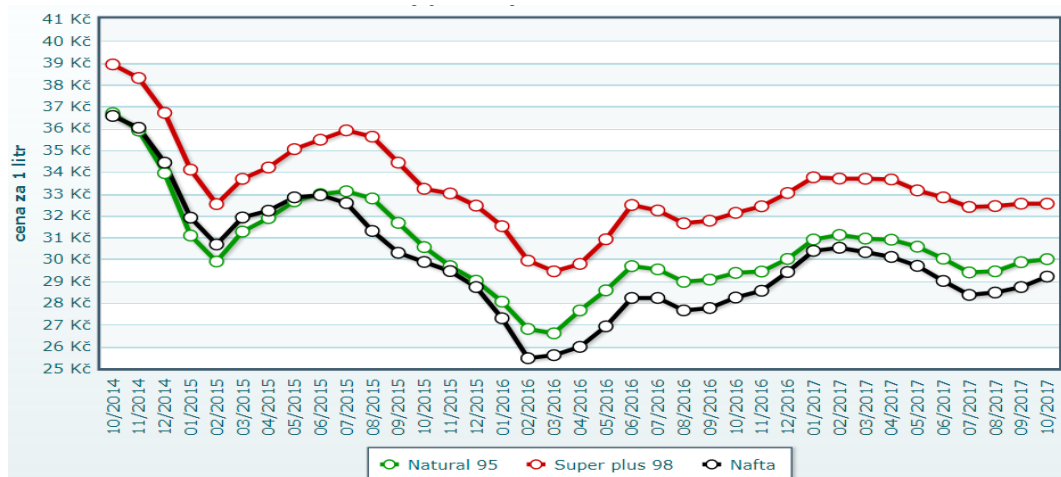
Zdroj: vlastní zpracování podle informací ČSÚ, 2018

V roce 2017 vývoj spotřebitelských cen byl výrazně odlišný od předchozích tří let. S porovnáním v roce 2016 index spotřebitelských cen vzrostl o 2,5%, a to bylo nejvíce od roku 2012. Meziroční tempo růstu cen podle čtvrtletí postupně zrychlovalo. Ceny rostly poměrně výrazně u většiny skupin klasifikace, zdražení pečárenských výrobků a obilovin o 5,1 %, mléka, sýrů a vajec o 10,8 % a masa o 4,4%. Tyto tři položky dohromady tvořily více než 10 % váhy spotřebního koše. Ceny potravin a nealkoholických nápojů v roce 2017 vzrostly o 5,2 %. Růst cen bydlení, vody, energie a paliv za rok 2017 celkově dosáhl jen 1,7 %, ale v průběhu roku zrychloval (ČSÚ, 2018).

Průměrné ceny pohonných hmot

Průměrné ceny pohonných hmot začaly klesat v roce 2014, ale začátkem roku 2015 ceny měly rostoucí tendenci, které netrvala dlouho. Protože ke konci roku 2015 ceny zase klesaly, přičemž v roce 2016 ceny začaly znovu narůstat. V roce 2017 ceny opět zaznamenaly pokles. Toto lze vidět na obrázku číslo 5, na kterém je zaznamenán vývoj ceny Naturalu 95, Super plus 98 a nafty.

Obrázek 4: Vývoj průměrných cen pohonných hmot v ČR

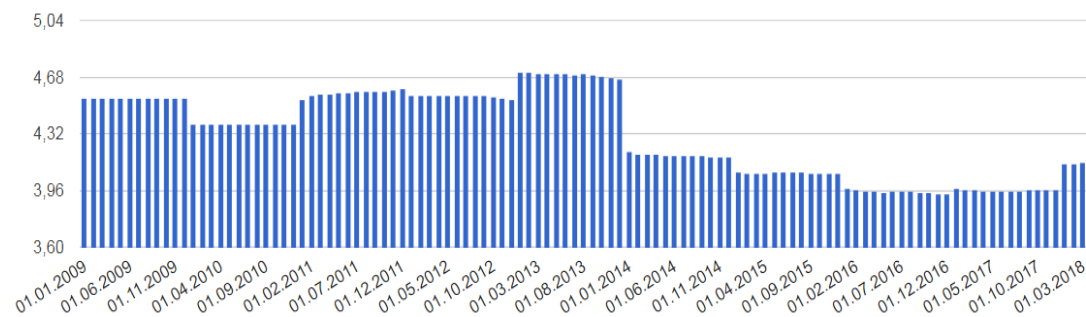


Zdroj: ČSÚ, 2018

Vývoj cen elektřiny

Pro *vývoj cen elektřiny* je charakteristická změna vždy na začátku nového roku. Ta je dána pravidelnou roční změnou regulovaných cen stanovených Energetickým regulačním úřadem a také zvýšením nebo snížením cen dodavatelů. Dodavatelé až na malé výjimky mění své ceny jednou ročně. I přesto se ceny dodavatelů rok od roku snižují, díky zvyšujícím se cenám státem regulovaných položek, které tvoří asi 75% celkové ceny (Kalkulator.tzb-info.cz, 2018).

Obrázek 5: Celková cena elektřiny ČR – jednotarifová sazba (střední spotřeba) v Kč/kWh



Zdroj: Kalkulator.tzb-info.cz, 2018

Na obrázku 4 si lze povšimnout, že cena elektřiny je v průběhu roku odlišná. Tato rozdílnost je způsobena především přibývajícím počtem nabídek většinou nových dodavatelů v průběhu roku (Kalkulator.tzb-info.cz, 2018).

Daň z přidané hodnoty

Daň z přidané hodnoty (DPH) je nepřímou daní, u které nelze dopředu určit daňového poplatníka neboli osobu platící daň v konečné fázi. DPH je placena měsíčně nebo čtvrtletně a tvoří jeden z nejdůležitějších příjmů státního rozpočtu. DPH se platí při nákupu většiny zboží a služeb, proto bývá také označována jako univerzální daň (Finance.cz, 2018).

Sazba DPH je velmi důležitá veličina, protože má bezprostřední vliv na podnikání každého plátce DPH. Určení správné sazby ovlivňuje správnost výpočtu daně i rozhodnutí podnikatele. V České republice je DPH rozdělena do tří sazeb. **Základní sazba** ve výši 21 % se uplatňuje na veškeré zboží a služby, které nejsou uvedeny v Zákoně o dani z přidané hodnoty (č. 235/2004 Sb.) u snížených sazeb. **První snížená** ve výši 15% se uplatňuje na prodej zboží, které je uvedeno v příloze 3 zákona č. 235/2004 Sb., jedná se například dětské sedačky do automobilů, rostliny, semena, atd. Dále první snížená sazba uplatňuje i služby, které jsou uvedeny v příloze 2 zákona č. 235/2004 Sb. Týká se např. o tyto služby: ubytovací služby, služby posiloven a fitcenter, stravovací služby, podávání nápojů, sběr a přeprava komunálního odpadu, atd. **Druhá snížená sazba** ve výši 10 % uplatňuje položky uvedené v příloze 3a zákona č. 235/2004 Sb. (Portal.pohoda.cz, 2016).

Tabulka 6: Vývoj sazeb ČR daně z přidané hodnoty

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Základní	19%	19%	19%	20%	20%	20%	21%	21%	21%	21%	21%
1. snížená	5%	9%	9%	10%	10%	14%	15%	15%	15%	15%	15%
2. snížená	-	-	-	-	-	-	-	-	10%	10%	10%

Zdroj: Dauc.cz, 2018

V tabulce 6 je zaznamenán vývoj sazby DPH. Výše základní sazby DPH se od roku 2007 do roku 2009 neměnila. Až v roce 2010 došlo k jejímu zvýšení o 1%. K dalšímu zvýšení o 1% došlo v roce 2013 a tato výše zůstala nepozměněná do současné doby. V roce 2008 se výše první snížené sazby zvýšila o 4%, a o dva roky později se navýšila

jen o 1%. Rok 2012 přinesl další zvýšení o 4%. V roce 2013 došlo znovu ke zvýšení, ale jen o 1%., poté se již výše první snížené sazby nezměnila. V roce 2015 byla zavedena druhá snížená sazba, jejíž výše se od jejího zavedení nezměnila. Do druhé snížené sazby byly přesunuty položky z první snížené sazby. Jedná se zejména o počáteční a pokračovací kojeneckou výživu a potraviny pro malé děti; mlýnské výrobky; slad, škroby, pšeničný lepek a směsi těchto výrobků; bezlepkové výrobky; radiofarmaka, očkovací látky, léky; tištěné knihy, obrázkové knihy pro děti, noviny, časopisy a hudebniny.

Hrubá měsíční mzda

Hrubá měsíční mzda je taková mzda, která je před snížením o pojistné na veřejné zdravotní pojištění a sociální zabezpečení, zálohové splátky daně z příjmů fyzických osob a další zákonné nebo se zaměstnancem dohodnuté srážky. Vyjadřuje podíl mezd bez ostatních osobních nákladů připadající na jednoho zaměstnance evidenčního počtu za měsíc, tedy nevypovídá o jedné výplatně konkrétního zaměstnance. Mzdy zahrnují základní mzdy a platy, příplatky a doplatky ke mzdě nebo platu, odměny, náhrady mezd a platů, odměny za pracovní pohotovost a jiné složky mzdy nebo platu, které byly v daném období zaměstnancům zúčtovány k výplatě. Avšak nezahrnují se do nich náhrady mzdy nebo platu za dobu trvání dočasné pracovní neschopnosti nebo karantény placené zaměstnavatelem (ČSÚ, 2018).

Tabulka 7: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy v ročních údajích

Rok	Nominální mzda v Kč	Index nominální mzdy v %	Index reálné mzdy v %
2007	20 957	107,2	104,3
2008	22 592	107,8	101,4
2009	23 344	103,3	102,3
2010	23 864	102,2	100,7
2011	24 455	102,5	100,6
2012	25 067	102,5	99,2
2013	25 035	99,9	98,5
2014	25 768	102,9	102,5
2015	26 591	103,2	102,9
2016	27 575	103,7	103,0

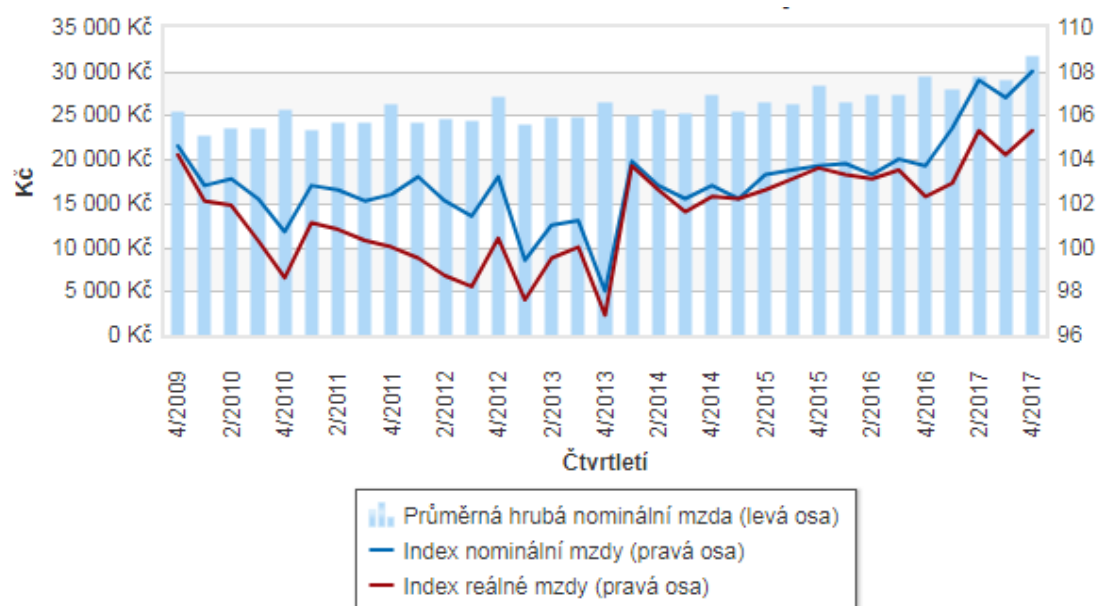
2017	29 504	107,0	104,4
------	--------	-------	-------

Zdroj: vlastní zpracování podle informací ČSÚ, 2018

V tabulce 7 je zachycen vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy v letech 2007 až 2017, ze kterého vyplývá, že v průběhu let průměrná hrubá měsíční mzda v ročních údajích rychle roste.

K 1. 1. 2018 došlo k nárůstu stanovené minimální mzdy dosavadních 11 000 Kč na 12 200 Kč. Pak také byla zvýšena minimální hodinová sazba z 66 Kč na 73,20 Kč (ČSÚ, 2018). V přepočtu na Euro je současná hodnota minimální mzdy 488 EUR. Přestože u minimální mzdy došlo k nárůstu, nevyrovná se minimální mzdě v Německu, která je 1498 Euro. V porovnání s českou minimální mzdou je německá cca 3 krát větší (Králová, 2018).

Obrázek 6: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy na přepočtené počty zaměstnanců ve čtvrtletních údajích



Zdroj: ČSÚ, 2018

Průměrná hrubá měsíční nominální mzda ve 2. čtvrtletí roku 2010 vzrostla o 2,4 %, což je o 542 Kč oproti předchozímu roku, reálná mzda vzrostla o 1,2 %. To zvýšení způsobilo snížení počtu zaměstnanců o 2 %. Ve 4. čtvrtletí 2011 činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda celkem 26 067 Kč, a to je více o 502 Kč (2,0 %) více než ve stejném období roku 2010. V tomto čtvrtletí se také navýšil o 1,3 % objem mezd, ale reálně mzda poklesla a také počet zaměstnanců se snížil o 0,6 %. Ve 4. čtvrtletí roku 2013 činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda celkem 26 637 Kč, což je o 484 Kč (1,8 %) méně než ve stejném období roku

2012, i reálně se mzda snížila o 2,9 %. V roce 2015 ve 2. čtvrtletí byla průměrná hrubá měsíční nominální mzda celkem 26 287 Kč. To bylo o 875 Kč (3,4 %) více než ve stejném období roku 2014. S růstem mzdy se též zvýšil o 5,5 % objem mezd (ČSÚ, 2018). Toto a celý vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy v letech 2009 až 2017 lze spatřit na obrázku 6.

Nezaměstnanost

Podle Žáka (2006) z ekonomického hlediska *nezaměstnanost* je stav národního hospodářství, kdy část pracovního potenciálu společnosti nemůže nalézt uplatnění anebo dobrovolně o něj neusiluje. Nezaměstnanost je vyjadřována *mírou nezaměstnanosti*.

Nezaměstnanost má velký společenský význam, který působí nejen na straně nezaměstnaných obyvatel, ale i na straně firem. Na straně nezaměstnaných se jedná o jejich spotřebu produktů, jaké produkty si mohou dovořit. Na straně firem působí v oblasti zaměstnávání, firmy hledají spolehlivé zaměstnance, které budou pro firmu přínosem.

Tabulka 8 zachycuje vývoj míry nezaměstnanosti jak obecné, tak i dlouhodobé nezaměstnanosti. Od roku 2006 do roku 2013 obě míry nezaměstnanosti mírně kolísaly. V roce 2012 a 2013 byly hodnoty obou měr nezaměstnaností stejné, ale jen do doby, než začaly klesat od roku 2014.

Tabulka 8: Vývoj míry nezaměstnanosti ČR

Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Obecná míra nezaměstnanosti (v %, průměr)	7,1	5,3	4,4	6,7	7,3	6,7	7,0	7,0	6,1	5,0	4,0
Míra dlouhodobé nezaměstnanosti (v %, průměr)	3,9	2,8	2,2	2,0	3,0	2,7	3,0	3,0	2,7	2,4	1,7

Zdroj: ČSÚ, 2018

V letošním roce ČSÚ (2018) uvedl, že pokles míry nezaměstnanosti je historicky na nejnižší úrovni. Nezaměstnanost setrvale klesá, a zaměstnanost roste. Zaměstnanost ve 4. čtvrtletí 2017 dosáhla 74,3 %, což je další rekordní úroveň za dobu existence samostatné České republiky. Ale na druhé straně se snižoval počet nezaměstnaných,

a to na 128,7 tisíce. Obecná míra nezaměstnanosti klesla na 2,4 %, což je nejnižší hodnota v Evropské unii. Počet dlouhodobě nezaměstnaných, tedy těch, kteří jsou bez práce déle než rok, se snížil na 40,5 tisíce.

5.3 Sociálně kulturní faktory

Mezi sociálně kulturní faktory patří *hustota osídlení, počet obyvatel a příliv cizinců do ČR, kupní síla obyvatel, průměrné spotřební vydání domácností, složení a příjmy domácností, vzdělanost obyvatel, životní úroveň, životní styl*. Firma „XY“ jak již bylo zmíněno je maloobchod, tak je těmito faktory poměrně ovlivněna.

Hustota osídlení

Osídlení na území České republiky je ovlivněno přírodními a ekonomickými faktory. Z přírodního hlediska nejvíce obyvatel žije v nížinách a u velkých řek. Naopak nejméně osídlené jsou horské oblasti a příhraniční oblasti. Z ekonomického hlediska se obyvatelé nejvíce soustředí na oblasti, kde jsou pracovní příležitosti (Geografický web, 2008). Česká republika má průměrnou hustotu zalidnění 133 obyvatel / km². Nejvíce je osídlená Praha, která má bezprostřední vliv především z hlediska ekonomických vztahů, dopravy, dojížděky, atd. Po Praze jsou nejvíce osídlené následující větší města: Brno, Ostrava, Plzeň, České Budějovice, Liberec (ČSÚ, 2018). Mapa hustoty osídlení celé České republiky za rok 2017 je v příloze 5.

Počet obyvatel

Počet obyvatel je stav obyvatelstva k určitému okamžiku a je jednou ze základních charakteristik, kterou se sledují demografická statistika (ČSÚ, 2018). V České republice počet obyvatel sleduje ČSÚ a Ministerstvo vnitra ČR. Dále Ředitelství služby cizinecké policie sleduje pohyb cizinců na území ČR.

ČSÚ (2018) uvedl, že počet obyvatel ČR se v minulém roce zvýšil na 10,6 miliónu. Přírůstek byl dán nejen zahraničním stěhováním, ale i tím, že počet narozených převýšil počet zemřelých. V tabulce 10 je zachycen pohyb obyvatelstva ČR v letech 2006 až 2016, ze které lze také vidět, že počet obyvatelstva narůstá díky počtu narozených obyvatel, ale i počtem přistěhovalých.

Tabulka 9: Celkový počet cizinců bez azylantů v ČR k 31. 12.

Rok	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Počet cizinců	437 565	432 503	424 291	434 153	435 946	439 189	449 367	464 670	491 441

Zdroj: vlastní zpracování podle informací ČSÚ, 2018

Dále ČSÚ (2018) uvedl počet cizinců loňského roku, který činil 527 tisíc cizinců, což bylo 5% z celkového počtu obyvatel ČR. Z tabulky 9 je patrné, že počet cizinců se od roku 2010 nepřetržitě zvyšuje. Cizinci do ČR nejčastěji přicházejí kvůli zaměstnání, podnikání, studiu a rodinným důvodům. Z cizinců nejčastěji přichází občané Ukrajiny, Slovenska, Vietnamu a Ruska. Nejvíce cizinců žije v Praze a středních Čechách. Více než polovina cizinců pobývajících na území ČR má povolení k trvalému pobytu. Celkem 244 tisíc cizinců mělo koncem loňského roku přechodný pobyt, na základě uděleného azylu pak u nás pobývá cca 3 tisíce cizinců (ČSÚ, 2018).

Tabulka 10: Pohyb obyvatelstva v ČR

Rok	Střední stav obyvatel	Celkem narozených obyvatel	Celkem zemřelých obyvatel	Přirozený přírůstek	Přírůstek stěhováním	Celkový přírůstek
2006	10 266 646	106 130	104 441	1 390	34 720	36 110
2007	10 322 689	114 947	104 636	9 996	83 945	93 941
2008	10 429 692	119 842	104 948	14 622	71 790	86 412
2009	10 491 492	118 667	107 421	10 927	28 344	39 271
2010	10 517 247	117 446	106 844	10 309	15 648	25 957
2011	10 496 672	108 990	106 848	1 825	16 889	18 714
2012	10 509 286	108 955	108 189	387	10 293	10 680
2013	10 510 719	107 117	109 160	-2 409	-1 297	-3 706
2014	10 524 783	110 252	105 665	4 195	21 661	25 856
2015	10 542 942	111 162	111 173	-409	15 977	15 568
2016	10 565 284	113 083	107 750	4 913	20 064	24 977

Zdroj: vlastní zpracování podle informací ČSÚ, 2018

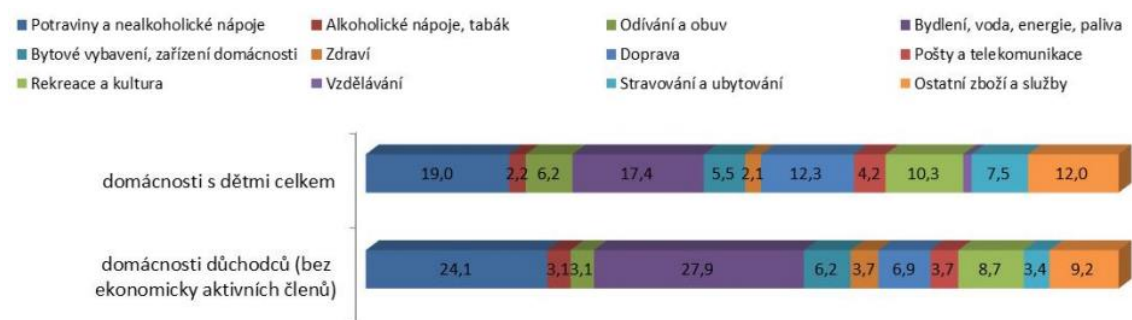
Kupní síla obyvatel

Kupní síla peněz vyjadřuje množství zboží a služeb, které lze koupit za určitou sumu peněz při dané cenové hladině (Chvátalová, 2018). Průměrná kupní síla obyvatel ČR se v minulém roce zvýšila o 8 %, v přepočtu přibližně o 218 000 Kč na osobu za rok. Průměrný disponibilní příjem dosáhl 18 000 Kč, ale uvedená částka se výrazně liší v závislosti na jednotlivých regionech. Nejvyšší úroveň kupní síly měla Praha, která převýšila celkový tuzemský průměr přibližně o 30 %, i když v posledních letech tato převaha se snižuje. Nejmenší byla v Jeseníku, Děčíně a v Bruntále. V přepočtu na obyvatele meziročně nejvyšším tempem vzrostla kupní síla obyvatel na Olomoucku, Přerovsku a Šumpersku, co vyplynulo ze studie společnosti GfK (Vyoral, 2017.)

Průměrné spotřební vydání domácností

Průměrné spotřební vydání domácností je takové vydání domácností, které zahrnuje výdaje za zboží a služby bez investičních výdajů, splátek úvěrů a půjček apod.; v ČR jeho hodnota roce 2016 činila 125 947 Kč na osobu a rok. Ve srovnání s rokem 2015 to bylo o 2,8 % více, tedy jednalo se o reálný růst, přestože došlo k minimálnímu zvýšení cen (ČSÚ, 2017).

Obrázek 7: Porovnání struktury spotřebních vydání domácností s dětmi a domácností důchodců bez ekonomicky aktivních členů v roce 2016 (v %)



Zdroj: ČSÚ, 2017

Struktura výdajů domácností se odlišuje nejen podle jejího složení, ale i podle toho zda žije ve městě či na vesnici. V rodinném rozpočtu za rok 2016 patřily mezi nejvýznamnější položky výdaje za bydlení a energie (20,8 %) a za potraviny včetně nealkoholických nápojů (19,8 %). Domácnosti naopak relativně málo utrácejí za zdraví (2,6 %) a vzdělávání (0,5 %). U domácností důchodců bez ekonomicky aktivních členů tvořily výdaje spojené s bydlením a energiemi 27,9 % a výdaje za potraviny a nealkoholické nápoje 24,1 %. Podíly nejvýznamnějších výdajů domácností s dětmi

byly nižší, u bydlení a energie 17,4 % a 19 % potraviny s nealkoholickými nápoji. Základní struktura výdajů domácnosti žijících ve větších městech a v menších obcích se za rok 2016 příliš nelišila. Ve městech domácnosti vydaly největší část výdajů za bydlení, naopak v menších obcích domácnosti daly větší část výdajů za potraviny a dopravu (ČSÚ, 2017).

Složení a příjmy domácností

Složení domácností ovlivňuje, jaké produkty daná domácnost nakupuje. V České republice v roce 2016 byl počet domácností 4 347 840 domácností. Průměrný počet členů na domácnost byl nejvyšší v roce 2011, kdy jeho hodnota činila 2,50. Z průměrného počtu členů na domácnost tvoří nejvyšší část pracujících, a poté vyživované děti.

Příjmy domácností mají vliv na nákup produktů, protože domácnosti podle výše svých příjmů se rozhodují, na co je vynaloží. Průměrné roční peněžní příjmy (na osobu v Kč) domácností se během let pozvolna zvyšovaly, a v roce 2016 činily 192 575 Kč. Z těchto příjmů měly nejvyšší hodnotu příjmy ze závislé činnosti, poté příjmy z podnikání, sociální příjmy a ostatní příjmy. Toto a další údaje domácností zachycuje následující tabulka 11.

Tabulka 11: Domácnosti ČR v letech 2011 až 2016

Rok		2011	2012	2013	2014	2015	2016
Počet domácností		4 180 620	4 254 867	4 282 499	4 304 496	4 324 650	4 347 840
Průměrný počet členů na domácnost		2,50	2,42	2,41	2,40	2,39	2,38
z toho:	pracujících	1,10	1,07	1,08	1,07	1,08	1,08
	vyživovaných dětí	0,56	0,55	0,54	0,54	0,53	0,53
	nezaměstnaných	0,13	0,12	0,13	0,13	0,12	0,10
	nepracujících důchodců	0,59	0,58	0,58	0,57	0,57	0,58
Složení domácností (%)							
z toho:							
	úplné rodiny	63,9	60,4	60,3	60,3	60,7	61,2
	neúplné rodiny	11,4	11,5	11,0	10,9	10,3	9,4
	nerodinné domácnosti	1,0	0,9	0,9	1,0	1,1	1,0
	jednotlivci	23,7	27,2	27,8	27,9	27,9	28,4

Postavení osoby v čele domácnosti:							
nižší zaměstnanec	21,8	21,1	21,1	20,3	19,7	19,8	
vyšší zaměstnanec	26,9	26,5	27,0	27,5	28,0	28,2	
samostatně činný	13,3	13,4	13,3	12,5	12,4	12,6	
Nezaměstnaný	3,9	3,9	3,5	4,3	4,5	4,2	
důchodce s pracujícími členy	4,3	3,8	3,9	3,9	3,8	3,7	
důchodce bez pracujících	28,6	30,1	30,1	30,3	30,3	30,4	
Ostatní	1,4	1,2	1,1	1,2	1,2	1,0	
Průměrné roční peněžní příjmy na osobu (Kč)							
Hrubé peněžní příjmy	167 429	170 872	172 802	177 430	183 536	192 575	
z toho:	příjmy ze závislé činnosti	99 630	101 745	102 904	105 988	111 367	116 751
	příjmy z podnikání	23 203	22 982	23 317	23 763	24 248	26 020
	sociální příjmy	39 528	41 305	41 652	42 223	42 809	43 989
	ostatní příjmy	5 068	4 840	4 929	5 456	5 113	5 815
Zdravotní a sociální pojištění	10 823	11 106	11 211	11 459	12 109	12 685	
Daň z příjmů fyzických osob	12 436	12 733	12 361	13 174	14 230	15 470	
Čisté peněžní příjmy	144 597	147 456	149 737	153 269	157 623	164 852	
Naturální příjmy	4 967	5 111	5 225	5 409	5 422	5 630	
z toho:	příspěvky na stravování	1 660	1 635	1 620	1 678	1 733	1 873
Medián čistého ročního příjmu na osobu	135 104	139 848	142 124	144 968	147 000	154 600	
Domácnosti podle čistého měsíčního příjmu na osobu							
do 6000	7,3	6,8	5,6	5,8	4,7	4,4	
6001 - 8000	9,5	8,8	9,2	8,2	7,7	6,6	
8001 – 10000	19,0	15,8	14,7	14,1	13,7	11,2	
10001 – 15000	39,8	42,5	43,4	43,4	43,2	44,0	
15001 – 20000	13,8	14,9	15,0	15,7	17,2	18,6	
20001 – 30000	7,6	8,2	9,1	9,3	9,8	11,2	
30001 – 50000	2,3	2,2	2,5	2,8	2,9	3,4	
50001 a více	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,6	
Složení domácnosti podle druhu bytu (%)							
ve vlastním domě	39,0	38,4	38,6	38,1	38,4	38,5	

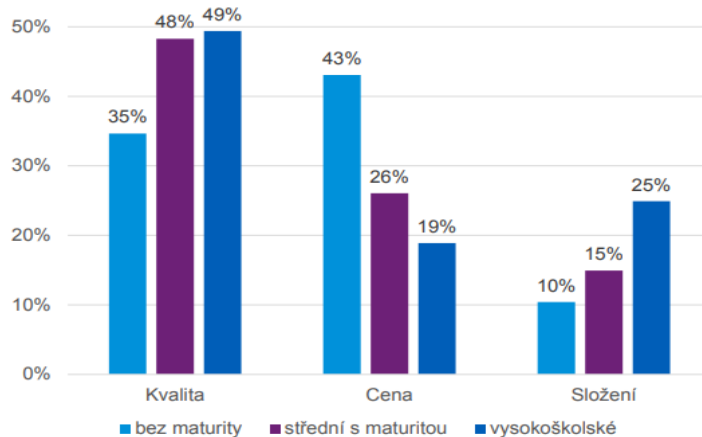
v osobním vlastnictví	28,6	29,4	29,3	29,4	28,0	28,4
Družstevní	10,3	10,4	10,0	9,0	9,0	8,4
Pronajatý	18,7	18,3	18,1	19,1	19,6	19,4
služební, domovnícký	0,1	0,1	0,0	0,1	.	.
u příbuzných, známých	3,4	3,4	3,9	4,3	5,0	5,3

Zdroj: vlastní zpracování podle informací ČSÚ, 2018

Vzdělanost obyvatel

Podle Koudelky (2005) je *vzdělání* častou odlišností tržního chování spotřebitelů. Výzkumy společnosti KPMG ČR potvrzují, že vyšší vzdělání je spojeno s větší mírou hledání informací při kupním rozhodovacím procesu a větší přístupností racionální argumentaci. V dubnu roku 2017 společnost KPMG Česká republika ve spolupráci s agenturou Data Collect provedla výzkum nákupních zvyklostí. Z tohoto výzkumu vyplynulo, že lidé vysokoškolsky vzdělaní považují kvalitu za nejdůležitější, po kvalitě následuje složení a jako poslední je cena. Pro středoškolsky vzdělané lidi je kvalita také důležitá, ale o něco než u vysokoškolsky vzdělaných lidí, poté u potravin sledují cenu a následně složení. Lidé bez maturity u potravin nejprve sledují cenu, na druhém místě kvalitu a na třetím složení (Kpmg.com, 2017). Toto vyplývá z následujícího obrázku 8, na kterém lze vidět konkrétní preference respondentů s procenty.

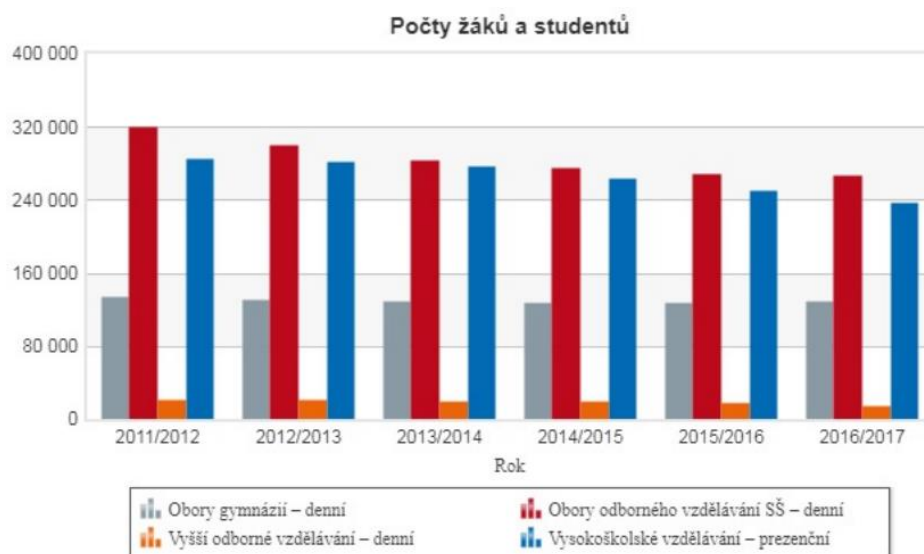
Obrázek 8: Tři nejdůležitější faktory výběru potravin podle dosaženého vzdělání



Zdroj: Kpmg. com , 2017

Obrázek 9 zachycuje vzdělávání v ČR ve školním roce 2011/2012 až 2016/2017. Počet studentů studujících obory odborného vzdělávání středních škol se snižuje. Pokles lze vidět i u studentů studujících vysokoškolské vzdělávání. Zatímco počet studentů vyššího odborného vzdělávání se nijak výrazně nezměnil. Výrazné změny nezaznamenal ani počet studentů gymnázií

Obrázek 9: Vzdělávání v ČR



Zdroj: ČSÚ, 2018

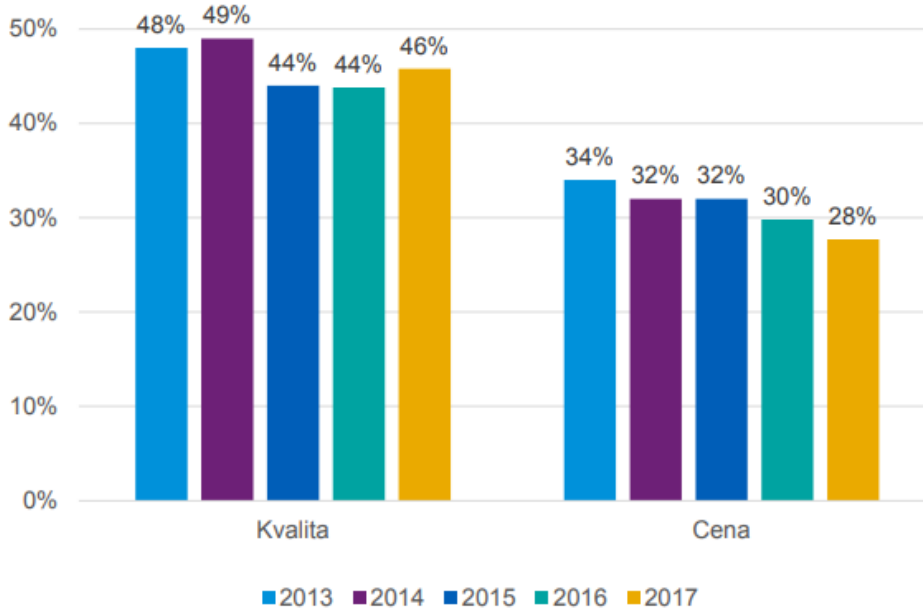
Životní úroveň

Životní úroveň je určena kvantitativně a ekonomicky. Ministerstvo práce a sociálních věcí na svých webových stránkách uveřejnilo článek týkající se životní úrovně v ČR, tento článek zpracovalo na základě šetření Centra pro výzkum veřejného mínění. Centrum pro výzkum veřejného mínění vypracovalo prosincové šetření roku 2017, v rámci něhož se zjišťovalo hodnocení životní úrovně domácností, v nichž respondenti žijí. Nadpoloviční většina (51%) obyvatel hodnotí svou životní úroveň domácnosti jako dobrou, z toho 7 % jako velmi dobrou a 44 % jako spíše dobrou. Avšak 14 % obyvatel hodnotí svou životní úroveň jako špatnou, z toho 12 % ji označili za spíše špatnou a 2 % za velmi špatnou. Přibližně 1/3 obyvatel považuje životní úroveň své domácnosti jako ani dobrou, ani špatnou. Pokud se jedná o dlouhodobější trend vývoje subjektivního hodnocení životní úrovně vlastní domácnosti, od února 2013 až do jara 2015 je vidět v podstatě nepřerušovaný vzestup podílu příznivého hodnocení, jehož roční průměr se postupně zvýšil z 37 procent na více než 44 procent. Tento trend byl na vzestupu příznivého hodnocení, ale následně se zastavil. Přesto v říjnu 2015 opět vzrostl a dosáhl do této doby maximální úrovně 45 procent, na níž se v posledním čtvrtletí roku 2015 ustálil, aby od počátku roku 2016 opět začal růst. Maximálních hodnot přitom dosahoval v květnu a červnu loňského roku, kdy činil shodně 52,2 procenta (Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR [MPSV], 2018).

Životní styl

Životní styl ovlivňuje tedy i nákupní chování spotřebitele. V současnosti se lidé začali více zajímat o zdravý životní styl a kvalitní potraviny, toto je způsobené tím, že společnost je vystavena negativním dopadům moderní doby. I podle výzkumu společnosti KPMG ČR nákupních zvyklostí v České republice se ukázalo, že cena jako nejdůležitější faktor při výběru potravin klesá, zatímco kvalita narůstá (Kpmg. com , 2017). Tento fakt, lze sledovat na obrázku 10, který ukazuje důležitost kvality a ceny v letech 2013 až 2017.

Obrázek 10: Důležitost dvou nejčastěji uvedených faktorů výběru potravin v čase



Zdroj: Kpmg. com , 2017

5.4 Technicko-technologické faktory

Nové technologie a techniky se rychle vyvíjí ve všech oblastech. Jedná se především o vývoj *komunikačních a informačních technologií*, mezi které patří mobilní telefony, mobilní aplikace, webový vývoj, apod.

Zrychlující se doprava

Objem silniční přepravy roste rychleji než výstavba, tedy rekonstrukce komunikací určených pro provoz silničních vozidel. Vzrůstající poptávka po silniční přepravě způsobuje růst přepravního výkonu silniční dopravy. Přepravní výkon lze zvýšit počtem silničních vozidel, nájezdem kilometrů a maximálním povolením rozměrů a hmotností silničních přeprav (Dlprofi.cz, 2017).

Webový vývoj

Elektronické obchodování je pořád stejně populární. V letošním roce se očekávají trendy ve webovém vývoji. Webový průmysl je pozoruhodný svou nestabilitou, protože některé technologie jsou rychle nahrazeny jinými. Proto by firmy měly vždy držet krok s dobou, jelikož co bylo populární včera, nemusí být populární zítra. Webová animace by se měla nadále rozvíjet, a jeden z trendů webového designu v letošním roce by měl být vývoj gif animací a samozřejmě použití Motion UI, který umožňuje vývojářům snadno animovat obsah a prvky webové stránky. Druhým trendem by měl být Blockchain, což je metoda společného ukládání dat. O možnosti realizace Blockchain při své práci uvažuje mnoho nadnárodních bank. Některé společnosti mají v plánu zavádět personalizační technologie a analýzu behaviorálních faktorů. Tyto stránky mají za úkol shromažďovat podrobné informace o uživateli a jejich preferencích (Blog.iquest.cz, 2017).

Smartphony

V letošním roce nové technologie přinesou také smartphony, které jistě ovlivní další technologie. Smartphony mají mít vylepšené čtečky a baterie, ale měly být i skládací smartphony. Díky skládacím smartphonům uživatel získá smartphone a tablet v jednom zařízení, respektive zařízení bude mít menší velikost pro běžné používání. Ale po rozevření bude k dispozici větší obrazovka, která dále posune možnosti chytrých telefonů (Mobilizujeme.cz, 2017).

6 Zhodnocení vlivů makroprostředí

Na každou firmu působí několik předpisů, vyhlášek, norem týkající se její činnosti, které stanoví nejen Česká republika, ale i Evropská unie. V oblasti legislativy by měla každá firma mít přehled o platných právních předpisech, vyhláškách a normách, které musí dodržovat. Také by měla sledovat legislativu, zda nedošlo ke změně, aby na případné změny mohla reagovat. Rok 2017 a 2018 přinesl několik změn týkající se legislativy. Tyto změny v legislativě jsou účinné od 1. 1. 2018, a u jiných nastane účinnost v průběhu roku 2018.

V ekonomické oblasti se růst regulovaných cen v 1. čtvrtletí 2018 zrychlil na 1,4 % z 0,4 % ve 4. čtvrtletí 2017. Meziročně vzrostly spotřebitelské ceny v 1. čtvrtletí 2018 proti 1. čtvrtletí 2017 o 1,9 %, tedy o 0,7 procentního bodu méně než ve 4. čtvrtletí 2017. Tento vývoj ovlivnilo zpomalení růstu cen v oblasti potravin a nealkoholických nápojů, dopravy, stravování a ubytování. Naopak zvyšování cenové hladiny, působilo především zrychlení cenového růstu v oblasti alkoholických nápojů a tabáku. Změny ve vývoji cen v 1. čtvrtletí 2018 se také promítly do meziročního růstu tržních cen o 1,9 %. Průměrné roční spotřební vydání české domácnosti v minulém roce, tedy 2017 činilo 125 947 Kč na osobu, a ve srovnání s rokem 2016 to bylo o 2,8 % více. Dále i český trh práce zaznamenal růst, přibylo zaměstnaných obyvatel a mzdy se zvýšily. Avšak v ubytování, stravování a pohostinství braly zaměstnanci mzdy nižší než 16 000 Kč dvě třetiny zaměstnanců, v administrativních a podpůrných činnostech pak téměř polovina. Naopak v informačních činnostech, komunikačních činnostech, v peněžnictví a pojišťovnictví pobírala více než třetina zaměstnanců mzdy nad 50 000 Kč (ČSÚ, 2018).

V současné době ze sociálně kulturních faktorů působí na firmy hlavně složení domácností, příjmy domácností, vzdělanost a životní styl obyvatel. Také by firmy měly vědět, že k dosažení úspěchu na trhu, udržení si zájmu svých zákazníků a k získání nových zákazníků musí držet krok s technologickým pokrokem. V lednu 2017 byly v ČR interní počítačovou sítí vybaveny více než tři čtvrtiny firem s deseti a více zaměstnanci. Využívalo ji více než 90 % středně velkých firem a téměř všechny velké firmy s více než 250 zaměstnanci. Procento malých podniků s LAN je již tradičně nejnižší, avšak rok od roku roste (ČSÚ, 2018).

7 Případné návrhy změn

Samostatná firma „XY“ nesleduje vlivy makroprostředí, které na ni působí, ale sleduje je centrální ředitelství obchodního řetězce, jejímž je pobočkou. Centrální ředitelství obchodního řetězce pečlivě sleduje makroprostředí, ve kterém se nachází všechny jeho pobočky. Každý měsíc se koná informační schůzka, ve které se řeší veškeré vlivy a změny týkající se makroprostředí. Při této schůzce se vypracují řešení a podněty, jak pobočky mají reagovat na vlivy a změny makroprostředí.

Podle názoru autorky práce by měla nastat změna na straně samotné firmy „XY“. Firma „XY“ by měla ze všech faktorů, které na ni působí, sledovat alespoň technicko-technologické faktory, přičemž by zaznamenávala vlivy a změny těchto faktorů. Ale také by mohla navrhnout řešení a podněty, jak na ně reagovat. Dále by měla věnovat pozornost a orientovat se v současných trendech v oblasti komunikační a informační technologie. Vypracované informace by zaslala na své centrální ředitelství, které by informace zhodnotilo a rozhodlo, zda řešení a podněty jsou správné.

Je navržena pouze jedna změna, jelikož centrální ředitelství firmy „XY“ velmi dobře zná makroprostředí, ve kterém se firma „XY“ nachází a orientuje se v něm. Je nutné podotknout, že centrální ředitelství pružně reaguje na vlivy i změny makroprostředí, a také vypracovává podrobné řešení a podněty, jak má firmy „XY“ reagovat.

8 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo odhalení významu a vlivů makroprostředí, které působí na vybranou firmu. Vybraná firma si nepřála být veřejně jmenovaná, tak bylo použito označení „XY“.

Před zpracováním bakalářské práce byl stanoven její cíl a byla prostudovaná odborná literatura související s tématem práce, která odborná literatura byla použita, lze vyčíst ze seznamu použitých zdrojů. Následně na základě nabytých informací byly ustanoveny metody práce a byl vytvořen literární přehled, ve kterém bylo vysvětleno nejprve celé marketingové prostředí, které bylo charakterizováno z pohledu různých autorů, a poté bylo popsáno zvláště mikroprostředí a makroprostředí. Makroprostředí s jeho analýzou bylo rozpracováno detailnější charakteristikou, protože s ním přímo souviselo téma bakalářské práce, a z tohoto důvodu mu bylo věnováno více pozornosti. Tyto kroky jsou součástí teoretické části bakalářské práce.

Praktická část bakalářské práce začíná od čtvrté kapitoly, která je věnovaná vybrané firmě. Je v ní charakterizováno o jakou firmu se jedná, kde se nachází a v jakém odvětví působí. Další kapitolou je analýza makroprostředí, pro analýzu makroprostředí byla použita PEST analýza. Pomocí PEST analýzy došlo k odhalení faktorů, které působí na makroprostředí vybrané firmy. U politicko-legislativních faktorů bylo zjištěno, že tento rok přinesl několik změn v podobně nových zákonů, které jsou účinné od 1. 1. 2018, ale u jiných nastane účinnost v průběhu roku. V ekonomických faktorech, jež působí hospodářství a vývoj firmy, patřily především makroekonomické ukazatele. Mezi podstatné makroekonomické ukazatele patřily hrubý domácí produkt, inflace a nezaměstnanost. Ale nebyly ani opomenuty další ekonomické faktory, které ovlivňují firmu, mezi tyto faktory byly zařazeny vývoj spotřebních cen, vývoj cen elektřiny, průměrné ceny pohonných hmot, vývoj sazby daně z přidané hodnoty a průměrná hrubá mzda. Mezi sociálně kulturní faktory ovlivňující firmu byly zjištěny následující faktory: hustota osídlení, počet obyvatel a příliv cizinců do ČR, kupní síla obyvatel, průměrné spotřební vydání domácností, složení a příjmy domácností, vzdělanost obyvatel, životní úroveň a životní styl. U technicko-technologických faktorů bylo zjištěno, že se nové technologie a techniky rychle vyvíjí ve všech oblastech, ale především se jedná o vývoj komunikačních a informačních technologií. Mezi tyto technologie patří webový vývoj, mobilní telefony a mobilní aplikace. Do technicko-technologických faktorů byl také

zahrnut trend zrychlující se dopravy, který udává, že objem silniční přepravy roste rychleji než výstavba, tedy rekonstrukce komunikací určených pro provoz silničních vozidel. Všechny odkryté faktory jsou charakterizovány v analýze makroprostředí. Posledním krokem po odkrytí a definování vlivů makroprostředí bylo zhodnocení vlivů a návrh změn. Navržena byla pouze jedna změna, jelikož firma “XY“ velmi dobře zná makroprostředí, ve kterém se nachází a orientuje se v něm.

Pro autorku byla práce velkým přínosem, a to v podobě nových informací, poznatků a zkušeností při zpracování analýzy. Dále autorka věří, že se ji podařilo splnit cíl bakalářské práce a doufá, že její práce bude i přínosem pro vybranou firmu.

I. Summary and keywords

The main aim of this bachelor thesis was to uncover the meaning and effects of the macroenvironment, which act on the selected company. The selected firm did not wish to be publicly named, so the label “XY” was used instead of it so it was used the label "XY". In the author’s opinion, the company is very well conscious of the existence of the effects of the macro-environment.

The aim of the bachelor thesis was set prior to its processing Prior to the processing of the bachelor thesis was set its aim and the professional literature related to the thesis topic was studied. This professional literature has been used and it can be read from the list of resources used. Subsequently, methods of work have been established on the basis of the acquired information on the basis of the acquired information have been established methods of work and literature review was created. In this review, at first there was explained the whole of marketing environment, which was characterized from the point of view of different authors. And then they were described separately as the microenvironment and macro-environment. Macro-environment with its analysis was described in a more detailed way because the topic of the bachelor thesis was directly related to it. Because of this, the main focus was on the macro-environment. Because of this bachelor thesis was devoted more attention. These steps can be considered as the theoretical part of the bachelor thesis.

The practical part of the thesis starts from the fourth chapter, which is devoted to the selected firm. It is characterized by what kind of company it is, where is the company located and in what industry it operates. The next chapter is deals with the analysis of the macro-environment. For analysing the macro-environment has been used PEST analysis. The PEST analysis has been used for analysing the macro-environment. In the PEST analysis is there to uncover there has been to uncover factors that act on the macro-environment of the selected company. The uncovered factors are listed and also defined in the analysis of the macro-environment. The last step after uncovering and defining the influences of macro-environment was to assess the effects and determining their significance. The author believes that bachelor thesis manages to meet its objective and she hopes that her work will be an asset for the selected company.

Key words: marketing, marketing environment, influences of macro environment, PEST analysis, company

II. Seznam použitých zdrojů

- Allen, M. (2001). *Analysing the Organisational Environment* [e-book]. Dostupné z: <https://books.google.co.nz/>
- Blog.iquest.cz. (2017). *Trendy ve webovém vývoji v roce 2018* Dostupné z: <http://blog.iquest.cz/2017/12/trendy-ve-webovem-vyvoji-v-roce-2018.html>
- Businessinfo.cz. (2018). *Balíček 25 hlavních změn pro podnikatele*. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/app/content/files/dokumenty/tz-20171128-amp-zmeny-pro-podnikatele-2018.pdf>
- Bezpecnostpotravin.cz. (2018). *Bezpečnost potravin v ČR*. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/bezpecnost-potravin-v-cr.aspx>
- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy* [e-book]. Dostupné z: <https://books.google.co.nz/>
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Čeledová, L., & Čevela, R. (2010). *Výchova ke zdraví: vybrané kapitoly* [e-book]. Dostupné z: <https://books.google.co.nz/>
- Česká národní banka (ČNB). (2018). *Co je inflace?* [online]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/faq/co_to_je_inflace.html
- Český statistický úřad (ČSÚ). (2018). *Hlavní makroekonomické ukazatele* [online]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr
- Český statistický úřad (ČSÚ). (2018). *Inflace, míra inflace – metodika* [online]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/kdyz_se_rekne_inflace_resp_mira_inflace#4
- Český statistický úřad (ČSÚ). (2018). *Mzdy a náklady práce* [online]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace
- Český statistický úřad (ČSÚ). (2018). *Obyvatelstvo* [online]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obytelstvo_lide
- Český statistický úřad (ČSÚ). (2018). *Příjmy, výdaje a životní podmínky domácností*. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zivotni_uroven_spotreba_domacnosti_prace
- Český statistický úřad (ČSÚ). (2018). *Průměrné mzdy* [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prumerne-mzdy>

- Český statistický úřad (ČSÚ). (2018). *Věda, výzkum a inovace*. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/veda_a_vyzkum_veda_
- Český statistický úřad (ČSÚ). (2017). *Vydání a spotřeba domácností statistiky rodinných úctů – 2016* [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/60279600/16005417.pdf/e060e164-8614-435b-94d7-05423b76656b?version=1.2>
- Český statistický úřad (ČSÚ). (2018). *Vývoj ekonomiky České republiky v roce 2017* [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/58775432/320193-17q4a05.pdf/3a6f5dad-db71-4801-a286-6111caca0e54?version=1.0>
- Český statistický úřad (ČSÚ). (2018). *Vývoj indexů spotřebitelských cen v 1. čtvrtletí 2018*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61692363/cisc041018analyza.pdf/968726af-46af-4f82-b25e-76446c866b65?version=1.0>
- Český statistický úřad (ČSÚ). (2018). *Základní charakteristika území, sídelní a správní struktura* [online]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/13-2105-05-v_letech_2000_az_2004-2_2_sidelni_struktura
- Český statistický úřad (ČSÚ). (2018). *Zaměstnanost, nezaměstnanost* [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost-nezamestnanost-tiskove-zpravy>
- Český statistický úřad (ČSÚ). (2018). *Zaměstnanost i výdělků rostou* [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost-i-vydelky-rostou>
- Dauc.cz. (2018). *Daňové systémy*. Dostupné z: https://www.dauc.cz/danovy_system/?tema=0
- Dlprofi.cz. (2017). *Nové trendy v silniční*. Dostupné z: [dopravě/https://www.dlprofi.cz/log/onb/33/nove-trendy-v-silnicni-doprave-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4Ei8JXb9UtENh7tKfsn1-fwU/](https://www.dlprofi.cz/log/onb/33/nove-trendy-v-silnicni-doprave-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4Ei8JXb9UtENh7tKfsn1-fwU/)
- Dvořáček, J., & Slunčík, P. (2012). *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí* [e-book]. Dostupné z: <https://books.google.co.nz/>
- Dvořáková, Z., & Smrčka, L. (2011). *Finanční vzdělávání pro střední školy: se sbírkou řešených příkladů na CD* [e-book]. Dostupné z: <https://books.google.co.nz/>
- Finance.cz. (2018). *Daň z přidané hodnoty (DPH)*. Dostupné z: <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/dph-a-spotrebni-dane/dph/>

- Foret, M., Šašinka, O., & Procházka, P. (1999). *Evropské marketingové prostředí*. Praha: Computer Press.
- Geografický web. (2008). *Hustota a rozmístění obyvatel ČR* [online]. Dostupné z: <http://geo.hajduch.net/cesko/hustota-a-rozmisteni-obyvatel>
- Halanda, J. (2015). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru* [e-book]. Dostupné z: <https://books.google.co.nz/>
- Hanzelková, A. (2009). *Strategický marketing: teorie pro praxi* [e-book]. Dostupné z: <https://books.google.co.nz/>
- Horáková, H. (2000). *Strategický marketing*. Praha: Grada.
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing* (2., rozš. a aktualiz. vyd.). Praha: Grada.
- Chvátalová, J. (2018). *Minislovník ekonomických výrazů*. [e-book]. Dostupné z: http://osz-stare.cmkos.cz/CZ/Z_tisku/Bulletin/02_2002/members_minislovník.html
- Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění* [e-book]. Dostupné z: <https://books.google.co.nz/>
- Kalkulator.tzb-info.cz. (2018). *Vývoj celkových cen elektřiny*. Dostupné z: <http://kalkulator.tzb-info.cz/cz/vyvoj-celkovych-cen-elektriny>
- Kábelová, A. (2010). *Politický systém České republiky* [online]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Objevte-CR/Fakta-o-CR/Politika/Politicky-system-Ceske-republiky>
- Keřkovský, M., & Vykypl, O. (2006). *Strategické řízení: teorie pro praxi* (2. vyd.) [e-book]. Dostupné z: <https://books.google.co.nz/>
- Košťan, P., Bělohávek, F., & Šuleř, O. (c2006). *Management: [co je management, proces řízení, obsah řízení, manažerské dovednosti]* [e-book]. Dostupné z: <https://books.google.co.nz/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (c2010). *Principles of Marketing* (Thirteenth). Upper Saddle River: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Goodman, M. M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management*. New York: Pearson/Prentice Hall.

- Kotler, P. (1998). *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada.
- Kotler, P. (c2001). *Marketing management* (10. rozš. vyd.). Praha: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. ed.) [e-book]. Dostupné z: <https://books.google.co.nz/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management* (12. vyd. (1. vyd. Grada). Praha: Grada.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
- Koudelka, J. (2005). *Segmentujeme spotřební trhy* [e-book]. Dostupné z: <https://books.google.co.nz/>
- Kozel, R. a kolektiv. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti* [e-book]. Dostupné z: <https://books.google.co.nz/>
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* [e-book]. Dostupné z: <https://books.google.co.nz/>
- Kpmg.com. (2017). *Nákupní zvyklosti v České republice 2017*. Dostupné z: https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cz/pdf/KPMG_Nakupni_zvyklosti_2017_web.pdf
- Králová, J. (2018). *Nové porovnání minimální mzdy v EU* [online]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/nove-porovnani-minimalni-mzdy-v-evrope/r~f53634161ac611e88b47ac1f6b220ee8/>
- Machová, J. (2008). *Biologie člověka pro učitele*. Praha: Karolinum.
- Mulačová, V., & Mulač, P. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století* [e-book]. Dostupné z: <https://books.google.co.nz/>
- Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR (MPSV). (2017). *Nezaměstnanost v srpnu klesla na čtyři procenta* [online]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/cs/31522>
- Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR (MPSV). (2018). *Životní úroveň* [online]. Dostupné z: https://www.mpsv.cz/files/clanky/32767/Zivotni_uroven_strana_6.pdf

- Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR (MŠMT).(2018). *Vzdělání* [online]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr>
- Ministerstvo životního prostředí ČR (MŽP). (2018). *Ochrana životního prostředí* [online]. Dostupné z: <https://www.mzp.cz/>
- Mobilizujeme.cz. (2017). *5 nejzajímavějších technologií u smartphonů v roce 2018?* Dostupné z: <https://mobilizujeme.cz/clanky/5-nejzajimavejsich-technologii-u-smartphonu-v-roce-2018>
- Osobní rozhovor se zaměstnancem firmy „XY“, 21. 2. 2018
- Pilařová, I. (2016). *Leadership & management development: Role, úlohy a kompetence managerů a lídrů: role, úlohy a kompetence managerů a lídrů* [e-book]. Dostupné z: <https://books.google.co.nz/>
- Portal.pohoda.cz. (2016). *Správné určení sazby DPH.* Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/dph/spravne-urceni-sazby-dph/>
- Pravniprostor.cz. (2018). *Důležité změny v zákonech v roce 2018.* Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/obcanske-pravo/dulezite-zmeny-v-zakonech-v-roce-2018>
- Promoteri.eu. (2017). *Nové merchandisingové koncepty a trendy v maloobchodě.* Dostupné z: <http://www.promoteri.eu/tiskove-spravy/nove-merchandisingove-koncepty-a-trendy-v-maloobchode>
- Prorok, V. (2012). *Tvorba rozhodování a analýza v politice* [e-book]. Dostupné z: <https://books.google.co.nz/>
- Refernet.cz. (2010). *Popis systému odborného vzdělávání.* Dostupné z: <http://www.refernet.cz/odborne-vzdelavani-v-cr/popis-systemu-odborneho-vzdelavani>
- Rolínek, L. (2003). *Management I.* Č. Budějovice: ZF JU
- 50minutes.com. (2015). *Porter's Five Forces: Understand competitive forces and stay ahead of the competition.* Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=rPuQCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Porter%27s+Five+Forces:+Understand+competitive+forces+and+stay+ahead+of+the+competition.&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwiU7pvn5fPZA AhVJFSwKHWiIAjkQ6AEIKzAA#v=onepage&q&f=false>

- Sedláčková, H., & Buchta, K. (2006). *Strategická analýza* (2., přeprac. a dopl. vyd.) [e-book]. Dostupné z: <https://books.google.co.nz/>
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (c2006). *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press.
- Srpová, J., Řehoř, V. & kolektiv (2010). *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů* [e-book]. Dostupné z: <https://books.google.co.nz/>
- Stephens, D. (2018). *Software Eats Retail* [online]. Dostupné z: <https://www.retailprophet.com/software-eats-retail>
- Škrabal, J. (2013). *Jaké je složení domácností v ČR* [online]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/jake_je_slozeni_domacnosti_v_cr20130307
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis.
- Vyoral, T. (2017). *Kupní síla Čechů v rámci jednotlivých regionů značně kolísá* [online]. Dostupné z: <https://www.ekonomickymagazin.cz/2017/12/kupni-sila-cechu-v-ramci-regionu-znacne-kolisa/>
- Young F. C. & Pagoso C. M. (2008). *Principles of Marketing* (First) [e-book]. Dostupné z: <https://books.google.co.nz/>
- Žák, M. (2006). *Hospodářská politika* [e-book]. Dostupné z: <https://books.google.co.nz/>

III. Seznam použitých obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vnitřní prostředí společnosti	7
Obrázek 2: Síly ovlivňující makroprostředí firmy.....	10
Obrázek 3: Organizační struktura firmy „XY“	29
Obrázek 4: Celková cena elektřiny ČR – jednotarifová sazba (střední spotřeba) v Kč/kWh.....	37
Obrázek 5: Vývoj průměrných cen pohonných hmot v ČR.....	37
Obrázek 6: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy na přepočtené počty zaměstnanců ve čtvrtletních údajích	40
Obrázek 7: Porovnání struktury spotřebních vydání domácností s dětmi a domácností důchodců bez ekonomicky aktivních členů v roce 2016 (v %)	44
Obrázek 8: Tři nejdůležitější faktory výběru potravin podle dosaženého vzdělání	47
Obrázek 9: Vzdělávání v ČR	47
Obrázek 10: Důležitost dvou nejčastěji uvedených faktorů výběru potravin v čase	49

Seznam tabulek

Tabulka 1: Příklady vlivů v rámci PEST analýzy.....	25
Tabulka 2: Příklad analýzy makroekonomického vlivu úroková míra.....	26
Tabulka 3: Vývoj HDP České republiky	33
Tabulka 4: Vývoj míry inflace ČR	34
Tabulka 5: Vývoj spotřebitelských cen (ceny jsou uvedeny v Kč) vybraných výrobků v ČR.....	35
Tabulka 6: Vývoj sazeb ČR daně z přidané hodnoty.....	38
Tabulka 7: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy v ročních údajích.....	39
Tabulka 8: Vývoj míry nezaměstnanosti ČR.....	41
Tabulka 9: Celkový počet cizinců bez azylantů v ČR k 31. 12.	43

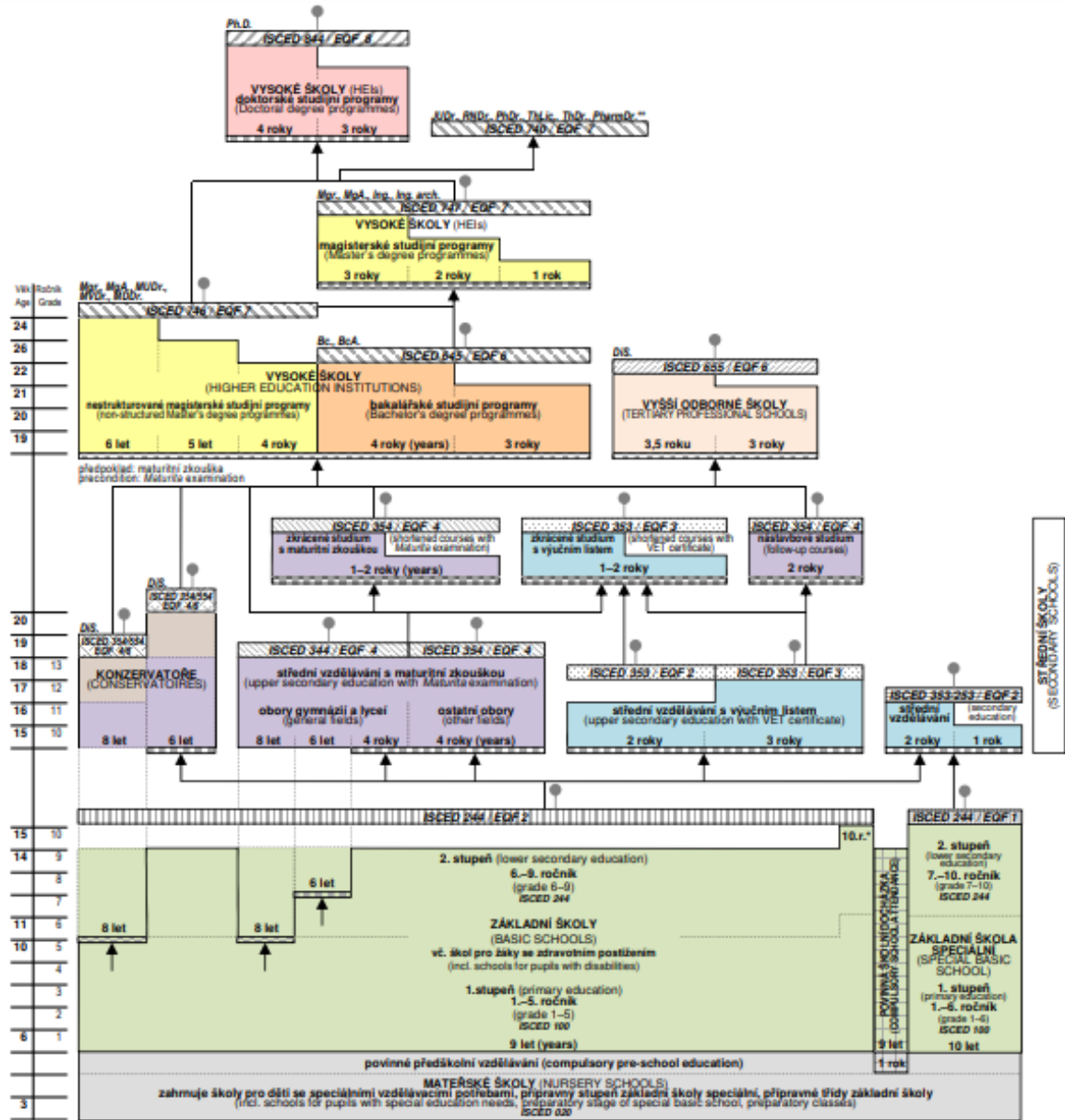
Tabulka 10: Pohyb obyvatelstva v ČR	43
Tabulka 11: Domácnosti ČR v letech 2011 až 2016	45

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Schéma vzdělávacího systému ČR v akademickém roce 2017/18	65
Příloha 2: Metodické vysvětlivky k tabulce 3	66
Příloha 3: Metodické vysvětlivky k tabulce 4	66
Příloha 4: Spotřební koš pro výpočet indexu spotřebitelských cen od ledna 2018 domácností celkem – stálé váhy roku 2016	66
Příloha 5: Hustota osídlené v ČR za rok 2017	79

V. Přílohy

Příloha 1: Schéma vzdělávacího systému ČR v akademickém roce 2017/18



Legenda (Explanatory notes):

- | | | | |
|--|---|--|--|
| | státní doktorská zkouška (doctoral state examination) | | základní vzdělání (basic education) |
| | státní závěrečná zkouška (final state examination), státní rigorózní zkouška** | | základy vzdělání (basics of education) |
| | absolutorium (graduate examination) | | povinná školní docházka (compulsory school attendance) |
| | maturitní zkouška (Maturita examination) | | povinné předškolní vzdělávání (compulsory pre-school education) |
| | absolutorium a/nebo maturitní zkouška (graduate examination and/or Maturita examination)** | | přijímací řízení (admission procedure) |
| | závěrečná zkouška v oborech středního vzdělání s výučním listem (VET final examination in the fields of upper secondary education with VET certificate) | | možnost dalšího vzdělávacího dráhy (possible progression routes) |
| | závěrečná zkouška (VET final examination) | | pracovní trh (labour market) |

* Základní vzdělávání pro žáky se zdravotním postižením ve třídách nebo školách s upraveným vzdělávacím programem může trvat 10 ročníků.
 (Basic education for pupils with disabilities in classes and schools with modified educational programme can last 10 years.)
 ** Existují dva typy státní rigorózní zkoušky: a) zkouška v medicínských oborech, b) zkouška, kterou lze složit bez dalšího studia po získání titulu magistr (Mgr.).
 (Two types of the "státní rigorózní zkouška" exist: a) examination in medical fields, b) advanced study examination (without further study) after being awarded the Master's degree (magistr – Mgr.).
 *** Žáci konzervatoří mohou vykonat maturitní zkoušku nejdříve po čtvrtém ročníku, v osmiletém oboru tanec po osmém ročníku.
 (Pupils of conservatoires can sit for a Maturita examination, but no sooner than after grade 4, in the eight-year field of dance after grade 8.)

Kódy ISCED odpovídají zařazení vzdělávacích programů, kódy EQF dosažené kvalifikaci. (ISCED codes relate to educational programmes, EQF codes to qualification attainment.)

Zdroj: Dům zahraniční spolupráce, Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy, 2017

Příloha 2: Metodické vysvětlivky k tabulce 3

Hrubý domácí produkt vyjadřuje celkovou hodnotu statků a služeb v peněžních jednotkách ve všech odvětvích, vytvořenou za určité období (obvykle jeden rok) výrobními faktory působící na území dané země. Jde o propočet v kupních cenách, za které jsou realizovány tržní výkony (tzn. včetně daní z produktů a bez dotací na produkty). U netržních služeb je přidána hodnota vyjádřena jako souhrn náhrad zaměstnancům a spotřeby fixního kapitálu. Prvotní propočet je proveden v běžných cenách. Pro potřeby sledování vývoje s vyloučením vlivu změn cen následuje převod do průměrných cen předchozího roku, ze kterých se tzv. řetězením získají údaje ve stálých cenách roku 2010. Údaje jsou uváděny bez očištění o nestejný počet pracovních dní. **HDP na jednoho obyvatele v Kč** označuje podíl HDP v běžných cenách a středního stavu obyvatel v příslušném roce. **HDP na jednoho obyvatele v PPS** (Purchasing Power Standard je standard kupní síly je měnová jednotka, v níž se navzájem vyrovnávají rozdíly mezi kupní silou jednotek národních měn členských zemí EU) znamená podíl HDP na 1 obyvatele v Kč a parity kupní síly vyjádřené v Kč na PPS (ČSÚ, 2018).

Příloha 3: Metodické vysvětlivky k tabulce 4

Míra inflace (r/r průměr) vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za dvanáct měsíců roku proti průměrné cenové hladině dvanácti měsíců předchozího roku. Tyto průměry jsou počítány z indexů spotřebitelských cen s indexním základem rok 2005 =100. Cenovým základem je prosinec 2015. **Míra inflace (r/r prosinec)** udává přírůstek indexu spotřebitelských cen v prosinci daného roku proti prosinci předchozího roku (ČSÚ, 2018).

Příloha 4: Spotřební koš pro výpočet indexu spotřebitelských cen od ledna 2018 domácností celkem – stálé váhy roku 2016

ECOICOP	NAZEV	MĚRNÁ JEDNOTKA	VÁHA v %
E00	ÚHRN		1000,000000
E01	POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE		177,627679
E01.1	Potraviny		160,326214
E01.11	Pekárenské výrobky; obiloviny		28,313605
E01.111	RÝŽE		0,824880
E01.111.01	RÝŽE LOUPANÁ DLOUHOZRNÁ	1 kg	0,824880
E01.112	MOUKA A JINÉ OBILOVINY		1,155956
E01.112.01	PŠENIČNÁ MOUKA HLADKÁ	1 kg	0,574599
E01.112.02	PŠENIČNÁ MOUKA HRUBÁ	1 kg	0,581357
E01.113	CHLĚB		13,061655
E01.113.01	CHLĚB KONZUMNÍ KMÍNOVÝ	1 kg	4,724973
E01.113.02	PEČIVO PŠENIČNO ŽITNÉ	1 kg	1,445161
E01.113.03	PEČIVO PŠENIČNÉ BÍLÉ	1 kg	5,530776
E01.113.04	BAGETA SVĚTLÁ FRANCOUZSKÁ	1 kg	1,360745
E01.114	OSTATNÍ PEKÁRENSKÉ VÝROBKY		8,948268
E01.114.01	CHLĚB TOUSTOVÝ SVĚTLÝ	1 kg	0,611381
E01.114.02	MÁSLOVÝ KOLÁČ Z KYNUTÉHO TĚSTA	1 kg	1,182867
E01.114.03	KOBLIHA CUKRÁŘSKÁ	10 ks	1,135624
E01.114.04	PIŠKOTOVÁ ROLÁDA	1 kg	0,922402
E01.114.05	SUŠENKY NEPLNĚNÉ	1 kg	0,909528
E01.114.06	SUŠENKY SLEPOVANÉ NEMÁČENÉ	1 kg	0,730287
E01.114.07	SLADKÉ OPLATKY PLNĚNÉ NEMÁČENÉ	1 kg	2,394087
E01.114.08	DROBNÝ SLANÝ KRAKER	1 kg	0,634538
E01.114.09	PIŠKOTY DĚTSKÉ SVĚTLÉ	100 g	0,427554
E01.115	PIZZA		0,498598
E01.115.01	PIZZA S NÁPLNÍ BALENÁ MRAZENÁ	1 kg	0,498598
E01.116	TĚSTOVINY A KUSKUS		1,141774
E01.116.01	ŠPAGETY NEVAJEČNÉ	1 kg	0,680671
E01.116.02	TĚSTOVINY VAJEČNÉ	1 kg	0,461103
E01.117	SNIDAŇOVÉ CEREÁLIE		1,136422
E01.117.01	KUKUŘIČNÉ LUPÍNKY (CORNFLAKES)	1 kg	1,136422
E01.118	JINÉ VÝROBKY Z OBILOVIN		1,546052
E01.118.01	HOUSKOVÉ KNEDLÍKY V PRÁŠKU	1 kg	0,998218
E01.118.02	LISTOVÉ TĚSTO MRAZENÉ	1 kg	0,547834
E01.12	Maso		42,134077
E01.121	HOVĚZÍ A TELECÍ MASO		3,383667
E01.121.01	HOVĚZÍ MASO ZADNÍ BEZ KOSTI	1 kg	1,147916
E01.121.02	HOVĚZÍ MASO PŘEDNÍ BEZ KOSTI	1 kg	1,516549
E01.121.03	HOVĚZÍ MASO PŘEDNÍ S KOSTÍ	1 kg	0,483976
E01.121.04	HOVĚZÍ SVÍČKOVÁ PRAVÁ	1 kg	0,235226
E01.122	VEPŘOVÉ MASO		8,896550
E01.122.01	VEPŘOVÁ PEČENÉ S KOSTÍ	1 kg	2,271342

E01.122.02	VEPŘOVÁ KÝTA BEZ KOSTI	1 kg	2,062701
E01.122.03	VEPŘOVÁ KRKOVICE	1 kg	2,179317
E01.122.04	VEPŘOVÁ PLEC	1 kg	1,643673
E01.122.05	VEPŘOVÝ BŮČEK	1 kg	0,739517
E01.124	DRŮBEŽ		9,126073
E01.124.01	KUŘATA KUCHANÁ CELÁ	1 kg	1,639307
E01.124.02	KUŘECÍ PRSNÍ ŘÍZKY	1 kg	4,313165
E01.124.03	KUŘECÍ STEHNA	1 kg	1,676797
E01.124.05	KACHNY KUCHANÉ	1 kg	0,462236
E01.124.06	KRŮTÍ PRSNÍ ŘÍZKY	1 kg	1,034568
E01.125	JINÉ MASO		0,474199
E01.125.01	KRÁLÍK DOMÁCÍ	1 l	0,474199
E01.126	JEDLÉ DROBY		0,602411
E01.126.01	VEPŘOVÁ JÁTRA	1 kg	0,602411
E01.127	SUŠENÉ, SOLENÉ NEBO UZENÉ MASO		15,423756
E01.127.01	ŠPEKÁČKY	1 kg	0,764402
E01.127.02	JEMNÉ PÁRKY	1 kg	1,733576
E01.127.04	ŠUNKOVÝ SALÁM	1 kg	1,886407
E01.127.05	PAPRIKOVÁ KLOBÁSA	1 kg	1,493678
E01.127.06	POLIČAN	1 kg	2,691258
E01.127.07	ŠUNKA VEPŘOVÁ	1 kg	3,581118
E01.127.08	ŠUNKA KRŮTÍ	1 kg	0,658532
E01.127.09	ANGLICKÁ SLANINA	1 kg	1,229132
E01.127.11	UZENÁ VEPŘOVÁ KRKOVICE	1 kg	0,483093
E01.127.13	MORAVSKÉ UZENÉ MASO	1 kg	0,902560
E01.128	OSTATNÍ MASNÉ POLOTOVARY		4,227421
E01.128.01	LUNCHEON MEAT	1 kg	2,095069
E01.128.02	MASO MLETÉ	1 kg	1,233188
E01.128.03	JÁTROVÁ PAŠTIKA	1 kg	0,899164
E01.13	Ryby a mořské plody		4,443854
E01.131	RYBY, ČERSTVÉ NEBO CHLAZENÉ		1,144815
E01.131.02	LOSOS FILET	1 kg	0,832781
E01.131.03	KAPR CHLAZENÝ	1 kg	0,312034
E01.132	RYBY, ZMRAZENÉ		0,903927
E01.132.01	FILE MRAŽENÉ	1 kg	0,513687
E01.132.02	PSTRUH	1 kg	0,390240
E01.135	SUŠENÉ, SOLENÉ NEBO UZENÉ RYBY A MOŘSKÉ PLODY		0,753385
E01.135.01	UZENÁ MAKRELA	1 kg	0,753385
E01.136	OSTATNÍ KONZERVOVANÉ NEBO ZPRACOVANÉ PŘÍPRAVKY Z RYB A MOŘSKÝCH PLODŮ		1,641727
E01.136.01	TUŇÁK RŮŽOVÝ V KONZERVĚ	1 kg	1,641727
E01.14	Mléko, sýry a vejce		31,614573
E01.141	MLÉKO PLNOTUČNÉ		0,751406
E01.141.01	MLÉKO PLNOTUČNÉ TRVANLIVÉ	1 l	0,687659
E01.141.02	BIO MLÉKO	1 l	0,063747
E01.142	MLÉKO NÍZKOTUČNÉ		4,923094
E01.142.01	MLÉKO POLOTUČNÉ PASTEROVANÉ	1 l	1,140382
E01.142.02	MLÉKO POLOTUČNÉ TRVANLIVÉ	1 l	3,748727
E01.142.03	MLÉKO ODSŤŘEDĚNÉ TRVANLIVÉ	1 l	0,033985
E01.143	SUŠENÉ MLÉKO		0,851687
E01.143.01	KONDENZOVANÉ MLÉKO NESLAZENÉ	500 g	0,533764
E01.143.02	SUŠENÉ MLÉKO PRO KOJENECKOU VÝŽIVU	500 g	0,317923
E01.144	JOGURTY		3,228664
E01.144.01	JOGURT BÍLÝ NETUČNÝ	150 g	1,226876
E01.144.02	SMETANOVÝ JOGURT OVOCNÝ	150 g	1,838752
E01.144.03	BIO JOGURT OVOCNÝ	150 g	0,163036
E01.145	SÝRY A TVAROHY		13,791705
E01.145.01	EIDAMSKÁ CIHLA	1 kg	3,729893
E01.145.02	HERMELÍN	1 kg	0,972286
E01.145.03	TAVENÝ SÝR NEOCHUCENÝ	1 kg	0,891335
E01.145.04	OLOMOUCKÉ TVARŮŽKY	1 kg	0,334922
E01.145.05	LUČINA	1 kg	2,130183
E01.145.06	NIVA	1 kg	0,842312
E01.145.07	GOUDA	1 kg	1,529534
E01.145.08	TVAROH MĚKKÝ KONZUMNÍ	1 kg	3,361240
E01.146	OSTATNÍ MLÉČNÉ VÝROBKY		4,852808
E01.146.02	SMETANA SLADKÁ TRVANLIVÁ	1 l	1,455913
E01.146.03	POLÁRKOVÝ DORT	1 l	1,988915
E01.146.04	TRADIČNÍ POMAZÁNKOVÉ	1 kg	0,511741
E01.146.05	ZAKYSANÉ MLÉČNÉ VÝROBKY	1 kg	0,896239
E01.147	VEJCE		3,215209
E01.147.01	VEJCE SLEPIČÍ ČERSTVÁ	10 ks	3,215209
E01.15	Oleje a tuky		7,605283
E01.151	MÁSLO		3,174666
E01.151.01	MÁSLO	1 kg	3,174666
E01.152	MARGARIN A OSTATNÍ ROSTLINNÉ TUKY		2,023437
E01.152.01	ROSTLINNÝ ROZTÍRATELNÝ TUK	1 kg	1,423543
E01.152.02	ROSTLINNÝ TUK NA PEČENÍ	1 kg	0,372735
E01.152.03	ZTUŽENÝ POKRMOVÝ TUK	1 kg	0,227159
E01.153	OLIVOVÝ OLEJ		0,624197
E01.153.01	OLEJ OLIVOVÝ	1 l	0,624197
E01.154	OSTATNÍ JEDLÉ OLEJE		1,366594
E01.154.01	OLEJ ROSTLINNÝ	1 l	0,409446
E01.154.02	OLEJ SLUNEČNICOVÝ	1 l	0,957148
E01.155	OSTATNÍ JEDLÉ ŽIVOČIŠNÉ TUKY		0,416389
E01.155.01	VEPŘOVÉ SÁDLO ŠKVAŘENÉ	1 kg	0,416389
E01.16	Ovoce		12,973513
E01.161	OVOCE, ČERSTVÉ NEBO CHLAZENÉ		10,865318
E01.161.01	POMERANČE	1 kg	1,263397
E01.161.02	CITRONY	1 kg	1,432647
E01.161.03	BANÁNY ŽLUTÉ	1 kg	2,346039
E01.161.04	JABLKA KONZUMNÍ	1 kg	1,637784
E01.161.05	BROSKVE/NEKTARINKY	1 kg	0,448097
E01.161.06	HROZNY STOLNÍ	1 kg	1,840639
E01.161.07	JAHODY ZAHRADNÍ	1 kg	0,956778

E01.161.07	JAHODY ZAHRADNÍ	1 kg	-	0,956778
E01.161.08	VODNÍ MELOUN ČERVENÝ	1 kg		0,816931
E01.161.09	KIWI	1 kg		0,123006
E01.163	SUŠENÉ OVOCE A OŘECHY			1,428636
E01.163.01	JÁDRA LÍSKOVÝCH OŘÍŠKŮ	100 g		0,964684
E01.163.02	ROZINKY	1 kg		0,260839
E01.163.03	ŠVESTKY SUŠENÉ	1 kg		0,203113
E01.164	KONZERVOVANÉ OVOCE A VÝROBKY Z OVOCE			0,679559
E01.164.01	KOMPOT MERUŇKOVÝ (EVENTUÁLNĚ BROSKVOVÝ)	1 kg		0,679559
E01.17	Zelenina			14,436646
E01.171	ZELENINA KROMĚ BRAMBOR A OSTATNÍCH HLÍZ, ČERSTVÁ NEBO CHLAZENÁ			8,428606
E01.171.01	RAJSKÁ JABLKA ČERVENÁ KULATÁ	1 kg		3,057332
E01.171.02	OKURKY SALÁTOVÉ	1 kg		1,304445
E01.171.03	PAPRIKY	1 kg		1,548967
E01.171.04	ZELÍ HLÁVKOVÉ BÍLÉ	1 kg		0,187697
E01.171.05	KVĚTÁK BÍLÝ CELÝ	1 ks		0,228795
E01.171.06	MRKEV	1 kg		0,415699
E01.171.07	CELER	1 kg		0,138018
E01.171.08	CIBULE SUCHÁ	1 kg		0,425392
E01.171.09	ŽAMPIONY BÍLÉ	1 kg		0,348776
E01.171.10	ČESNEK SUCHÝ	1 kg		0,329651
E01.171.11	BROKOLICE	1 ks		0,180735
E01.171.12	SALÁT LEDOVÝ	1 ks		0,263099
E01.172	ZELENINA KROMĚ BRAMBOR A OSTATNÍCH HLÍZ, ZMRAZENÁ			0,271920
E01.172.01	ŠPENÁTOVÝ PROTĚLAK MRAŽENÝ	1 kg		0,271920
E01.173	SUŠENÁ ZELENINA, OSTATNÍ KONZERVOVANÁ NEBO ZPRACOVANÁ ZELENINA			1,209122
E01.173.01	NAKLÁDANÉ ZELÍ	1 kg		0,331526
E01.173.02	STERILOVANÉ OKURKY	1 kg		0,573327
E01.173.03	ČOČKA VELKOZRNNÁ	1 kg		0,304269
E01.174	BRAMBORY			3,510629
E01.174.01	KONZUMNÍ BRAMBORY	1 kg		2,995697
E01.174.02	HRANOLKY BRAMBOROVÉ MRAŽENÉ	1 kg		0,514932
E01.175	BRAMBOROVÉ LUPÍNKY			0,745301
E01.175.01	BRAMBOROVÉ LUPÍNKY	200 g		0,745301
E01.176	OSTATNÍ HLÍZY A VÝROBKY Z HLÍZ			0,271068
E01.176.01	BRAMBOROVÉ KNEDLÍKY V PRÁŠKU	1 kg		0,271068
E01.18	Cukr, marmeláda, med, čokoláda a cukrovinky			12,061109
E01.181	CUKR			2,206132
E01.181.01	CUKR KRYSTALOVÝ	1 kg		1,671950
E01.181.02	CUKR MOUČKOVÝ	1 kg		0,534182
E01.182	DŽEMY, MARMELÁDY A MED			-
E01.182.01	JAHODOVÝ DŽEM	1 kg		1,214407
E01.182.02	PRAVÝ VČELÍ MED	1 kg		0,344812
E01.183	ČOKOLÁDA			0,869595
E01.183.01	ČOKOLÁDA MLÉČNÁ TABULKOVÁ	100 g		4,401490
E01.183.02	ČOKOLÁDOVÝ DEZERT	250 g		1,960244
E01.183.03	ČOKOLÁDOVÁ TYČINKA PLNĚNÁ	100 g		1,212747
E01.184	CUKROVINKY			1,228499
E01.184.01	KYSELÝ OVOCNÝ DROPS	100 g		3,957999
E01.184.02	ŽELATINOVÉ CUKROVINKY	100 g		0,434825
E01.184.03	ŽVÝKAČÍ GUMA	1 bal.		0,879330
E01.184.04	VĚNEČEK	10 ks		0,854604
E01.185	ZMRZLINÁŘSKÉ VÝROBKY A ZMRZLINA			1,789240
E01.185.01	OVOCNÁ ZMRZLINA PRŮMYŠLOVÉ VYRÁBĚNÁ	1 l		0,281081
E01.19	Potravinářské výrobky jinde neuvedené			0,281081
E01.191	OMÁČKY, OCHUCOVADLA			6,743554
E01.191.01	KEČUP RAJČATOVÝ	1 kg		1,758809
E01.191.02	HOŘČICE	1 kg		0,709000
E01.191.03	TATARSKÁ OMÁČKA	1 l		0,407670
E01.192	SŮL, KOŘENÍ A BYLINY UŽÍVANÉ V KUCHYNI			0,642139
E01.192.01	SŮL JEDLÁ PŘÍRODNÍ JODIDOVANÁ	1 kg		1,777431
E01.192.02	PEPŘ ČERNÝ MLETÝ	100 g		0,337669
E01.192.03	KMÍN	100 g		0,719884
E01.193	DĚTSKÉ VÝŽIVY			0,362926
E01.193.01	DĚTSKÁ VÝŽIVA	220 g		0,362926
E01.194	HOTOVÁ JÍDLA			0,803122
E01.194.01	POCHOUTKOVÝ SALÁT	1 kg		0,803122
E01.199	OSTATNÍ POTRAVINÁŘSKÉ VÝROBKY JINDE NEUVEDENÉ			2,041266
E01.199.01	DIA ČOKOLÁDA	100 g		0,124952
E01.199.02	MASOVÝ EXTRAKT	100 g		0,392375
E01.199.03	POLÉVKA GULÁŠOVÁ DEHYDROVANÁ	100 g		0,974553
E01.199.04	DROŽDÍ	1 kg		0,549386
E01.2	Nealkoholické nápoje			17,301465
E01.21	Káva, čaj a kakao			6,483030
E01.211	KÁVA			4,184299
E01.211.01	KÁVA PRAŽENÁ MLETÁ	100 g		1,321539
E01.211.03	KÁVA ROZPUSTNÁ	100 g		1,904433
E01.211.04	KÁVOVINOVÝ EXTRAKT	100 g		0,383743
E01.211.05	KÁVA ZRNKOVÁ PRAŽENÁ	100 g		0,574584
E01.212	ČAJ			1,923942
E01.212.01	ČAJ ČERNÝ PORCOVANÝ	100 g		0,841392
E01.212.02	ČAJ OVOCNÝ PORCOVANÝ	100 g		1,082550
E01.213	KAKAO A ČOKOLÁDA V PRÁŠKU			0,374789
E01.213.01	KAKAOVÝ PRÁŠEK	100 g		0,374789
E01.22	Minerální vody, nealkoholické nápoje, ovocné a zeleninové šťávy			10,818435
E01.221	MINERÁLNÍ NEBO PRAMENITÉ VODY			5,790847
E01.221.01	PŘÍRODNÍ PRAMENITÁ VODA	1 l		1,789970
E01.221.02	PŘÍRODNÍ MINERÁLNÍ VODA UHLIČITÁ	1 l		4,000877

E01.222	NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE		2,967278
E01.222.03	COCA-COLA (PEPSI-COLA)	1 l	1,504825
E01.222.04	NEALKOHOLICKÝ NÁPOJ S OVOCNOU PŘÍCHUTÍ	1 l	1,462453
E01.223	OVOCNÉ A ZELENINOVÉ ŠTÁVY		2,060310
E01.223.01	POMERANČOVÁ ŠTÁVA	1 l	1,065854
E01.223.02	RAJČATOVÁ ŠTÁVA	1 l	0,123248
E01.223.03	OVOCNÝ SIRUP	1 kg	0,871208
E02	ALKOHOLICKÉ NÁPOJE, TABÁK		92,144617
E02.1	Alkoholické nápoje		41,271880
E02.11	Lihoviny		16,140281
E02.111	DESTILÁTY A LIKÉRY		16,140281
E02.111.01	TUZEMSKÝ TMAVÝ (TUZEMÁK)	1 l	4,103295
E02.111.02	VODKA JEMNÁ	1 l	2,848663
E02.111.04	KARLOVARSKÁ BECHEROVKA	1 l	2,079869
E02.111.05	PRAVÁ SKOTSKÁ WHISKY	1 l	2,176501
E02.111.06	BRANDY	1 l	1,330976
E02.111.07	OVOCNÝ LIKÉR	1 l	0,699600
E02.111.08	VAJEČNÝ LIKÉR	1 l	0,803899
E02.111.09	FERNET STOCK	1 l	2,097478
E02.12	Vína		11,426417
E02.121	VÍNO Z VINNÝCH HROZNŮ		10,654608
E02.121.01	JAKOSTNÍ VÍNO BÍLÉ	.75 l	4,715271
E02.121.02	JAKOSTNÍ VÍNO ČERVENÉ	.75 l	3,749956
E02.121.03	ŠUMIVÉ VÍNO POLOSLADKÉ	.75 l	2,189381
E02.123	FORTIFIKOVANÉ (OBOHACENÉ) VÍNO		0,771809
E02.123.01	PRAVÝ ITALSKÝ VERMUT	1 l	0,771809
E02.13	Piva		13,705182
E02.131	LEŽÁKY		6,852591
E02.131.01	PIVO LEŽÁK - ZNAČKOVÉ, SVĚTLÉ, LAHOVÉ	.5 l	6,852591
E02.132	OSTATNÍ ALKOHOLICKÁ PIVA		6,852591
E02.132.01	PIVO VÝČEPNÍ, SVĚTLÉ, LAHOVÉ	.5 l	5,329945
E02.132.02	PIVO VÝČEPNÍ, SVĚTLÉ, V PLECHOVCE	.5 l	1,522646
E02.2	Tabák		50,872737
E02.20	Tabák		50,872737
E02.201	CIGARETY		50,872737
E02.201.01	SPARTA BLUE KS BOX	1 bal.	3,729175
E02.201.03	MARLBORO KS BOX	1 bal.	7,826516
E02.201.04	VICEROY SPECIAL FILTER RED	1 bal.	6,894986
E02.201.05	WINSTON CLASSIC RED	1 bal.	3,295587
E02.201.07	L&M BLUE LABEL KS RCB	1 bal.	10,359825
E02.201.08	BENSON & HEDGES BLACK	1 bal.	2,625288
E02.201.09	CHESTERFIELD RED (CROWN 3.0) KS Box 20	1 bal.	7,978015
E02.201.10	P&S 100 BLACK	1 bal.	8,163345
E03	ODÍVÁNÍ A OBUV		41,451348
E03.1	Odlivání		30,323918
E03.11	Oděvní materiály		0,194763
E03.110	ODĚVNÍ MATERIÁLY		0,194763
E03.110.01	ŠATOVKA DÁMSKÁ	1 m2	0,194763
E03.12	Oděvy		27,948328
E03.121	PÁNSKÉ ODĚVY		8,664970
E03.121.01	PÁNSKÉ PYŽAMO	1 ks	0,537503
E03.121.02	PÁNSKÁ KOŠILE - KLASICKÁ	1 ks	0,642222
E03.121.03	PÁNSKÝ PULOVŘ BAVLNĚNÝ - MIKINA	1 ks	0,611134
E03.121.04	PÁNSKÝ PULOVŘ BAVLNĚNÝ- TRIČKO	1 ks	1,252539
E03.121.05	PÁNSKÉ SPODNÍ PRÁDLO	1 ks	0,669629
E03.121.06	PÁNSKÝ PULOVŘ	1 ks	0,377561
E03.121.07	PÁNSKÝ OBLEK	1 ks	0,628610
E03.121.08	PÁNSKÁ BUNDA LETNÍ	1 ks	0,306075
E03.121.09	PÁNSKÁ BUNDA ZIMNÍ	1 ks	0,830048
E03.121.10	PÁNSKÉ KALHOTY	1 ks	1,134164
E03.121.11	PÁNSKÉ KALHOTY JEANSOVÉ - KLASICKÉ	1 ks	0,659570
E03.121.12	PÁNSKÉ SPORTOVNÍ KALHOTY LYŽAŘSKÉ	1 ks	0,360549
E03.121.13	PÁNSKÉ PONOŽKY BAVLNĚNÉ	1 pár	0,655366
E03.122	DÁMSKÉ ODĚVY		15,378023
E03.122.01	DÁMSKÉ KALHOTKY BAVLNĚNÉ	1 ks	0,846827
E03.122.02	DÁMSKÉ PĽAVKY	1 ks	0,393844
E03.122.03	DÁMSKÁ VESTA	1 ks	1,268354
E03.122.04	DÁMSKÝ PULOVŘ - DLOUHÝ RUKÁV	1 ks	0,636693
E03.122.05	DÁMSKÁ PODPRSENKA	1 ks	1,299182
E03.122.06	DÁMSKÝ PULOVŘ - KRÁTKÝ RUKÁV	1 ks	1,846537
E03.122.07	DÁMSKÝ PLÁŠŤ ZIMNÍ	1 ks	0,968323
E03.122.08	DÁMSKÁ BUNDA ZIMNÍ	1 ks	1,360343
E03.122.09	DÁMSKÉ SAKO	1 ks	0,492538
E03.122.10	DÁMSKÉ ŠATY LETNÍ	1 ks	1,430705
E03.122.11	DÁMSKÁ HALENKA	1 ks	1,156794
E03.122.12	DÁMSKÁ SUKNĚ	1 ks	0,478298
E03.122.13	DÁMSKÉ KALHOTY	1 ks	1,621690
E03.122.14	DÁMSKÉ SAKO (KABÁTEK) KOŽENÉ	1 ks	0,108894
E03.122.15	DÁMSKÉ JEANSOVÉ KALHOTY	1 ks	0,758910
E03.122.16	DÁMSKÉ PONOŽKY BAVLNĚNÉ	1 pár	0,432303
E03.122.17	DÁMSKÉ PUNČOCHOVÉ KALHOTY	1 ks	0,277788
E03.123	DĚTSKÉ ODĚVY		3,905335
E03.123.01	DĚTSKÉ KALHOTKY BAVLNĚNÉ	1 ks	0,261482
E03.123.02	DĚTSKÉ PYŽAMO BAVLNĚNÉ	1 ks	0,321824

E03.123.03	DĚTSKÝ PULOVŘ BAVLNĚNÝ - MIKINA	1 ks	0,521678
E03.123.04	DĚTSKÝ PULOVŘ BAVLNĚNÝ - TRIČKO	1 ks	0,480382
E03.123.05	DĚTSKÝ PULOVŘ BAVLNĚNÝ - TRIČKO, DLOUHÝ RUKÁV	1 ks	0,358414
E03.123.06	KOJENECKÉ BODY	1 ks	0,196004
E03.123.07	DĚTSKÁ BUNDA ZIMNÍ	1 ks	0,457699
E03.123.08	DĚTSKÁ LYŽAŘSKÁ SOUPRAVA	1 ks	0,232269
E03.123.09	DĚTSKÉ JEANSOVÉ KALHOTY	1 ks	0,533934
E03.123.10	DÍVČÍ SUKNĚ	1 ks	0,201063
E03.123.11	DĚTSKÉ PUNČOCHOVÉ KALHOTY	1 ks	0,219848
E03.123.12	DĚTSKÉ PONOŽKY BAVLNĚNÉ	1 pár	0,120738
E03.13	Oděvní doplňky a textilní galanterie		1,690748
E03.131	OSTATNÍ ODĚVNÍ DOPLŇKY		1,432306
E03.131.01	DÁMSKÝ ŠÁTEK /ŠÁLKA/	1 ks	0,497440
E03.131.02	ČEPICE BASEBALOVÁ	1 ks	0,344326
E03.131.03	PÁNSKÉ RUKAVICE KOŽENÉ	1 pár	0,590540
E03.132	TEXTILNÍ GALANTERIE		0,258442
E03.132.01	NITĚ ŠICÍ	500 m	0,258442
E03.14	Čištění, opravy a půjčování oděvů		0,490079
E03.141	ČIŠTĚNÍ ODĚVŮ		0,136928
E03.141.01	ČIŠTĚNÍ PÁNSKÉHO OBLEKU	1 služba	0,136928
E03.142	OPRAVY A PŮJČOVÁNÍ ODĚVŮ		0,353151
E03.142.01	PŮJČOVÁNÍ SVATEBNÍCH ŠATŮ	3 dny	0,353151
E03.2	Obuv včetně oprav		11,127430
E03.21	Obuv		10,753142
E03.211	PÁNSKÁ OBUV		3,279444
E03.211.01	PÁNSKÁ VYCHÁZKOVÁ OBUV CELOROČNÍ KOŽENÁ	1 pár	0,909390
E03.211.02	PÁNSKÁ VYCHÁZKOVÁ OBUV LETNÍ KOŽENÁ	1 pár	0,463385
E03.211.03	PÁNSKÁ VYCHÁZKOVÁ OBUV ZIMNÍ KOŽENÁ	1 pár	0,701473
E03.211.04	PÁNSKÁ OBUV PRO VOLNÝ ČAS - KOŽENÁ	1 pár	1,205196
E03.212	DÁMSKÁ OBUV		5,749247
E03.212.01	DÁMSKÁ VYCHÁZKOVÁ OBUV CELOROČNÍ KOŽENÁ	1 pár	1,811587
E03.212.02	DÁMSKÁ VYCHÁZKOVÁ OBUV LETNÍ KOŽENÁ	1 pár	1,164223
E03.212.03	DÁMSKÁ VYCHÁZKOVÁ OBUV ZIMNÍ KOŽENÁ	1 pár	1,543098
E03.212.04	DÁMSKÁ OBUV PRO VOLNÝ ČAS - TEXTILNÍ	1 pár	1,000369
E03.212.05	DÁMSKÁ OBUV DOMÁCÍ	1 pár	0,229970
E03.213	DĚTSKÁ OBUV		1,724451
E03.213.01	DĚTSKÁ OBUV VYCHÁZKOVÁ CELOROČNÍ KOŽENÁ	1 pár	0,330922
E03.213.02	DĚTSKÁ OBUV VYCHÁZKOVÁ LETNÍ KOŽENÁ	1 pár	0,274533
E03.213.03	DĚTSKÁ OBUV VYCHÁZKOVÁ ZIMNÍ KOŽENÁ	1 pár	0,205210
E03.213.04	DĚTSKÁ OBUV PRO VOLNÝ ČAS - KOŽENÁ	1 pár	0,515955
E03.213.05	DĚTSKÁ OBUV DOMÁCÍ TEXTILNÍ	1 pár	0,137956
E03.213.06	DĚTSKÁ OBUV ZIMNÍ - SNĚHULE	1 pár	0,259875
E03.22	Opravy a půjčování obuvi		0,374288
E03.220	OPRAVY A PŮJČOVÁNÍ OBUVI		0,374288
E03.220.01	VÝMĚNA DÁMSKÝCH PATNÍKŮ - EXPRES	1 pár	0,374288
E04	BYDLENÍ, VODA, ENERGIE, PALIVA		257,169343
E04.1	Nájemné z bytu		33,660201
E04.11	Nájemné placené nájemníky za první (hlavní) bydliště		33,660201
E04.110	NÁJEMNÉ PLACENÉ NÁJEMNÍKY ZA PRVNÍ (HLAVNÍ) BYDLIŠTĚ		33,660201
E04.110.01	BYT NÁJEMNÍ - 2 OBYTNÉ MÍSTNOSTI - SE SMLUVNÍM NÁJEMEM	1 m2	5,871229
E04.110.02	SUBI TRŽNÍ NÁJEMNÉ ZPROSTŘEDKOVANÉ RK		5,871229
E04.110.03	BYT NÁJEMNÍ - 1 OBYTNÁ MÍSTNOST	1 m2	2,179924
E04.110.04	BYT NÁJEMNÍ - 2 OBYTNÉ MÍSTNOSTI	1 m2	5,441981
E04.110.05	BYT NÁJEMNÍ - 3 OBYTNÉ MÍSTNOSTI	1 m2	5,509668
E04.110.06	BYT NÁJEMNÍ - 4 OBYTNÉ MÍSTNOSTI	1 m2	1,139387
E04.110.07	BYT DRUŽSTEVNÍ I. KATEGORIE - 2 OBYTNÉ MÍSTNOSTI A SVJ	měsíčně	2,698534
E04.110.08	BYT DRUŽSTEVNÍ I. KATEGORIE - 3 OBYTNÉ MÍSTNOSTI A SVJ	měsíčně	4,263847
E04.110.09	BYT DRUŽSTEVNÍ I. KATEGORIE - 4 OBYTNÉ MÍSTNOSTI A SVJ	měsíčně	0,684402
E04.2	Imputované nájemné za bydlení (náklady vlastnického bydlení)		103,857336
E04.21	Imputované nájemné vlastníků - nájemníků (náklady vlastnického bydlení)		103,857336
E04.210	IMPUTOVANÉ NÁJEMNÉ VLASTNÍKŮ - NÁJEMNÍKŮ (NÁKLADY VLASTNICKÉHO BYDLENÍ)		103,857336
E04.210.01	SUBI NÁKLADY NA POŘÍZENÍ, REKONSTRUKCE A ÚDRŽBU VLASTNICKÉHO BYDLENÍ		103,857336
E04.3	Běžná údržba a drobné opravy bytu		9,371891
E04.31	Výrobky pro běžnou údržbu a drobné opravy bytu		4,271670
E04.310	VÝROBKY PRO BĚŽNOU ÚDRŽBU A DROBNÉ OPRAVY BYTU		4,271670
E04.310.01	OBKLADAČKY POROVINOVÉ	1 m2	0,645022
E04.310.02	UMYVADLO	1 ks	0,458777
E04.310.03	BATERIE DŘEZOVÁ 1/2 coullová	1 ks	0,460486
E04.310.04	OMÍTKOVÁ SMĚS	40 kg	0,324647
E04.310.05	PRIMALEX PLUS BÍLÝ	7.5 kg	0,333190
E04.310.06	UNIVERZÁLNÍ AKRYLÁTOVÁ BARVA	1 kg	0,483553
E04.310.07	DŘEVĚNÁ PODLAHA	1 m2	1,171720
E04.310.08	SÁDROKARTONOVÉ DESKY	1 m2	0,261426
E04.310.09	SILIKONOVÝ TMEL	300 ml	0,132849
E04.32	Služby pro běžnou údržbu a drobné opravy bytu		5,100221
E04.321	INSTALATÉRSKÉ SLUŽBY		0,605906
E04.321.01	INSTALATÉRSKÉ PRÁCE - VÝMĚNA BATERIE	1 úkon	0,605906
E04.323	ÚDRŽBA VYTÁPĚNÍ		0,741572
E04.323.01	TOPENÁŘSKÉ PRÁCE	1 hodina	0,741572
E04.324	MALÍŘSKÉ SLUŽBY		0,703830
E04.324.01	MALÍŘSKÉ PRÁCE	1 m2	0,703830
E04.329	OSTATNÍ SLUŽBY PRO BĚŽNOU ÚDRŽBU A DROBNÉ OPRAVY BYTU		3,048913
E04.329.01	NATĚRAČSKÉ PRÁCE	1 m2	0,518182
E04.329.02	OBKLADAČSKÉ PRÁCE	1 m2	1,036875
E04.329.03	TRUHLÁŘSKÉ PRÁCE	1 hodina	1,493856
E04.4	Ostatní služby související s bydlením		20,156678
E04.41	Dodávka vody (vodné)		7,921676
E04.410	VODNÉ		7,921676
E04.410.01	VODNÉ	1 m3	7,921676
E04.42	Sběr pevných odpadů		4,115893
E04.420	SBĚR PEVNÝCH ODPADŮ		4,115893

E04.541.02	HNEDE UHLÍ	100 kg	1,468329
E04.549	OSTATNÍ TUHÁ PALIVA		2,595846
E04.549.01	BRIKETY HNĚDOUHELNÉ	100 kg	0,179087
E04.549.02	KOKS ČERNOUHELNÝ	100 kg	0,060305
E04.549.03	DŘEVO PALIVOVÉ	100 kg	1,178227
E04.549.04	DŘEVO PALIVOVÉ LISTNATÉ	100 kg	1,178227
E04.55	Teplná energie		18,258486
E04.550	TEPLO A TEPLÁ VODA		18,258486
E04.550.01	TEPLO PRO OTOP A PŘÍPRAVU TEPLÉ VODY	1 GJ	18,258486
E05	BYTOVÉ VYBAVENÍ, ZAŘÍZENÍ DOMÁCNOSTI; OPRAVY		58,098899
E05.1	Nábytek, bytové zařízení a výzdoba, koberce a ostatní podlahové krytiny, včetně oprav		22,078507
E05.11	Nábytek a bytové zařízení		18,814357
E05.111	NÁBYTEK DO DOMÁCNOSTI		15,820229
E05.111.01	ŽIDLE ČALOUNĚNÁ	1 ks	0,940515
E05.111.02	STŮL JÍDELNÍ KUCHYŇSKÝ	1 ks	0,791252
E05.111.03	KUCHYŇSKÁ SKŘÍŇKA NÁSTĚNNÁ	1 ks	2,245359
E05.111.04	KUCHYŇSKÁ PRACOVNÍ DESKA	1 bm	1,497441
E05.111.05	SKŘÍŇKA DVOUDVĚŘOVÁ	1 ks	1,065703
E05.111.07	SKŘÍŇ ŠATNÍ DVOUDVĚŘOVÁ	1 ks	1,333733
E05.111.08	BOTNÍK	1 ks	0,680509
E05.111.09	POSTEL - DVOULŮŽKO	1 ks	1,946833
E05.111.10	KNIHOVNA	1 ks	1,065703
E05.111.11	MATRACE S TAŠTIČKOVÝMI PRUŽINAMI	1 ks	1,946833
E05.111.12	POHOVKA ČALOUNĚNÁ	1 ks	2,306348
E05.113	OSVĚTLVACÍ ZAŘÍZENÍ		2,068210
E05.113.01	STOLNÍ LAMPA	1 ks	2,068210
E05.119	OSTATNÍ NÁBYTEK A BYTOVÉ ZAŘÍZENÍ		0,925918
E05.119.01	DĚTSKÁ POSTÝLKA	1 ks	0,229511
E05.119.02	ZÁCLONOVÁ TYČ	1 ks	0,696407
E05.12	Koberce a ostatní podlahové krytiny		3,050978
E05.121	KOBERCE A KOBEREČKY		1,712617
E05.121.01	KOBEREC BYTOVÝ	1 m2	1,712617
E05.122	OSTATNÍ PODLAHOVÉ KRYTINY		1,338361
E05.122.01	LINOLEUM	1 m2	1,338361
E05.13	opravy nábytku, zařízení a podlahových krytin		0,213172
E05.130	OPRAVY NÁBYTKU, ZAŘÍZENÍ A PODLAHOVÝCH KRYTIN		0,213172
E05.130.01	OPRAVA ČALOUNĚNÉHO KŘESLA	1 oprava	0,213172
E04.420	SBĚR PEVNÝCH ODPADŮ		4,115893
E04.420.01	ODVOZ POPELA A PEVNÝCH ODPADKŮ	ročně	4,115893
E04.43	Odvádění odpadních vod kanalizací (stočné)		4,882822
E04.430	STOČNÉ		4,882822
E04.430.01	STOČNÉ	1 m3	4,882822
E04.44	Ostatní služby související s bydlením jinde neuvedené		3,236287
E04.441	POPLATKY ZA ÚDRŽBU DOMŮ S VÍCE UŽIVATELI		3,236287
E04.441.01	ÚHRADA SLUŽEB SPOJENÝCH S UŽÍVÁNÍM NÁJEMNÍHO BYTU	měsíčně	1,941772
E04.441.02	ÚHRADA SLUŽEB SPOJENÝCH S UŽÍVÁNÍM DRUŽSTEVNÍHO BYTU	měsíčně	1,294515
E04.5	Elektrická a tepelná energie, plyn a ostatní paliva		90,123237
E04.51	Elektrická energie		42,691506
E04.510	ELEKTRINA		42,691506
E04.510.01	SUBI ELEKTRINA		42,691506
E04.52	Plynná paliva		24,566273
E04.521	ZEMNÍ PLYN A SVĚTIPLYN		24,364113
E04.521.01	SUBI PLYN ZE SÍTĚ		24,364113
E04.522	PLYN V BOMBÁCH		0,202160
E04.522.01	PROPAN - BUTAN	10 kg	0,202160
E04.53	Kapalná paliva		0,038430
E04.530	KAPALNÁ PALIVA		0,038430
E04.530.01	PETROLEJ	1 l	0,038430
E04.54	Tuhá paliva		4,568542
E04.541	UHLÍ		1,972696
E04.541.01	ČERNÉ UHLÍ	100 kg	0,504367
E05.2	Bytový textil		6,319911
E05.20	Bytový textil		6,319911
E05.201	DEKORAČNÍ TEXTILIE, ZÁCLONY A ZÁVĚSY		0,926779
E05.201.01	DEKORAČNÍ TKANINA	1 m2	0,395455
E05.201.02	PLETENÉ SYNTETICKÉ ZÁCLONY	1 m2	0,531324
E05.202	LOŽNÍ PRÁDLO		4,658548
E05.202.01	PŘIKRÝVKA PROŠÍVANÁ	1 ks	2,189491
E05.202.04	PROSTĚRADLO BAVLNĚNÉ	1 ks	0,730121
E05.202.06	LOŽNÍ SOUPRAVA	1 souprava	0,579539
E05.202.07	LOŽNÍ SOUPRAVA - internetový obchod	1 souprava	1,159397
E05.203	STOLNÍ A KOUPELNOVÝ TEXTIL		0,734584
E05.203.01	SMYČKOVÝ RUČNÍK (FROTÉ)	1 ks	0,734584
E05.3	Přístroje a spotřebiče pro domácnost včetně oprav		10,498928
E05.31	Hlavní (velké) přístroje pro domácnost elektrické a neelektrické		7,781138
E05.311	LEDNÍČKY, MRAZNIČKY A JEJICH KOMBINACE		2,126603
E05.311.01	ELEKTRICKÁ CHLADNIČKA S MRAZNIČKOU	1 ks	0,618841
E05.311.02	ELEKTRICKÁ MRAZNIČKA	1 ks	0,090168
E05.311.03	ELEKTRICKÁ CHLADNIČKA S MRAZNIČKOU - internetový obchod	1 ks	1,237471
E05.311.04	ELEKTRICKÁ MRAZNIČKA - internetový obchod	1 ks	0,180123
E05.312	PRAČKY, SUŠIČKY A MYČKY NÁDOBÍ		2,640930
E05.312.01	MYČKA NÁDOBÍ	1 ks	0,544560
E05.312.02	AUTOMATICKÁ BUBNOVÁ PRAČKA	1 ks	0,698790
E05.312.03	AUTOMATICKÁ BUBNOVÁ PRAČKA - internetový obchod	1 ks	1,397580
E05.313	SPORÁKY		0,683876
E05.313.01	SPORÁK KOMBINOVANÝ	1 ks	0,565560
E05.313.02	MIKROVLNNÁ TROUBA	1 ks	0,118316
E05.314	VYHŘÍVACÍ A KLIMATIZAČNÍ ZAŘÍZENÍ		1,391172
E05.314.01	PLYNOVÝ KOTEL	1 ks	1,391172
E05.315	ČISTIČÍ ZAŘÍZENÍ		0,792330
E05.315.03	ELEKTRICKÝ VYSAVAČ PODLAHOVÝ	1 ks	0,264110
E05.315.04	ELEKTRICKÝ VYSAVAČ PODLAHOVÝ - internetový obchod	1 ks	0,528220
E05.319	OSTATNÍ HLAVNÍ (VELKÉ) PŘÍSTROJE PRO DOMÁCNOST		0,146227

E05.401.03	PORCELÁNOVÝ TALÍŘ	1 ks	0,256348
E05.401.04	ŠÁLEK S PODŠÁLKEM PORCELÁNOVÝ	1 soupr.	0,474648
E05.402	PŘÍBORY, KOVOVÉ A STŘÍBRNÉ NÁDOBÍ		0,861827
E05.402.01	JÍDELNÍ PŘÍBOR	6 ks	0,122940
E05.402.02	HRNEC KUCHYNSKÝ NEREZOVÝ	1 ks	0,738887
E05.403	KUCHYNSKÉ POTŘEBY A ZAŘÍZENÍ NEELEKTRICKÉ		2,065408
E05.403.01	KUCHYNSKÝ NŮŽ	1 ks	0,609600
E05.403.02	VAŘEČKA	1 ks	0,593838
E05.403.03	SMAŽIČI PÁNEV	1 ks	0,644169
E05.403.04	VÁHY KUCHYNSKÉ (DIGITÁLNÍ)	1 ks	0,217801
E05.5	Nářadí, nástroje a různé potřeby pro dům a zahradu		4,372957
E05.51	Nástroje a nářadí dlouhodobé spotřeby pro dům a zahradu včetně oprav		2,254517
E05.511	NÁSTROJE A NÁŘADÍ DLOUHODOBÉ SPOTŘEBY PRO DŮM A ZAHRADU S VLASTNÍM POHONEM		2,254517
E05.511.01	MOTOROVÁ PILA	1 ks	0,368909
E05.511.02	ELEKTRICKÁ RUČNÍ VRTAČKA	1 ks	0,461790
E05.511.03	ELEKTRICKÁ SEKAČKA NA TRÁVU STRUNOVÁ	1 ks	1,423818
E05.52	Nástroje a nářadí krátkodobé spotřeby pro dům a zahradu včetně oprav		2,118440
E05.521	NÁSTROJE A NÁŘADÍ KRÁTKODOBÉ SPOTŘEBY BEZ VLASTNÍHO POHONU		0,768435
E05.521.01	ŠROUBOVÁK	1 ks	0,328314
E05.521.02	HRABĚ ŽELEZNÉ S NÁSAĐOU	1 ks	0,440121
E05.522	RŮZNÉ DOPLŇKY NÁSTROJŮ A NÁŘADÍ KRÁTKODOBÉ SPOTŘEBY		1,350005
E05.522.01	TUŽKOVÁ BATERIE 1.5V	1 ks	0,689778
E05.522.02	ŽÁROVKA	1 ks	0,392827
E05.522.03	SPÍNAČ KOLÉBKOVÝ DOMOVNÍ	1 ks	0,267400
E05.6	Zboží a služby pro běžnou údržbu domácnosti		10,423784
E05.61	Spotřební zboží pro domácnost		10,074244
E05.611	VÝROBKY PRO ČISTĚNÍ A ÚDRŽBU		7,346624
E05.611.02	SAPONÁTOVÝ PRACÍ PROSTŘEDEK	10 dávek	1,839374
E05.611.03	SAPONÁTOVÝ PRACÍ PROSTŘEDEK - GEL	10 dávek	1,582283
E05.611.04	AVIVÁŽNÍ PROSTŘEDEK	10 dávek	1,151112
E05.611.05	TEKUTÝ PŘÍPRAVEK NA MYTÍ NÁDOBÍ	1 l	0,318089
E05.611.06	TEKUTÝ PRÁSEK NA ČISTĚNÍ NÁDOBÍ	1 l	0,222439
E05.611.07	OSVĚŽOVAČ VZDUCHU	300 ml	0,546519
E05.611.08	TABLETY DO MYČKY NÁDOBÍ	10 tablet	0,617544
E05.611.09	UNIVERZÁLNÍ ČISTIČÍ PROSTŘEDEK	1 l	0,263302
E05.611.10	ČISTIČÍ PROSTŘEDEK NA WC	1 l	0,589960
E05.611.11	ČISTIČÍ PROSTŘEDEK NA OKNA	1 l	0,216002
E05.612	OSTATNÍ DROBNÉ SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ PRO DOMÁCNOST		2,727620
E05.612.01	PAPÍROVÉ UBROUSKY	100 ks	0,971514
E05.612.02	MIKROTENOVÝ SÁČEK	50 ks	0,492302
E05.612.03	HLINÍKOVÁ FOLIE (ALOBAL)	1 m2	0,406852
E05.612.04	HŘEBÍKY	1 kg	0,298751
E05.612.05	LEPIDLO UNIVERZÁLNÍ	50 ml	0,219237
E05.612.06	SMETÁK	1 ks	0,139889
E05.612.07	ČISTIČÍ HOUBIČKA	1 ks	0,199075
E05.62	Služby domácího personálu a služby pro domácnost		0,349540
E05.621	PLACENÉ SLUŽBY DOMÁČÍHO PERSONÁLU		0,120382
E05.621.01	HLÍDÁNÍ DĚTÍ	1 hodina	0,120382
E05.622	ÚKLIDOVÉ SLUŽBY		0,229158
E05.622.01	PRANÍ PRÁDLA	1 dávka	0,095424
E05.622.02	ČISTĚNÍ KOBERCŮ	1 m2	0,133734
E06	ZDRAVÍ		24,540525
E06.1	Léčiva a zdravotnické prostředky		15,844466
E06.11	Léčiva		12,276046
E06.110	LÉČIVA		12,276046
E06.110.01	SUBI LÉKY PŘEDEPSANÉ LÉKAŘEM		5,396593
E06.110.02	SUBI LÉKY BEZ RECEPTU A DALŠÍ LÉČIVA		6,879453
E06.12	Ostatní zdravotnické výrobky		0,357938
E06.121	TĚHOTENSKÉ TESTY A MÉCHANICKÉ ANTIKONCEPČNÍ PROSTŘEDKY		0,022371
E06.121.01	KONDOM	3 ks	0,022371
E05.319.01	DOMACÍ VODARNA	1 ks	0,146227
E05.32	Malé domácí elektrické spotřebiče		1,856593
E05.321	PŘÍSTROJE PRO ZPRACOVÁNÍ POTRAVIN		0,783072
E05.321.02	ELEKTRICKÝ TYČOVÝ MIXÉR	1 ks	0,783072
E05.322	PŘÍSTROJE PRO PŘÍPRAVU KÁVY NEBO ČAJE A PODOBNÁ ZAŘÍZENÍ		0,799296
E05.322.01	VARNÁ KONVICE	1 ks	0,799296
E05.323	ŽEHLIČKY		0,274225
E05.323.01	ELEKTRICKÁ ŽEHLIČKA	1 ks	0,274225
E05.33	Opravy domácích přístrojů a spotřebičů		0,861197
E05.330	OPRAVY DOMÁCÍCH PŘÍSTROJŮ A SPOTŘEBIČŮ		0,861197
E05.330.01	SERVISNÍ PROHLÍDKA PLYNOVÉHO KOTLE	1 prohlídka	0,861197
E05.4	Skleněné, keramické, stolní a kuchyňské potřeby pro domácnost		4,404812
E05.40	Skleněné, keramické, stolní a kuchyňské potřeby pro domácnost		4,404812
E05.401	SKLENĚNÉ, KRÍŠTÁLOVÉ, KERAMICKÉ A PORCELÁNOVÉ NÁDOBÍ		1,477577
E05.401.01	NÁPOJOVÁ SKLENKA	1 ks	0,396231
E06.129	OSTATNÍ ZDRAVOTNICKÉ VÝROBKY JINDE NEUVEDENÉ		0,335567
E06.129.01	AUTOLÉKÁRNÍČKA	1 ks	0,173993
E06.129.02	NÁPLAST - PROUŽKY	10 ks	0,099680
E06.129.03	OBINADLO NA ZPEVNĚNÍ KLOUBU	5 m	0,041014
E06.129.04	DIGITÁLNÍ TEPLMĚR	1 ks	0,020880
E06.13	Terapeutické přístroje a vybavení		3,210482
E06.131	DIOPTRICKÉ BRÝLE A KONTAKTNÍ ČOČKY		2,118478
E06.131.01	DIOPTRICKÉ BRÝLE	1 ks	1,938594
E06.131.02	KONTAKTNÍ ČOČKY MĚKKÉ	6 ks	0,179884
E06.139	OSTATNÍ TERAPEUTICKÉ PŘÍSTROJE A VYBAVENÍ		1,092004
E06.139.01	ZDRAVOTNÍ ORTOPEDICKÉ VLOŽKY DO BOT	1 pár	0,599411
E06.139.02	MĚŘIČ KREVNIHO TLAKU DIGITÁLNÍ (TONOMETR)	1 ks	0,492593

E07.211.01	PLÁŠŤ NA JÍZDNÍ KOLO	1 ks	0,318729
E07.211.02	LETNÍ PNEUMATIKA 205/55 R16 (91) V	4 ks	0,303512
E07.211.03	LETNÍ PNEUMATIKA 205/55 R16 (91) V - internetový obchod	4 ks	0,607026
E07.211.04	ZIMNÍ PNEUMATIKA 205/55 R16 (91) H	4 ks	0,303512
E07.211.05	ZIMNÍ PNEUMATIKA 205/55 R16 (91) H - internetový obchod	4 ks	0,607026
E07.212	NÁHRADNÍ DÍLY PRO OSOBNÍ DOPRAVNÍ PROSTŘEDKY		1,271293
E07.212.01	BLATNÍK PRO OSOBNÍ AUTOMOBIL	1 ks	0,463698
E07.212.02	TŘECÍ SEGMENT - BRZDOVÉ DESTIČKY	4 ks	0,339997
E07.212.03	AUTOBATERIE 12V 55Ah	1 ks	0,467598
E07.213	PŘÍSLUŠENSTVÍ PRO OSOBNÍ DOPRAVNÍ PROSTŘEDKY		0,523712
E07.213.01	LEŠTICÍ A KONZERVAČNÍ PROSTŘEDEK	1 l	0,338869
E07.213.02	NAVIGAČNÍ SYSTÉM DO AUTOMOBILU (GPS)	1 ks	0,184843
E07.22	Pohonné hmoty a oleje pro osobní dopravní prostředky		29,072694
E07.221	NAFTA		9,307650
E07.221.01	MOTOROVÁ NAFTA	1 l	9,307650
E07.222	BENZIN		18,969060
E07.222.01	BENZIN AUTOMOBILOVÝ NATURAL 95 OKTANU	1 l	18,747151
E07.222.02	BENZIN AUTOMOBILOVÝ SUPER PLUS 98 OKTANU	1 l	0,221909
E07.223	OSTATNÍ PALIVA PRO OSOBNÍ DOPRAVNÍ PROSTŘEDKY		0,546934
E07.223.01	PLYN LPG	1 l	0,546934
E07.224	OLEJE		0,249050
E07.224.01	MOTOROVÝ OLEJ	1 l	0,249050
E07.23	Údržba a opravy osobních dopravních prostředků		7,820068
E07.230	ÚDRŽBA A OPRAVY OSOBNÍCH DOPRAVNÍCH PROSTŘEDKŮ		7,820068
E07.230.01	CENTROVÁNÍ ZADNÍHO KOLA BICYKLU	1 oprava	0,231287
E06.2	Ambulantní zdravotní péče		6,962097
E06.21	Ambulantní lékařská péče		2,412964
E06.211	PÉČE VŠEOBECNÝCH LÉKAŘŮ		0,820413
E06.211.01	LÉKAŘSKÁ PROHLÍDKA NA ŽÁDOST PACIENTA	1 výkon	0,700446
E06.211.02	POPLATEK ZA NÁVŠTEVU POHOTOVOSTI	1 poplatek	0,119967
E06.212	PÉČE ODBORNÝCH LÉKAŘŮ		1,592551
E06.212.01	LASEROVÁ OPERACE OKA	1 oko	1,592551
E06.22	Ambulantní stomatologická péče		3,896381
E06.220	AMBULANTNÍ STOMATOLOGICKÁ PÉČE		3,896381
E06.220.01	OŠETŘENÍ ZUBNÍHO KAZU	1 výkon	1,399612
E06.220.02	KORUNKA FASETOVANÁ	1 ks	2,496769
E06.23	Ambulantní zdravotní péče ostatní		0,652752
E06.239	Ambulantní zdravotní péče jinde neuvedená		0,652752
E06.239.01	OČNÍ REFRAKCE	1 výkon	0,652752
E06.3	Ústavní zdravotní péče		1,733962
E06.30	Ústavní zdravotní péče		1,733962
E06.300	ÚSTAVNÍ ZDRAVOTNÍ PÉČE		1,733962
E06.300.01	LÁZEŇSKÁ PÉČE PLNĚ HRAZENÁ PACIENTEM	21 dní	1,733962
E07	DOPRAVA		101,737021
E07.1	Nákup automobilů, motocyklů a jízdních kol		42,147704
E07.11	Automobily		39,221525
E07.111	NOVÉ AUTOMOBILY		17,774692
E07.111.09	NOVÝ RENAULT CLIO 1,2 16V LIFE (54 KW)	1 ks	0,841198
E07.111.13	NOVÝ FORD FOCUS 1,6 DURATEC Ti-VCT -TREND (77KW)	1 ks	0,662080
E07.111.22	TOYOTA YARIS 1.0 VVT-i 5-DVĚŘOVÝ (69 k)	1 ks	1,217440
E07.111.28	CITROEN C3 1,2 PureTech (60 KW)	1 ks	0,444513
E07.111.29	NOVÁ ŠKODA OCTAVIA 1,6 TDI (85 kW)	1 ks	0,594125
E07.111.30	NOVÁ ŠKODA OCTAVIA 1,4 TSI (110 kW)	1 ks	0,675644
E07.111.31	NOVÝ PEUGEOT 2008 1.2 PureTech (110k) S&S MAN5	1 ks	0,847763
E07.111.32	NOVÁ HYUNDAI i30 1.0 T-GDI (88KW)	1 ks	2,011560
E07.111.33	NOVÁ ŠKODA RAPID 1,0 TSI (70KW)	1 ks	1,468580
E07.111.36	NOVÁ ŠKODA FABIA 1,0 TSI (70KW)	1 ks	2,485143
E07.111.37	NOVÁ ŠKODA KODIAQ 2,0 TDI (110 kW) 4x4	1 ks	1,018440
E07.111.39	NOVÁ HYUNDAI IX 20 1.6i (92 kW)	1 ks	1,988116
E07.111.40	NOVÁ KIA CEE'D 1.4 CVVT (73 kW)	1 ks	1,174864
E07.111.41	NOVÁ DACIA DUSTER 1.6 SCe (84 kW) S&S 4x2	1 ks	1,557482
E07.111.42	NOVÝ VW GOLF 2.0 TDI BMT (110 kW)	1 ks	0,787744
E07.112	OJETÉ AUTOMOBILY		21,446833
E07.112.05	RENAULT MÉGANE, STÁŘÍ 5 LET	1 ks	0,717960
E07.112.06	ŠKODA OCTAVIA, STÁŘÍ 5 LET	1 ks	1,712059
E07.112.10	VOLKSWAGEN PASSAT, STÁŘÍ 3 ROKY	1 ks	1,774084
E07.112.11	ŠKODA SUPERB, STÁŘÍ 3 ROKY	1 ks	1,942316
E07.112.16	PEUGEOT 308, STÁŘÍ 7 LET	1 ks	0,645739
E07.112.17	PEUGEOT 207, STÁŘÍ 9 LET	1 ks	1,460348
E07.112.18	VW GOLF VI, STÁŘÍ 7 LET	1 ks	0,994099
E07.112.19	ŠKODA OCTAVIA, STÁŘÍ 7 LET	1 ks	1,903232
E07.112.20	FORD MONDEO, STÁŘÍ 3 ROKY	1 ks	0,606655
E07.112.21	VW PASSAT, STÁŘÍ 5 LET	1 ks	1,500484
E07.112.22	FORD S-MAX, STÁŘÍ 5 LET	1 ks	0,518291
E07.112.23	VW TOURAN, STÁŘÍ 5 LET	1 ks	0,806335
E07.112.24	FORD MONDEO, STÁŘÍ 7 LET	1 ks	0,480056
E07.112.25	ŠKODA FABIA, STÁŘÍ 9 LET	1 ks	2,569365
E07.112.26	VW TOURAN, STÁŘÍ 9 LET	1 ks	1,742631
E07.112.27	FORD FOCUS, STÁŘÍ 9 LET	1 ks	0,982204
E07.112.28	VW GOLF, STÁŘÍ 9 LET	1 ks	1,090975
E07.12	Motocykly		1,407558
E07.120	MOTOCYKLY		1,407558
E07.120.01	SKÚTR	1 ks	1,407558
E07.13	Jízdní kola		1,518621
E07.130	JÍZDNÍ KOLA		1,518621
E07.130.01	HORSKÉ KOLO PÁNSKÉ	1 ks	0,833041
E07.130.02	JÍZDNÍ KOLO TREKINGOVÉ	1 ks	0,685580
E07.2	Provoz osobních dopravních prostředků		45,065539
E07.21	Náhradní díly a příslušenství pro osobní dopravní prostředky		3,348110
E07.211	PNEUMATIKY		2,139805

E07.230.03	VÝMĚNA BLATNÍKU U AUTOMOBILU ŠKODA FABIA	1 oprava	1,136921
E07.230.04	SERVISNÍ PROHLÍDKA AUTOMOBILU ŠKODA FABIA	1 prohlídka	2,689391
E07.230.05	VÝMĚNA PNEUMATIKY	1 kolo	0,787660
E07.230.06	VÝMĚNA BRZDOVÝCH DESTIČEK	1 hodina	2,242490
E07.230.07	MYTÍ AUTOMOBILU	1 služba	0,066135
E07.230.08	GEOMETRIE KOL	1 oprava	0,666184
E07.24	Ostatní služby týkající se osobních dopravních prostředků		4,237967
E07.241	PRONÁJEM GARÁŽÍ, PARKOVACÍCH MÍST A OSOBNÍCH DOPRAVNÍCH PROSTŘEDKŮ		0,250165
E07.241.01	NAJEMNE ZA GARAZ	1 m2	0,250165
E07.242	MÝTNÉ A PARKOVACÍ HODINY		2,365374
E07.242.01	PARKOVNÉ ZA OSOBNÍ AUTOMOBIL	1 hodina	0,824261
E07.242.02	POPLATEK ZA DÁLNIČNÍ ZNÁMKU	roční popl	1,541113
E07.243	MOTOROVÉHO VOZIDLA		1,622428
E07.243.01	ŘIDIČSKÝ KURZ PRO OSOBNÍ AUTOMOBIL	1 kurzovné	0,679935
E07.243.02	POPLATEK ZA TECHNICKOU KONTROLU OSOBNÍHO AUTOMOBILU	1 poplatek	0,942493
E07.3	Dopravní služby		14,523778
E07.31	Kolejová osobní doprava		2,588818
E07.311	ŽELEZNIČNÍ OSOBNÍ DOPRAVA		2,588818
E07.311.01	SUBI Kolejová osobní doprava		2,588818
E07.32	Silniční osobní doprava		6,396215
E07.321	AUTOBUSOVÁ OSOBNÍ DOPRAVA		6,155124
E07.321.01	JEDNOTLIVÉ JÍZDNÉ V MHD SILNIČNÍ	1 jízdenka	0,945428
E07.321.02	MĚSÍČNÍ PŘEDPLATNÉ V MHD SILNIČNÍ	předplatné	0,333733
E07.321.03	ČTVRTLETNÍ PŘEDPLATNÉ V MHD SILNIČNÍ	předplatné	0,221758
E07.321.04	JEDNOTLIVÉ JÍZDNÉ PRO DÚCHODCE V MHD SILNIČNÍ	1 jízdenka	0,101104
E07.321.05	MĚSÍČNÍ PŘEDPLATNÉ PRO DÚCHODCE V MHD SILNIČNÍ	předplatné	0,098610
E07.321.06	MĚSÍČNÍ ŽÁKOVSKÉ PŘEDPLATNÉ V MHD SILNIČNÍ	předplatné	0,183322
E07.321.07	OBYČEJNÉ JÍZDNÉ V AUTOBUSOVÉ DOPRAVĚ (10 KM)	1 jízdenka	0,665507
E07.321.08	OBYČEJNÉ JÍZDNÉ V AUTOBUSOVÉ DOPRAVĚ (25 KM)	1 jízdenka	0,683021
E07.321.09	OBYČEJNÉ JÍZDNÉ V AUTOBUSOVÉ DOPRAVĚ (50 KM)	1 jízdenka	0,687257
E07.321.10	OBYČEJNÉ JÍZDNÉ V AUTOBUSOVÉ DOPRAVĚ (100 KM)	1 jízdenka	0,690546
E07.321.11	MĚSÍČNÍ PŘEDPLATNÉ V AUTOBUSOVÉ DOPRAVĚ (14-17KM)	1 předplatné	0,438169
E07.321.12	TÝDENNÍ PŘEDPLATNÉ V AUTOBUSOVÉ DOPRAVĚ (30 KM)	1 předplatné	0,119013
E07.321.13	ŽÁKOVSKÉ JÍZDNÉ OD 15 DO 26 LET (100 KM)	1 jízdenka	0,302436
E07.321.14	JÍZDNÉ V AUTOBUSOVÉ DOPRAVĚ PRAHA-BRNO	1 jízdenka	0,685220
E07.322	TAXISLUŽBA A PRONÁJEM OSOBNÍCH AUTOMOBILŮ S ŘIDIČEM		0,241091
E07.322.01	AUTOTAXI OSOBNÍ	1 jízda	0,241091
E07.33	Letecká osobní doprava		1,418125
E07.332	MEZINÁRODNÍ LETECKÁ OSOBNÍ DOPRAVA		1,418125
E07.332.01	SUBI LETECKÁ DOPRAVA		1,418125
E07.35	Kombinovaná osobní doprava		3,797942
E07.350	KOMBINOVANÁ OSOBNÍ DOPRAVA		3,797942
E07.350.01	JEDNOTLIVÉ JÍZDNÉ V MHD KOMBINOVANÉ	1 jízdenka	0,648526
E07.350.02	MĚSÍČNÍ PŘEDPLATNÉ V MHD KOMBINOVANÉ	1 předplatné	0,859395
E07.350.03	ČTVRTLETNÍ PŘEDPLATNÉ V MHD KOMBINOVANÉ	1 předplatné	0,428567
E07.350.04	ROČNÍ PŘEDPLATNÉ V MHD KOMBINOVANÉ	předplatné	0,848179
E07.350.05	JEDNOTLIVÉ JÍZDNÉ PRO DÚCHODCE V MHD KOMBINOVANÉ	1 jízdenka	0,069673
E07.350.06	MĚSÍČNÍ ŽÁKOVSKÉ PŘEDPLATNÉ V MHD KOMBINOVANÉ	1 předplatné	0,561685
E07.350.07	MĚSÍČNÍ PŘEDPLATNÉ PRO DÚCHODCE V MHD KOMBINOVANÉ	1 předplatné	0,381917
E07.36	Ostatní placené služby v dopravě		0,322678
E07.362	STĚHOVACÍ A SKLADOVACÍ SLUŽBY		0,322678
E07.362.01	AUTOTAXI NÁKLADNÍ	1 jízda	0,322678
E08	POŠTY A TELEKOMUNIKACE		28,849455
E08.1	Poštovní služby		0,537963
E08.10	Poštovní služby		0,537963
E08.101	LISTOVNÍ SLUŽBY		0,303949
E08.101.01	POŠTOVNÉ ZA DOPIS V TUZEMSKU	1 ks	0,303949
E08.109	OSTATNÍ POŠTOVNÍ SLUŽBY		0,234014
E08.109.01	POŠTOVNÉ ZA CENNÝ BALÍK V TUZEMSKU	1 ks	0,078005
E08.109.02	POŠTOVNÉ ZA BALÍK DO RUKY V TUZEMSKU	1 ks	0,156009
E08.2	Telefonní a faxová zařízení		0,751691
E08.20	Telefonní a faxová zařízení		0,751691
E08.202	MOBILNÍ TELEFONNÍ ZAŘÍZENÍ		0,751691
E08.202.01	MOBILNÍ TELEFON - PŘÍSTROJ	1 ks	0,248058
E08.202.02	MOBILNÍ TELEFON - PŘÍSTROJ - internetový obchod	1 ks	0,503633
E08.3	Telefonní a faxové služby		27,559801
E08.30	Telefonní a faxové služby		27,559801
E08.301	TELEFONNÍ SLUŽBY PEVNÉHO PŘIPOJENÍ		1,031394
E08.301.01	SUBI TELEFONNÍ SLUŽBY PEVNÉHO PŘIPOJENÍ		1,031394
E08.302	MOBILNÍ TELEFONNÍ SLUŽBY		18,403183
E08.302.01	SUBI MOBILNÍ TELEFONNÍ SLUŽBY		18,403183
E08.303	SLUŽBY INTERNETOVÉHO PŘIPOJENÍ		8,125224
E08.303.01	SUBI SLUŽBY INTERNETOVÉHO PŘIPOJENÍ		8,125224
E09	REKREACE A KULTURA		86,270565
E09.1	Zařízení a vybavení audiovizuální, fotografická a pro zpracování dat, včetně oprav		13,808347
E09.11	Zařízení pro příjem, záznam a reprodukci zvuku a obrazu		3,220492
E09.112	ZAŘÍZENÍ PRO PŘÍJEM, ZÁZNAM A REPRODUKCI ZVUKU A OBRAZU		2,785695
E09.112.02	TELEVIZNÍ PŘÍJÍMAČ BAREVNÝ STOLNÍ S LCD OBRAZOVKOU	1 ks	0,843117
E09.112.03	SATELITNÍ PŘÍJÍMAČ	1 ks	0,230796
E09.112.04	TELEVIZNÍ PŘÍJÍMAČ BAREVNÝ S LCD OBRAZOVKOU - internetový obchod	1 ks	1,711782
E09.113	PŘENOSNÁ ZAŘÍZENÍ PRO PŘÍJEM, ZÁZNAM A REPRODUKCI ZVUKU A OBRAZU		0,434797
E09.113.01	RADIOMAGNETOFON PŘENOSNÝ S CD PŘEHŘÁVAČEM	1 ks	0,216051
E09.113.02	MP3/MP4 PŘEHŘÁVAČ	1 ks	0,072915
E09.113.03	MP3/MP4 PŘEHŘÁVAČ - internetový obchod	1 ks	0,145831
E09.12	Fotografická a kinematografická zařízení a optické přístroje		0,742237
E09.121	FOTOAPARÁTY		0,742237
E09.121.01	FOTOAPARÁT DIGITÁLNÍ	1 ks	0,742237

E09.13	Zařízení pro zpracování dat		8,198027
E09.131	OSOBNÍ POČÍTAČE		6,015713
E09.131.01	NOTEBOOK	1 ks	1,245789
E09.131.02	TABLET	1 ks	2,278346
E09.131.03	NOTEBOOK - internetový obchod	1 ks	2,491578
E09.132	PRISLUŠENSTVÍ PRO ZARÍZENÍ PRO ZPRACOVÁNÍ DAT		2,182314
E09.132.01	MULTIFUNKČNÍ TISKÁRNA	1 ks	0,805013
E09.132.02	MONITOR	1 ks	1,377301
E09.14	Nosná média pro záznam obrazu a zvuku		1,066471
E09.141	NOSNÁ MÉDIA PRO ZÁZNAM OBRAZU A ZVUKU NAHRANÁ		0,483218
E09.141.01	CD NAHRANÉ	1 ks	0,265204
E09.141.02	DVD NAHRANÉ	1 ks	0,218014
E09.149	OSTATNÍ NOSNÁ MÉDIA PRO ZÁZNAM OBRAZU A ZVUKU		0,583253
E09.149.01	FLASH DISK	1 ks	0,399498
E09.149.02	PAMĚŤOVÁ KARTA - internetový obchod	1 ks	0,183755
E09.15	Opravy zařízení audio-video a zařízení pro zpracování fotografií a dat		0,581120
E09.150	OPRAVY ZAŘÍZENÍ AUDIO-VIDEO A ZAŘÍZENÍ PRO ZPRACOVÁNÍ FOTOGRAFIÍ A DAT		0,581120
E09.150.01	PC SERVIS - ZÁLOHOVÁNÍ DAT	1 hodina	0,581120
E09.2	Ostatní výrobky dlouhodobé spotřeby pro rekreaci a kulturu včetně oprav		1,624456
E09.22	Hudební nástroje a výrobky dlouhodobé spotřeby pro rekreaci uvnitř		1,624456
E09.221	HUDEBNÍ NÁSTROJE		1,624456
E09.221.01	KYTARA ŠPANĚLSKÁ	1 ks	1,624456
E09.3	Ostatní předměty pro rekreaci a volný čas včetně zahradnictví a domácích zvířat		19,986052
E09.31	Hry, hračky a potřeby pro zájmovou činnost		4,404868
E09.311	HRY A POTŘEBY PRO ZÁJMOVOU ČINNOST		1,362752
E09.311.01	PC hra	1 ks	0,357846
E09.311.02	FOTOALBUM	1 ks	1,004906
E09.312	HRAČKY A ZÁBAVNÍ PŘEDMĚTY		3,042116
E09.312.01	PANENKA Z PVC	1 ks	0,463537
E09.312.02	AUTO NA BATERII	1 ks	0,440261
E09.312.03	AUTO MECHANICKÉ	1 ks	0,311294
E09.312.04	STAVEBNICE TYPU LEGO	1 ks	0,873277
E09.312.05	SKLÁDANKA PUZZLE	1 ks	0,357846
E09.312.06	PLYŠOVÁ HRAČKA	1 ks	0,297951
E09.312.07	KOČÁREK PRO PANENKU	1 ks	0,119180
E09.312.08	DĚTSKÝ MÍČ	1 ks	0,178770
E09.32	Zařízení pro sport, kempink a rekreaci ve volné přírodě včetně oprav		3,085181
E09.321	SPORTOVNÍ POTŘEBY		2,786227
E09.321.01	LYŽARSKÉ SJEZDOVÉ BOTY	1 pár	0,584606
E09.321.02	MÍČ NA ODBÍJENOU	1 ks	0,117624
E09.321.03	RYBÁŘSKÝ PRUT	1 ks	0,097807
E09.321.04	SPECIÁLNÍ OBUV NA FOTBAL	1 pár	0,505977
E09.321.05	LYŽARSKÝ SET	1 pár	0,518123
E09.321.06	ROTOPED	1 ks	0,125296
E09.321.07	CYKLISTICKÁ PŘILBA	1 ks	0,836794
E09.322	POTŘEBY PRO KEMPINK A REKREACI VE VOLNÉ PŘÍRODĚ		0,298954
E09.322.01	SPORTOVNÍ TLUMOK	1 ks	0,298954
E09.33	Zahrady, rostliny a květiny		5,331802
E09.331	VÝROBKY PRO ZAHRADU		1,837628
E09.331.01	ZEM PRO POKOJOVÉ ROSTLINY	5 l	1,051858
E09.331.02	UMĚLOHMOTNÝ TRUHLÍK NA KVĚTINY	1 ks	0,785770
E09.332	ROSTLINY A KVĚTINY		3,494174
E09.332.01	KARAFIÁT VELKOKVĚTÝ	1 ks	0,349417
E09.332.02	RŮŽE VELKOKVĚTÁ	1 ks	0,873544
E09.332.03	KVĚTINY HRNKOVÉ (AFRICKÁ FIALKA)	1 ks	0,873544
E09.332.04	GERBERA VELKOKVĚTÁ	1 ks	0,349417
E09.332.05	CHRYZANTÉMA ŘEZANÁ	1 ks	0,698835
E09.332.06	ZAHRADNÍ KEŘE (RŮŽE VELKOKVĚTÁ)	1 ks	0,349417
E09.34	Domácí zvířata a potřeby pro jejich chov		5,979270
E09.341	NÁKUP DOMÁCÍCH ZVÍŘAT		0,390372
E09.341.01	PAPOUŠEK VLNKOVANÝ	1 ks	0,390372
E09.342	POTŘEBY PRO DOMÁCÍ ZVÍŘATA		5,588898
E09.342.01	KRMIVO PRO PSY, SUCHÉ	500 g	1,684570
E09.342.02	KRMIVO PRO KOČKY, V KONZERVĚ	400 g	2,219758
E09.342.03	KRMIVO PRO PSY, MASOVÝ ZÁKLAD	1 kg	1,684570
E09.35	Veterinární a ostatní služby pro domácí zvířata		1,184931
E09.350	VETERINÁRNÍ A OSTATNÍ SLUŽBY PRO DOMÁCÍ ZVÍŘATA		1,184931
E09.350.01	SLUŽBA ZVĚROLÉKAŘE	1 výkon	1,184931
E09.4	Rekreační a kulturní služby		23,346583

E09.41	Rekreační a sportovní služby		7,703777
E09.411	REKREAČNÍ A SPORTOVNÍ SLUŽBY - PASIVNÍ ÚČAST		0,588305
E09.411.01	VSTUPENKA NA FOTBALOVÉ UTKÁNÍ	1 průměr	0,588305
E09.412	REKREAČNÍ A SPORTOVNÍ SLUŽBY - AKTIVNÍ ÚČAST		7,115472
E09.412.01	VSTUPENKA NA LYŽAŘSKÝ VLEK	1 ks	1,812379
E09.412.02	POPLATEK ZA CVIČENÍ	1 hodina	1,773262
E09.412.03	VSTUPENKA DO KRYTÉHO BAZÉNU	1 vstupenka	1,544301
E09.412.04	TANEČNÍ KURZ PRO MLÁDEŽ	1 kurzovné	0,441229
E09.412.05	PRONÁJEM KURTU NA SQUASH	1 hodina	0,882458
E09.412.06	PŮJČOVNÉ ZA LYŽE	1 víkend	0,661843
E09.42	Kulturní služby		15,642806
E09.421	KINA, DIVADLA, KONCERTY		4,284139
E09.421.01	VSTUPENKA DO KINA	1 průměr	1,109107
E09.421.02	VSTUPENKA DO DIVADLA	1 průměr	1,544453
E09.421.03	VSTUPENKA NA KONCERT	1 průměr	1,055791
E09.421.04	VSTUPENKA NA DISKOTÉKU	1 průměr	0,574788
E09.422	MUŽEA, KNIHOVNY, ZOOLOGICKÉ ZAHRADY		1,714327
E09.422.01	VSTUPENKA DO MUŽEA	1 vstupenka	1,714327
E09.423	POPLATKY ZA ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ		8,907618
E09.423.01	ROZHLASOVÝ POPLATEK MĚSÍČNÍ	poplatek	1,621186
E09.423.02	TELEVIZNÍ POPLATEK MĚSÍČNÍ	poplatek	4,912552
E09.423.03	KABELOVÝ TELEVIZNÍ PŘÍJEM	měsíčně	2,373880
E09.425	FOTOGRAFICKÉ SLUŽBY		0,736722
E09.425.01	DIGITÁLNÍ FOTOGRAFIE	10 ks	0,736722
E09.5	Noviny, knihy a papírenské zboží		8,322878
E09.51	Knihy		2,955154
E09.511	BELETRIE		2,221324
E09.511.01	KNIHA PRO DĚTI DO 9 LET	1 průměr	0,709229
E09.511.02	KRÁSNÁ LITERATURA DOMÁCÍ AUTOR	1 průměr	0,504031
E09.511.03	KRÁSNÁ LITERATURA SVĚTOVÁ	1 průměr	1,008064
E09.512	UČEBNICE		0,394254
E09.512.01	UČEBNICE MATEMATIKY	1 ks	0,131444
E09.512.02	ZÁKLADNÍ UČEBNICE PRO HLAVNÍ SPECIALIZACI	1 ks	0,262810
E09.513	OSTATNÍ KNIHY KROMĚ BELETRIE A UČEBNIC		0,339576
E09.513.01	ODBOURNÁ LITERATURA	1 ks	0,236583
E09.513.02	ENCYKLOPEDIE	1 ks	0,102993
E09.52	Noviny a časopisy		3,401019
E09.521	NOVINY		1,418565
E09.521.01	MLADÁ FRONTA DNES	měsíčně	0,266980
E09.521.02	BLESK	měsíčně	0,628168
E09.521.03	PRÁVO	měsíčně	0,188416
E09.521.04	LIDOVÉ NOVINY	měsíčně	0,069041
E09.521.05	REGIONÁLNÍ DENÍK	měsíčně	0,265960
E09.522	MAGAZÍNY A PERIODICKÉ ČASOPISY		1,982454
E09.522.01	ABC	1 ks	0,079584
E09.522.02	CHIP	1 ks	0,081965
E09.522.03	STORY	1 ks	0,213924
E09.522.04	TV MAGAZÍN	1 ks	0,598239
E09.522.05	VLASTA	1 ks	0,189437
E09.522.06	KVĚTY	1 ks	0,211883
E09.522.07	REFLEX	1 ks	0,335000
E09.522.08	TÝDENÍK TELEVIZE	1 ks	0,272422
E09.53	Ostatní tiskoviny		0,589018
E09.530	OSTATNÍ TISKOVINY		0,589018
E09.530.01	POHLEDNICE BAREVNÁ	10 ks	0,190161
E09.530.02	KALENDÁŘ STOLNÍ	1 ks	0,208696
E09.530.03	BLAHOPŘÁNÍ K NAROZENINÁM	1 ks	0,190161
E09.54	Papírenské zboží, potřeby k psaní a kreslení		1,377687
E09.541	PAPÍRENSKÉ ZBOŽÍ		0,407403
E09.541.01	ŠKOLNÍ SEŠIT POLOTUHÝ	1 ks	0,210035
E09.541.02	KANCELÁŘSKÝ PAPIR	500 listů	0,197368
E09.549	OSTATNÍ PAPÍRENSKÉ ZBOŽÍ A POTŘEBY K PSANÍ A KRESLENÍ		0,970284
E09.549.01	PASTELKY	1 bal.	0,210229
E09.549.02	KULÍČKOVÉ PERO	1 ks	0,448911
E09.549.03	ŠKOLNÍ PENÁL	1 ks	0,187851
E09.549.04	NŮŽKY PRO DOMÁCNOST	1 ks	0,123293
E09.6	Dovolená s komplexními službami		19,182249
E09.60	Dovolená s komplexními službami		19,182249
E09.601	DOVOLENÁ S KOMPLEXNÍMI SLUŽBAMI V TUZEMSKU		5,232862
E09.601.01	REKREACE TUZEMSKÁ - POBYT NA HORÁCH	1 osoba	2,640324
E09.601.02	REKREACE TUZEMSKÁ OSTATNÍ	1 osoba	2,592538
E09.602	DOVOLENÁ S KOMPLEXNÍMI SLUŽBAMI V ZAHRANIČÍ		13,949387
E09.602.02	ŠPANĚLSKO	1 osoba	0,691890
E09.602.03	CHORVATSKO - HOTEL	1 osoba	1,044189
E09.602.04	ITÁLIE	4 osoby	1,866428
E09.602.05	CHORVATSKO - APARTMÁNY	4 osoby	1,809235
E09.602.06	FRANCIE - POZNÁVACÍ ZÁJEZD	1 osoba	1,037834
E09.602.07	ZÁJEZD DO ALP	1 osoba	0,851753
E09.602.08	SLOVENSKO	1 osoba	0,972818
E09.602.09	ŘECKO	1 skupina	2,511290
E09.602.10	BULHARSKO	1 osoba	0,392779
E09.602.11	TURECKO	1 osoba	1,013549
E09.602.13	EGYPT	1 osoba	0,789535
E09.602.14	KANÁRSKÉ OSTROVY	1 osoba	0,968087
E10	VZDĚLÁVÁNÍ		5,742462
E10.1	Preprimární a primární vzdělávání		0,887503
E10.10	Preprimární a primární vzdělávání		0,887503
E10.101	PREPRIMÁRNÍ VZDĚLÁVÁNÍ		0,887503
E10.101.01	ÚHRADA V MATEŘSKÉ ŠKOLE	měsíčně	0,887503
E10.2	Sekundární vzdělávání		0,596414
E10.20	Sekundární vzdělávání		0,596414
E10.200	SEKUNDÁRNÍ VZDĚLÁVÁNÍ		0,596414
E10.200.01	ŠKOLNÉ NA SOUKROMÉM GYMNAZIU	ročně	0,127914
E10.200.02	ŠKOLNÉ V SOUKROMÉ STŘEDNÍ ŠKOLE S MATURITOU	ročně	0,468500

E10.3	Postsekundární vzdělávání nižší než terciární		0,082644
E10.30	Postsekundární vzdělávání nižší než terciární		0,082644
E10.300	POSTSEKUNDÁRNÍ VZDĚLÁVÁNÍ NIŽŠÍ NEŽ TERCIÁRNÍ		0,082644
E10.300.01	POMATURITNÍ STUDIUM	ročně	0,082644
E10.4	Terciární vzdělávání		1,913987
E10.40	Terciární vzdělávání		1,913987
E10.400	TERCIÁRNÍ VZDĚLÁVÁNÍ		1,913987
E10.400.01	ŠKOLNÉ NA VYŠŠÍ ODBORNÉ ŠKOLE	ročně	0,168630
E10.400.02	POPLATEK ZA PŘIJÍMACÍ ŘÍZENÍ NA VYSOKOU ŠKOLU	poplatek	0,059577
E10.400.03	ŠKOLNÉ NA VEŘEJNÉ VYSOKÉ ŠKOLE	6 měsíců	0,340433
E10.400.04	ŠKOLNÉ NA SOUKROMÉ VYSOKÉ ŠKOLE	6 měsíců	1,345347
E10.5	Vzdělávání nedefinované podle úrovně		2,261914
E10.500	VZDĚLÁVÁNÍ NEDEFINOVANÉ PODLE ÚROVNĚ		2,261914
E10.500.01	VÝUKA CIZÍCH JAZYKŮ	1 hodina	0,989880
E10.500.02	ŠKOLNÉ V ZÁKLADNÍ UMĚLECKÉ ŠKOLE	ročně	0,734957
E10.500.03	ÚHRADA ZA ŠKOLNÍ DRUŽINU	měsíčně	0,253153
E10.500.04	KURZ PRO ZVÝŠENÍ KVALIFIKACE	1 hodina	0,283924
E11	STRAVOVÁNÍ A UBYTOVÁNÍ		59,129828
E11.1	Stravovací služby		51,351304
E11.11	Restaurace, kavárny a podobná zařízení		40,190170
E11.111	RESTAURACE, KAVÁRNY A ZÁBAVNÍ PODNIKY		38,051589
E11.111.11	KÁVA TURECKÁ	1 porce	1,592246
E11.111.12	KUŘECÍ PRSA	1 porce	1,767147
E11.111.13	DENNÍ MENU	1 menu	4,394336
E11.111.14	PALAČINKA - TEPLÝ MOUČNÍK	1 porce	0,734448
E11.111.15	POMERANČOVÝ DŽUS V RESTAURACI	.2 l	0,297429
E11.111.16	MINERÁLNÍ (PRAMENITÁ) VODA V RESTAURACI	.33 l	0,420059
E11.111.17	COCA-COLA (PEPSI COLA) V RESTAURACI	.2 l	0,987498
E11.111.18	PIVO SVĚTLÉ, SUDOVÉ, VÝČEPNÍ	.5 l	6,672880
E11.111.19	PIVO SVĚTLÉ, SUDOVÉ - LEŽÁK	.5 l	3,226463
E11.111.20	JAKOSTNÍ VÍNO RÉVOVÉ BÍLÉ	.2 l	1,082473
E11.111.21	JAKOSTNÍ VÍNO RÉVOVÉ ČERVENÉ	.2 l	1,258414
E11.111.22	FERNET STOCK	.05 l	2,836227
E11.111.23	OVOCNÝ LIKÉR	.05 l	0,709057
E11.111.24	POLÉVKA BÍLÁ	1 porce	0,586491
E11.111.25	SVÍČKOVÁ NA SMETANĚ S PŘÍLOHOU	1 porce	1,943864
E11.111.26	HOVĚZÍ GULÁŠ S PŘÍLOHOU	1 porce	1,678754
E11.111.27	VEPŘOVÁ PEČENÉ S PŘÍLOHOU	1 porce	1,148649
E11.111.28	ŘÍZEK VEPŘOVÝ SMAŽENÝ S PŘÍLOHOU	1 porce	2,385645
E11.111.29	ZELENINOVÝ SALÁT	1 porce	0,795215
E11.111.30	RYBÍ FILÉ / FILET S PŘÍLOHOU	1 porce	0,618498
E11.111.31	SMAŽENÝ SYR S PŘÍLOHOU	1 porce	2,208928
E11.111.32	TĚSTOVINY (GNOCCHI) S OMÁČKOU	1 porce	0,706868
E11.112	RYCHLÉ OBČERSTVENÍ A PODOBNÉ STRAVOVACÍ SLUŽBY		2,138581
E11.112.01	KUŘE GRILOVANÉ - FAST FOOD	1 čtvrtka	0,285925
E11.112.02	PÁREK V ROHLÍKU - FAST FOOD	1 ks	0,185910
E11.112.03	HAMBURGER BIG MAC - FAST FOOD	1 ks	0,331279
E11.112.04	PIZZA - FAST FOOD	1 porce	0,662603
E11.112.05	BAGETA MALÁ PLNĚNÁ	1 ks	0,418196
E11.112.06	KÁVA Z PRODEJNÍHO AUTOMATU	.15 l	0,254668
E11.12	Jidelny		11,161134
E11.120	JIDELNY		11,161134
E11.120.01	KOMPLETNÍ OBĚD NEBO VEČEŘE (MENU) V ZÁVODNÍ JIDELNĚ	1 menu	6,335150
E11.120.02	OBED VE ŠJ (STRÁVNÍCI 7-10 LET)	1 menu	1,121065
E11.120.03	OBED VE ŠJ (STRÁVNÍCI 11-14 LET)	1 menu	0,993704
E11.120.04	OBĚD VE ŠJ (STRÁVNÍCI 15 A VÍCE LET)	1 menu	1,183628
E11.120.05	OBĚD VE VYSOKOŠKOLSKÉ MENZE	1 menu	0,505329
E11.120.06	OBĚDY A SVAČINY V MŠ (STRÁVNÍCI 3-6 LET)	1 den	1,022258
E11.2	Ubytovací služby		7,778524
E11.20	Ubytovací služby		7,778524
E11.201	HOTELY, MOTELY A PODOBNÉ UBYTOVACÍ SLUŽBY		4,810706
E11.201.01	HOTEL ****	1 pfenoc.	0,536298
E11.201.02	PENZION ***	1 pfenoc.	3,099735
E11.201.03	HOTEL ***	1 služba	0,391555
E11.201.04	HOTEL *** - internetový obchod	1 služba	0,783118
E11.202	PRÁZDNINOVÁ STŘEDISKA, KEMPY, HOSTELY A PODOBNÉ UBYTOVACÍ SLUŽBY		1,938548
E11.202.01	CHATA	1 pfenoc.	1,438871
E11.201.04	HOTEL *** - internetový obchod	1 služba	0,783118
E11.202	PRÁZDNINOVÁ STŘEDISKA, KEMPY, HOSTELY A PODOBNÉ UBYTOVACÍ SLUŽBY		1,938548
E11.202.01	CHATA	1 pfenoc.	1,438871
E11.202.02	MLÁDEŽNICKÝ HOSTEL/YOUTH HOSTEL	1 pfenoc.	0,499677
E11.203	UBYTOVACÍ SLUŽBY V JINÝCH ZAŘÍZENÍCH		1,029270
E11.203.01	UBYTOVÁNÍ V INTERNÁTĚ	měsíčně	0,207780
E11.203.02	UBYTOVÁNÍ NA VYSOKOŠKOLSKÉ KOLEJI	měsíčně	0,821490
E12	OSTATNÍ ZBOŽÍ A SLUŽBY		67,238258
E12.1	Osobní péče		32,206816
E12.11	Kadeřnické salóny a zařízení osobní péče		12,464469
E12.111	PÁNSKÉ A DĚTSKÉ KADEŘNICKÉ SLUŽBY		1,028750
E12.111.01	PÁNSKÝ KADEŘNÍK	1 úkon	1,028750
E12.112	DÁMSKÉ KADEŘNICKÉ SLUŽBY		7,108689
E12.112.01	DÁMSKÝ KADEŘNÍK	1 úkon	7,108689
E12.113	OSTATNÍ SLUŽBY OSOBNÍ PÉČE		4,327030
E12.113.01	HLOUBKOVÉ ČISTĚNÍ PLETI VČETNĚ PŘÍLOŽENÍ MASKY	1 úkon	4,327030
E12.12	Elektrické přístroje pro osobní péči		0,602198
E12.121	ELEKTRICKÉ PŘÍSTROJE PRO OSOBNÍ PÉČI		0,602198
E12.121.01	ELEKTRICKÝ VYSOUŠEČ VLASŮ	1 ks	0,290843
E12.121.02	ELEKTRICKÝ HOLICÍ STROJEK PLANŽETOVÝ	1 ks	0,193052
E12.121.03	ELEKTRICKÝ ZUBNÍ KARTÁČEK	1 ks	0,118303
E12.13	Ostatní přístroje, předměty a výrobky pro osobní péči		19,140149
E12.131	RUČNÍ PŘÍSTROJE A VÝROBKY PRO OSOBNÍ PÉČI		1,053230

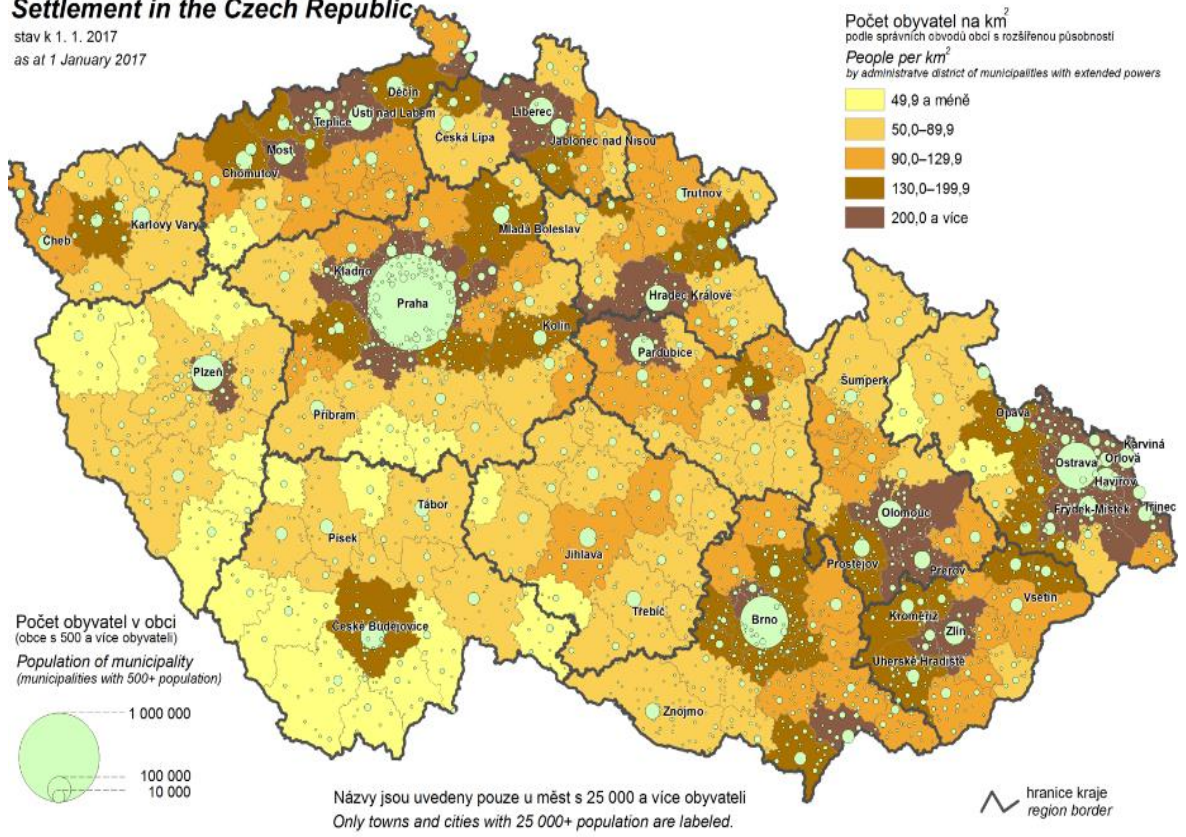
E12.131.01	KARTÁČEK NA ZUBY	1 ks	0,552358
E12.131.02	HOLÍČÍ STROJÍK RUČNÍ	1 ks	0,289773
E12.131.03	NÁHRADNÍ HLAVICE K RUČNÍMU HOLÍČÍMU STROJKU	5 ks	0,211099
E12.132	PŘÍPRAVKY		18,086919
E12.132.01	TOALETNÍ MÝDLO TUHÉ	100 g	0,276788
E12.132.02	TOALETNÍ PAPIR	1 ks	1,936954
E12.132.03	DÁMSKÉ HYGIENICKÉ VLOŽKY	10 ks	0,654165
E12.132.04	PAPIROVÉ KAPESNÍKY	1 ks	0,741542
E12.132.05	ZUBNÍ PASTA	100 ml	1,140592
E12.132.06	DĚTSKÉ PLENKOVÉ KALHOTKY JEDNORÁZOVÉ	50 ks	1,314595
E12.132.07	VLASOVÝ ŠAMPON	400 ml	1,182796
E12.132.08	SPRCHOVÝ GEL	300 ml	0,900330
E12.132.09	TOALETNÍ MÝDLO TEKUTÉ	200 ml	0,410506
E12.132.10	DÁMSKÉ HYGIENICKÉ TAMPONY	10 ks	0,311079
E12.132.11	VATOVÉ TYČINKY	100 ks	0,220470
E12.132.12	KOSMETICKÝ KRÉM NIVEA	150 ml	2,278044
E12.132.13	PLEŤOVÉ MLÉKO ČISTICÍ	150 ml	1,393728
E12.132.14	TOALETNÍ VODA	50 ml	0,696455
E12.132.15	VLASOVÉ PĚNOVÉ TUŽIDLO	150 ml	0,657470
E12.132.16	LAK NA VLASY	250 ml	0,982072
E12.132.17	RTĚNKA	1 ks	0,694288
E12.132.18	TOALETNÍ VODA - internetový obchod	50 ml	1,314388
E12.132.19	TĚLOVÝ DEODORANT	50 ml	0,980657
E12.3	Osobní potřeby a doplňky jinde neuvedené		6,015587
E12.31	Klenoty, hodiny a hodinky		2,489824
E12.311	KLENOTY		1,442609
E12.311.01	SNUBNÍ PRSTEN ZLATÝ	1 ks	1,442609
E12.312	HODINY A HODINKY		0,710233
E12.312.01	DÁMSKÉ NÁRAMKOVÉ HODINKY (QUARTZ)	1 ks	0,710233
E12.313	OPRAVY KLENOTŮ, HODIN A HODINEK		0,336982
E12.313.01	VÝMĚNA BATERIE DO DÁMSKÝCH NÁRAMKOVÝCH HODINEK (VČETNĚ BATERIE)	1 úkon	0,336982
E12.32	Ostatní osobní potřeby a doplňky		3,525763
E12.321	CESTOVNÍ POTŘEBY		2,251322
E12.321.01	DÁMSKÁ KABELKA KOŽENÁ	1 ks	2,251322
E12.322	VÝROBKY PRO DĚTI		0,254295
E12.322.01	DĚTSKÝ KOČÁREK	1 ks	0,060183
E12.322.02	DĚTSKÁ AUTOSEDAČKA	1 ks	0,073746
E12.322.03	DĚTSKÝ KOČÁREK - internetový obchod	1 ks	0,120366
E12.329	OSTATNÍ OSOBNÍ POTŘEBY A DOPLŇKY JINDE NEUVEDENÉ		1,020146
E12.329.01	DÁMSKÝ DEŠTNÍK SKLÁDACÍ	1 ks	0,837530
E12.329.02	POMNÍK Z PŘÍRODNÍHO KAMENE	1 ks	0,182616
E12.4	Sociální péče		6,158294
E12.40	Sociální péče		6,158294
E12.402	DOMOVÝ DŮCHODCŮ A DOMOVY PRO OSOBY S POSTIŽENÍM		2,139537
E12.402.01	UBYTOVÁNÍ V DOMOVĚ DŮCHODCŮ	měsíčně	2,139537
E12.403	SLUŽBY STARÝM A INVALIDNÍM OSOBÁM V JEJICH DOMOVECH		4,018757
E12.403.01	DONÁŠKA OBĚDŮ	1 úkon	4,018757
E12.5	Pojištění		8,141689
E12.52	Pojištění související s bydlením		2,309798
E12.520	POJIŠTĚNÍ SOUVISEJÍCÍ S BYDLENÍM		2,309798
E12.520.05	SUBI POJIŠTĚNÍ DOMÁCNOSTI		2,309798
E12.53	Pojištění související se zdravím		1,954475
E12.532	ÚRAZOVÉ A OSTATNÍ OSOBNÍ POJIŠTĚNÍ		1,954475
E12.532.03	SUBI ÚRAZOVÉ A OSTATNÍ OSOBNÍ POJIŠTĚNÍ		1,954475
E12.54	Pojištění související s dopravou		3,877416
E12.541	POJIŠTĚNÍ MOTOROVÝCH VOZIDEL		3,877416
E12.541.03	SUBI POVINNÉ RUČENÍ MOTOROVÝCH VOZIDEL		2,838222
E12.541.05	SUBI HAVARIJNÍ POJIŠTĚNÍ MOTOROVÝCH VOZIDEL		1,039194
E12.6	Finanční služby jinde neuvedené		11,902814
E12.62	Finanční služby jinde neuvedené		11,902814
E12.621	BANKOVNÍ A PODOBNÉ POPLATKY		11,902814
E12.621.01	SUBI FINANČNÍ SLUŽBY		11,902814
E12.7	Ostatní služby jinde neuvedené		2,813058
E12.70	Ostatní služby jinde neuvedené		2,813058
E12.701	ADMINISTRATIVNÍ POPLATKY		0,286445
E12.701.02	VYDÁNÍ CESTOVNÍHO PASU	1 poplatek	0,210434
E12.701.03	NÁVRH NA VKLAD DO KATASTRU NEMOVITOSTÍ	1 poplatek	0,076011

Zdroj: ČSÚ, 2018

Příloha 5: Hustota osídlené v ČR za rok 2017

Osídlení v České republice
Settlement in the Czech Republic

stav k 1. 1. 2017
as at 1 January 2017



Zdroj: ČSÚ, 2018