

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

**Užití aplikace pro stanovení
ceny obvyklé jako
rozhodovacího manažerského nástroje**

Diplomová práce

Autor: Bc. Markéta Hamáčková

Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2023

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 20. 3. 2023

Bc. Markéta Hamáčková

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D. za trpělivost a metodické vedení práce, cenné rady a připomínky.

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá významem, postupem stanovení a vymezením intervalů ceny obvyklé u vybraných pekařských produktů. Stanovení ceny obvyklé je provedeno pomocí softwarového kalkulátoru, který je konstruován k cenovému porovnávání. Toto programové vybavení je využito pro usnadnění kalkulací a zpracování statistických dat. Výpočet ceny obvyklé pekařských produktů se zakládá na sběru a analýze reálných dat, zajištěných v konkurenčním prostředí pekařství – firmy AZ. Získané intervaly ceny obvyklé slouží jako rozhodovací nástroj pro vhodné a konkurenceschopné stanovení cen při tvorbě ceníků firmy AZ.

Klíčová slova

Cena obvyklá, stanovení ceny obvyklé, oceňování, porovnávací metoda, pekařské produkty, porovnávání konkurenčního prostředí

Annotation

This diploma thesis deals with the meaning, procedure of determination and definition of standard price intervals for selected bakery products. Determining the standard price is done using a software calculator that is designed for price comparison. This software is used to facilitate calculations and statistical data processing. The calculation of the standard price of bakery products is based on the collection and analysis of real data, secured in the competitive environment of the bakery – AZ company. The standard price intervals obtained are used as a decision-making tool for appropriate and competitive pricing when creating price lists of the AZ company.

Title: Use of the application for setting the Standard Price as a decision management tool

Keywords

Standard price, determining the standard price, valuation, comparative method, bakery products, comparing the competitive environment

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Teoretická část.....	3
2.1 Základní manažerské aktivity / funkce	3
2.1.1 Plánování	3
2.1.2 Organizování	4
2.1.3 Rozhodování.....	5
2.1.4 Vedení lidí a motivace.....	6
2.1.5 Kontrola.....	7
2.2 Trh	7
2.2.1 Předmět a funkce trhu	8
2.2.2 Ekonomické subjekty trhu	8
2.2.3 Tržní konkurence	10
2.2.3.1 Konkurenční výhoda.....	11
2.2.3.2 Analýza konkurence.....	11
2.3 Marketing.....	12
2.3.1 Marketing a jeho definice	12
2.3.2 Marketingové prostředí podniku	13
2.3.3 Marketingový výzkum	14
2.3.4 Marketingový mix.....	15
2.4 Cena.....	18
2.4.1 Hodnota x Cena.....	18
2.4.2 Faktory ovlivňující cenu.....	20
2.4.3 Cenové strategie.....	21
2.5 Východiska pro postup stanovení ceny obvyklé.....	22
2.5.1 Cena obvyklá v legislativě České republiky.....	22
2.5.2 Axiom Éta.....	24
2.5.3 Obecně vědní metody.....	25
2.5.4 Metody ocenění	27
2.5.5 Sběr dat a získání informací	28
2.5.6 Zpracování dat v rámci marketingového výzkumu.....	28
3. Praktická část	30
3.1 Identifikace firmy AZ.....	31

3.2	Identifikace subjektů tržního prostředí	32
3.3	Aplikovaný postup stanovení ceny obvyklé pečiva	34
3.3.1	Výběr a identifikace produktů	34
3.3.3	Přepočet dat na stejnou jednotku v přehledové tabulce	35
3.3.4	Stanovení intervalu ceny obvyklé dle Axiomu Éta	35
3.3.5	Sumarizace stanoveného intervalu ceny obvyklé	36
3.3.6	Dopočet na základě zadané otázky	36
3.4	Otázka číslo 1	36
3.4.1	Zadání otázky	36
3.4.2	Postup zkoumání a ocenění	36
3.4.3	Závěrečné zhodnocení a odpověď na otázku 1	56
3.5	Otázka číslo 2	57
3.5.1	Zadání otázky	57
3.5.2	Postup zkoumání a ocenění	57
3.5.3	Závěrečné zhodnocení a odpověď na otázku 2	75
3.6	Otázka číslo 3	76
3.6.1	Zadání otázky	76
3.6.2	Postup zkoumání a ocenění	76
3.6.3	Závěrečné zhodnocení a odpověď na otázku 3	95
4.	Shrnutí výsledků	96
5.	Závěr a doporučení	101
6.	Seznam použité literatury	103
7.	Seznam obrázků	108
8.	Seznam tabulek	108
9.	Přílohy	109

1. Úvod

Dnešní doba velké konkurence, vysoké inflace a neustálého zdražování, činí podnikům několik zásadních problémů.

Když upustím od nejvýznačnější nesnáze, která pro firmy nastává v případě, kdy podnikatelé, manažeři či majitelé řeší, zda budou s ohledem na stále narůstající náklady firmy ještě schopni vůbec fungovat, otevírá se několik dalších možných témat, se kterými se musejí podnikatelské subjekty umět poprat.

Jednu z překážek, se kterou je třeba se vypořádat, představuje vhodné stanovení cen, jež budou konkurenceschopné, a zároveň podniku přinesou žádoucí zisk. Tato překážka se stala motivací mé diplomové práce, jejímž cílem je praktické využití aplikace pro oceňování ke stanovení cen a tvorbě ceníků pro vybraný podnik.

Zisk podniku je rozdílem mezi výnosy a náklady. Nákladovou část podnikatel může ovlivnit pouze ve velmi omezené míře, kdežto výnosovou část má převážně ve svých rukou.

Základním pilířem diplomové práce se staly předem zadané otázky firmou AZ, se kterou spolupracuji již několik let. Firma AZ působí na trhu přes třicet let jako dodavatelský výrobce pekařských a cukrářských výrobků. Předepsané otázky jsou reakcí na aktuálně přetrvávající situaci, v rámci níž došlo k prudkému navýšení provozních nákladů a cen surovin. Tento stav podněcuje firmu AZ ke změně cen jejich výsledných produktů, avšak je důležité, určit ceny tak, aby byly konkurenceschopné. Mým úkolem je tedy stanovit ceny obvyklé u příslušných produktů na základě průzkumu trhu, sběru dat a cen konkurentů firmy AZ, zjištěných u srovnatelných pekařských produktů.

Odpovědi mají firmě posloužit pro její obchodní účely, a to konkrétně pro tvorbu ceníků a zlepšení konkurenční pozice podniku na trhu. Vhodná cenotvorba má vliv na hospodaření firmy, posiluje postavení firmy na trhu a přispívá k růstu jejího obratu.

Teorie poskytne pět základních oblastí, se kterými je stanovení cen úzce spjata

V první oblasti uvedu základní manažerské aktivity či funkce, které jsou základem nejenom každého podniku, ale jsou podkladem i pro řešení situací člověka v běžném životě. Každý z nás je manažerem svého času a s těmito funkcemi se denně setkává.

Druhá oblast bude věnována trhu, tržnímu prostředí a konkurenci. Definuji tržní konkurenci a objasním tržní subjekty, jež představují zkoumané činitele v praktické části diplomové práce.

Další oblast přiblíží obor marketingu. Marketingový mix i marketingový výzkum obsahují vědomosti, kterým je pro stanovení cen žádoucí porozumět.

Ve čtvrté oblasti se budu zabývat definicí ceny, faktory, jež cenu ovlivňují a známými metodami, které napomáhají vytyčit na základě čeho stanovit výše cen.

Poslední oblast teorie bude soustředěná na východiska stanovení ceny obvyklé. Specifikuji cenu obvyklou, charakterizuji postup jejího určení a definuji Axiom Éta, který se stane postupem aplikovaným při zkoumání a analyzování pro mnou realizovaný výzkum.

Praktická část vychází z poznatků teoretické části a odborné literatury. Její podstatou je provedení průzkumu trhu a následné zodpovězení otázek předložených firmou AZ.

V prvním uceleném bloku představím firmu, která je z důvodu vyhovění požadavku o zachování diskrétnosti označena jako firma AZ.

V druhém bloku identifikuji subjekty tržního prostředí, jež jsou pro firmu AZ konkurencí.

Třetí část zahrne konkrétní specifikaci postupu stanovení ceny obvyklé, který bude aplikován ke zodpovězení jednotlivých otázek.

Náplní dalších oddílů bude analýza, vypracování a zhodnocení předepsaných otázek.

V závěru práce bude provedeno celkové zhodnocení získaných výsledků a následně navrženo doporučení.

2. Teoretická část

Při provedení změn, souvisejících se stanovením nových konkurenceschopných cen pekařských produktů firmy AZ, je třeba se pro dosažení příznivých výsledků opřít o základní manažerské aktivity.

2.1 Základní manažerské aktivity / funkce

Manažerskou aktivitou se rozumí neodmyslitelná činnost, kterou musí být manažer ve své práci schopen zvládnout a která vede k realizaci žádoucích **cílů**. Objasňuje manažerskou **náplň** práce.

Mezi základní manažerské aktivity patří:

- a) plánování,
- b) organizování,
- c) rozhodování,
- d) vedení a motivace lidí a
- e) kontrola (Hálek 2018).

Pro zachování kontextu a celistvosti za pomoci odborné literatury stručně definuji jednotlivé **manažerské aktivity**, avšak klíčovou aktivitou pro mou diplomovou práci je **rozhodování**, které je nepostradatelnou součástí profesního i osobního života všech jedinců. Předmětem rozhodování může být cokoli. Ať už člověk dumá nad tím, co si dnes připraví k večeři, nebo přemýšlí o tom, zda rozpoutat či nerozpoutat válku. V obou případech je účastníkem rozhodovacího procesu, který vede k výslednému **rozhodnutí = řešení**, jež představuje nenáhodný výběr alternativy.

2.1.1 Plánování

Prvotním krokem manažera je vymyslet podnikatelský záměr. Plánování se orientuje na **budoucnost** a předchází všem ostatním. Podstatou plánování je **vytyčení si cíle** a určení způsobů, které ke splnění stanovených cílů povedou.

V managementu firmy / podniku je plánování dle Srpové a Řehoře hlavní funkcí podnikového řízení, jelikož působí na všechny ostatní funkce a je pro ně východiskem (Srpová, Řehoř 2010).

Plánování se soustřeďuje na stanovení cílů, vizí, poslání a na zvolení vhodných činností vedoucích k jejich dosažení. Plán je postaven na následujících faktorech:

- 1) cíle, kterých je třeba dosáhnout,
- 2) strategie, postupy, pravidla a návody umožňující konkrétních cílů dosáhnout,
- 3) činnosti vedoucí k dosažení cílů,
- 4) zdroje ztvárňující omezení a limity podniku či organizace.

Proces plánování lze vystihnout dle dvou základních hledisek, přičemž prvním z hledisek je **časový horizont** (plánování dlouhodobé / krátkodobé / střednědobé) a druhým je **úroveň**, ve které je řešen proces rozhodovací (plánování strategické / taktické / operativní) (Hálek 2018).

2.1.2 Organizování

V momentě, kdy jsou jasně stanovené cíle, přichází na řadu organizování, které je druhou složkou řízení. Skrze tuto manažerskou aktivitu dochází k **převedení** hypoteticky definovaných cílů do systematicky **uspořádaných procesů** (Hálek 2018). Organizování se vztahuje na lidi, procesy, služby, zdroje, systémy a struktury uvnitř organizace (Management Mania).

Mezi základní metody organizování patří:

- a) žádoucí koordinování aktivit a chodu,
- b) efektivní dělba kompetencí jednotlivým pracovníkům,
- c) vytyčení rozpětí a počtu stupňů řízení,
- d) řízení povinností, organizování a dělba práce v rámci organizační struktury,
- e) tvorba organizačních struktur a jednotek,
- f) kompenzace pravomocí a zodpovědností (Management Mania).

Významnými nástroji organizování jsou detailní definice pracovních aktivit a funkční **organizační struktury**. Organizační struktura sumarizuje činnosti, které představují klíčovou podstatu a záměry jednotlivých složek. Je tvořena útvary a spojnicemi mezi nimi. Spojnice reprezentují vztahy, kterými jsou rovnocennost, nadřazenost nebo podřazenost. Sumarizuje činnosti, které představují klíčovou podstatu a záměry jednotlivých útvarů (Hálek 2018).

Keller organizační strukturu dělí na **formální** a **neformální**. Formální struktura se řídí předpisy, řády a směrnicemi, kdežto neformální struktura se vyznačuje samovolným sblížením lidí, které spojuje například společný zájem či bydliště (Keller 2007).

Veber, ve svém díle Management, rozdělil a popsal základní typy organizačních struktur:

- a) **funkcionální** = rozdělení pracovníků do oddílů dle podobné kvalifikace, úkolů a zkušeností.
- b) **divizionální** = rozdělení dle divizí, které se tvoří například s ohledem na umístění.
- c) **liniově štábní** = rozdělení, v němž vedoucí složka deleguje část svých pravomocí na štáb, avšak řídicí a rozhodovací pravomoc si ponechává v kompetencích liniové řízení.
- d) **maticová** = charakteristická dvojí podřízeností, nejčastěji se s ní lze setkat u realizace projektů (Veber 2009).

2.1.3 Rozhodování

Termínem rozhodování se rozumí proces, který je postupem k výběru **optimální možnosti** ze všech existujících možností a má vliv na její realizaci. Je jednou z nejdůležitějších aktivit všech manažerů. V každé problematice existuje vždy více možností a variant, ať už se jedná o hospodářskou soutěž, osobní život či kulturu (Hálek 2018).

Štrach definuje rozhodování manažera jako stav, při kterém je nutné nalézt **rozřešení** jistého **problému**, za které se výhradně přebírá zodpovědnost a kde se vybírá jedna z možných alternativ. Rozhodování je doprovázeno řadou pravidel a principů, přičemž manažer pomocí analýz dostupných zdrojů a informací docílí k jeho řešení (Štrach 2008).

Manažerské **rozhodování** je vědní disciplína, která se prolíná v několika různých oblastech. Mezi takové oblasti patří například statistika, matematika, management, sociologie či psychologie. Aby byl jedinec schopen správně rozhodnout, musí mít jisté znalosti, které dokáže aplikovat a upotřebit při **řešení** různých **problémů**. Nezanedbatelné postavení při rozhodování je přisuzováno též intuici a zkušenostem (Hrůzová 2011).

Při rozhodování manažera často absentují podstatné informace k uskutečnění **ideálního rozhodnutí**, což manažera vede k rozhodování za rizika nebo nejistoty (Grasseová, Mašlej a Brechta 2010).

V každodenním životě se často zaobíráme rozhodnutími, se kterými se pojí problémy, jimž je přisuzována nízká důležitost, avšak v manažerské praxi převážně dochází k důležitějším rozhodnutím, která přinášejí větší a **komplexnější problémy** (Blažek 2014).

Teorie Herberta A. Simona, amerického vědce a držitele Nobelovy ceny, kterou dostal za průkopnický výzkum rozhodovacích procesů v rámci organizace, popisuje **sekvenční postup** rozhodovacího **procesu** v následujících aktivitách či krocích:

- 1) analyzování okolí,
- 2) návrh řešení,
- 3) volba řešení,
- 4) kontrola výsledků (Fotr, Švecová a kol. 2010).

2.1.4 Vedení lidí a motivace

Mižičková a kolektiv definují vedení jako **proces řízení** a **ovlivňování** lidí tak, aby bylo jejich smýšlení a vykonávání aktivit či činností směřováno k **naplňování** společných **cílů** organizace i jejich částí (Mižičková a kolektiv 2007).

Vedení představuje umění zapůsobit na druhé a přesvědčit je, aby se vřele a s dávkou nadšení domáhali stanovených kolektivních cílů (Majtán a kolektiv, 2003).

Northouse vedení formuluje jako proces obecného působení a rozděluje ho na **vznikající** a **přidělené**. Vznikající vedení je důsledkem dovedností, schopností, ambicí a autority takového člověka, kterého chtějí druzí v jejich vlastním zájmu následovat a podporovat ho. Přidělené vedení je záležitostí **formálního** typu, jelikož vzniká ve vazbě na přidělenou pozici či titulu v organizacích (Northouse 2021).

Hálek ve své knize *Management a marketing* uvádí, že náplň vedení je interpretována jako „*schopnost vést, usměrňovat, motivovat, stimulovat, strhávat lidi pro správné plnění potřebných úkolů k dosažení stanovených cílů. Vedení lidí vyžaduje určitou způsobilost manažera, autoritu či charisma.*“ (Hálek 2018).

To, jakým způsobem **lídr** či **manažer** svůj tým spolupracovníků vede, jak dokáže kolektiv stmelit, udržovat příznivé vztahy na pracovišti a efektivně využívat nadání jednotlivců, má podstatný vliv na **výkon** a chod celé organizace (Šuleř 2008).

Správný manažer necílí na to, aby své spolupracovníky manipuloval, chce odhalit a seznámit se s tím, co je motivuje a podněcuje. Pomáhá jim přijít na to, že „*mohou uspokojovat své vlastní potřeby, využívat svůj vlastní potenciál a současně přispívat ke společným podnikovým cílům.*“ (Hálek 2018).

Motivace je **vnitřní pohnutkou**, která jedince podněcuje k jistému chování či konání. Je motorem člověka, který ho vede k tomu, aby něco udělal. Motivace je povzbuzena **vnějšími** (morálním kodexem, právními / společenskými normami) či **vnitřními** (zkušenostmi / osobními cíli / způsoby sebehodnocení) kritérii, které na každého jedince působí **individuálně** (Management Mania, Hálek 2018).

2.1.5 Kontrola

Kontrola je činnost, která monitoruje **soulad** předem daných **požadavků** s podobou **konečného výsledku**. V průběhu realizace úkolů, vedoucích k dosažení stanovených výsledků a cílů, je možné výrazné rozdíly eliminovat a upravovat. Pomocí kontroly lze dohlížet na to, že se prováděné aktivity ubírají žádoucím směrem (Robbins, DeCenzo, 2008).

Vnější a **vnitřní** rozdělení kontroly spočívá v tom, kdo ji má v iniciativě. Vnitřní kontrola vychází **zevnitř organizace** či podniku. Provádějí ji především pracovníci, kteří jsou oprávněni dané aktivity, úkoly či zaměstnance řídit. Vnější kontrola je prováděna subjekty, kteří **nejsou součástí** organizace a přicházejí zvnějšku (Veber 2009).

S ohledem na časový charakter dělíme kontrolu na:

- a) **předběžnou / preventivní** = provádí se za účelem předcházení problémů, které při vykonávání jistých aktivit hrozí, nebo které by případně mohli nastat,
- b) **průběžnou** = je uskutečňována přímo během vykonávání aktivit či úkolů. Umožňuje při vyskytnutí potíží okamžitou nápravu,
- c) **následnou / zpětnou** = dochází k ní až po ukončení činnosti. Stává se komplexním vyhodnocením průběhu. Zpětná kontrola či vazba je důležitým nástrojem, který slouží k ohodnocení pracovníků (Robbins, DeCenzo, 2008).

2.2 Trh

V průběhu své práce budu zkoumat trh a tržní činitele, kteří představují dosavadní konkurenci firmy AZ.

Trh je dle hospodářské praxe **působišťem**, v němž dochází ke **střetu nabídky s poptávkou**. Provádí se na něm jisté **transakce**, pod nimiž si lze představit směnu (prodej a koupě) rozličných typů zboží, statků či služeb mezi jednotlivými **subjekty** (Vlček 2009).

Trh musí být tvořen minimálně **třemi** subjekty, aby mohlo dojít k vytvoření konkurence (Management Mania).

V dnešní době se můžeme setkat buď s klasickou podobou trhu, kde se prodejce se zákazníkem setkává **osobně** v místních prodejnách, nebo s takovou podobou, ve které navštěvujeme trh skrze **virtuální svět** = internetové obchodování (Jurečka a kolektiv 2013).

Je vyznačován čtyřmi elementárními atributy:

- a) **rozsahem a potenciálem** trhu,
- b) **konkurencí**,
- c) **charakteristikou** trhu a jeho **vývojem**,
- d) **poptávkou** (tím, co potenciální zákazník vyžaduje a o co má zájem) (Management Mania).

2.2.1 Předmět a funkce trhu

Trh je klasifikován dle toho, co je jeho předmětem, tzn. co je podstatou nákupu či prodeje:

- a) trh **práce, půdy, kapitálu**,
- b) trh **peněz**,
- c) trh **výrobků a služeb** (Světlík 2018).

Základní funkcí trhu je optimální **alokace** zdrojů, což je „*rozdělení vzácných zdrojů mezi jednotlivé subjekty trhu, které umožní jejich nejúčinnější využití s ohledem na potřeby společnosti.*“ Takovou optimalizaci zprostředkovávají **cen**y, které jsou informací pro tržní subjekty (Hřebík 2008).

2.2.2 Ekonomické subjekty trhu

Základní subjekty trhu jsou:

- a) **domácnosti** = vystupují především jako kupující, avšak mohou se účastnit i jako prodávající. Jednak nakupují výrobky či služby pro uspokojení svých potřeb a na

druhé straně poskytují výrobní faktory (práci, půdu, kapitál), které prodávají firmám či podnikům výměnou za získaný důchod (mzdu, ...),

- b) **podniky / firmy** = vyrábí zboží a produkty s cílem je prodat. Na trhu jsou (též jako domácnosti) v postavení prodávajícího i kupujícího. Hlavním cílem podniků či firem je dosažení zisku,
- c) **stát** = specifický činitel, jehož klíčovým cílem je ovlivňování, které uskutečňuje buď jako prodávající (státní podniky) nebo jako kupující (státní zakázky). Na trh má vliv skrze hospodářskou politiku, zákonodárné orgány či státní instituce. Usiluje o to, aby trh správně fungoval (Světlík 2018).

Pro mou práci je vhodné podrobněji specifikovat a identifikovat **podniky**, které jsou označovány jako **maloobchody**. Především se zaměřím na **supermarkety**, **hypermarkety** (obchodní supercentra) a obchody se **smíšeným zbožím**, které budou v praktické části zkoumanými subjekty.

Maloobchody jsou činiteli na straně nabídky i poptávky. Pojímají veškeré aktivity, které se pojí s prodejem zboží či služeb přímo **konečným** spotřebitelům (pro osobní užití).

Maloobchody se dle produktové řady / zboží dělí na:

- a) **supermarkety**,
- b) specializované prodejny,
- c) obchodní domy,
- d) **obchody se smíšeným zbožím**,
- e) **obchodní supercentra** (Hálek 2018).

Supermarkety

Supermarkety jsou nejčastěji využívaným typem maloobchodních prodejen. Vyznačují se **nízkými náklady** a **maržemi**. Jedná se o firmy o rozsáhlé prodejní ploše. Jejich **řetězce** jsou často až na **mezinárodní** úrovni. Poskytují širokou nabídku zboží:

- a) potravinářského,
- b) pro domácnost,
- c) drogistického.

Podstatnou **konkurencí** pro supermarkety jsou především menší obchody se smíšeným zbožím, diskontní potravinářské prodejny či obchodní supercentra. Pro

přilákání zákazníků implementují různé inovace od vlastních pekáren po oddělení s lahůdkami (Hálek 2018).

Obchody se smíšeným zbožím

Jedná se o malé obchody v blízkosti **obytných čtvrtí**. Vyznačují se **malým sortimentem rychloobrátkového** zboží, což je takové zboží, které se prodává **rychle** a za **nízkých nákladů**. V dnešní době hodnota marže obchodníků se smíšeným zbožím značně stoupá (Hálek 2018).

Obchodní supercentra

Obchodní supercentra se od supermarketů liší tím, že jsou **větší** a nabízejí **rozsáhlejší sortiment** potravinářského i nepotravinářského zboží. Dělí se na:

- a) supercentra = kombinace diskontní prodejny a supermarketu,
- b) velké specializované prodejny s širokým sortimentem a
- c) hypermarkety = kombinace diskontní prodejny, supermarketu a velkoobchodní činnosti (Hálek 2018).

2.2.3 Tržní konkurence

Tržní konkurence je proces vyznačující se vzájemnou **rivalitou** mezi firmami v tržním prostředí. Ke střetům firem dochází z několika možných důvodů. Jako příklad takových důvodů lze uvést **zvýšení obrátu, maximalizace zisku, ovládnutí nového trhu** a další (Brčák a kolektiv 2013).

Jedná se o podstatný činitel, který podněcuje možnosti firem. Firmy proto ve vlastním zájmu **prošetřují**, kdo představuje jejich konkurenci a případně i to, kdo by se jejich konkurencí mohl stát. Dále se pak zajímají o to, v čem je konkurence **ohrožuje**, jaké jsou jejich **silné a slabé stránky** nebo na co **cílí** (Jakubíková 2008).

Tato diplomová práce se soustředí na konkurenci na straně **nabídky**, tudíž na soupeření mezi subjekty různých firem = **prodejce**. Cílem prodejců je především **maximalizace zisku**.

Konkurence může být buď:

- a) **cenová** (lákání zákazníků na nižší cenu) nebo

- b) **necenová** (přitahování zákazníků na vyšší kvalitu, poutavou reklamu atd.) (Boučková a kolektiv 2003).

2.2.3.1 Konkurenční výhoda

Určení **konkurenční výhody** a její využití je v podstatě základem **prosperity** každé firmy. „*Konkurenční výhoda je jádrem výkonnosti podniku na trzích, kde existuje konkurence. Konkurenční výhoda vyrůstá v podstatě z hodnoty, kterou je podnik schopen vytvořit pro své zákazníky. Může mít podobu nižších cen, než mají konkurenti za rovnocenné výrobky nebo služby, nebo poskytnutí zvláštních výhod, které více vynahradí vyšší cenu.*“ (Porter 1993).

Kotler a kolektiv definují konkurenční výhodu jako umění podniku provádět nějakou činnost nebo aktivitu takovým způsobem, kterým to konkurence nesvede (Kotler a kolektiv 2013).

Porter zastává názor, že existují dvě varianty konkurenční výhody, které je možné si trvale udržet. První variantou jsou **nižší ceny**, které se odrážejí od nízkých nákladů a úspor. Jako druhou variantu Porter uvádí **diferenciaci**, v rámci které se podnik snaží o to, aby byl **jedinečný** a **nenahraditelný**. (Porter 1993).

2.2.3.2 Analýza konkurence

Znalost konkurence hraje v oblasti podnikání významnou roli. Správná a výstižná analýza konkurence je úzce spjata s konkurenční výhodou. Představuje stavební kámen pro vytvoření patřičné konkurenční strategie. Existuje několik **postupů** a **metod**, díky kterým je možné konkurenci analyzovat a zkoumat. Mezi nejznámější patří:

- a) **Porterova analýza** = způsob analýzy a rizik odvětví. Zkoumá konkurenční prostředí pomocí pěti základních činitelů (hrozba substitutů, hrozba vstupu nových konkurentů, rivalita firem na daném trhu, vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla zákazníků) (Hálek 2018),
- b) **GAP analýza** = metoda cílená na nedostatky, mezery rozdíly mezi žádoucím a současným stavem (Management Mania),
- c) **SWOT analýza** = analýza hrozeb, příležitostí, slabých a silných stránek (Hálek 2018).

Ve své praktické části diplomové práce uplatním **analýzu SWOT**, proto ji následně rozeberu důkladněji.

SWOT

Analýza SWOT se podrobně zabývá poznáním **silných (S)** a **slabých (W) stránek, příležitostí (O)** a **hrozeb (T)**.

Silné a slabé stránky ovlivňují **vnitřní** činitelé. **Silnou stránku** zpodobňuje například dobrá vybavenost, vhodné zařízení, příznivá image podniku, goodwill, pohotový servis a další. Naopak mezi **slabé stránky** lze zařadit zastaralou techniku, nízkou kvalitu produktů, nedostatečnou kvalifikovanost lidí v podniku.

Hrozby a příležitosti na sebe vážou **vnější** činitele. **Příležitostí** může být spolupráce s novým podnikem, chyby konkurence, zavedení nové řady produktů nebo vstup na zahraniční trh. **Hrozbu** pak vyjadřuje silná konkurence, politické převraty či mezinárodní napětí (Hálek 2018).

2.3 Marketing

Běžný člověk se s různými podobami marketingu setkává dnes a denně, aniž by to příliš vnímal. Marketingem jsou veškeré **reklamy** v televizi, **inzerce** v novinách, **internetové** prezentace a další. Není však správné, představovat si pod pojmem marketing výhradně tyto **nástroje**.

2.3.1 Marketing a jeho definice

Ústřední myšlenkou marketingu je **soulad** schopností organizace s potřebami zákazníků za účelem dosažení cílů obou stran (Frow, Payne & Mconald 2011).

Světlík definuje marketing jako **proces řízení**, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb či přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace (Světlík 2018).

Marketing je aplikovaným **vědním oborem**, který je součástí managementu a zahrnuje širokou škálu činností, zaměřených na tvorbu podmínek pro **realizaci směny**. Obecně reprezentuje **integrovaný komplex** činností zaměřených na spotřebitele a trh (Hálek 2018).

Ačkoli manažeři na marketing pohlížejí jako na umění v prodeji výrobků, společenská definice se koncentruje na roli marketingu ve společnosti, jejímž úkolem je přinést **vyšší životní standard** (Kotler, Keller 2013).

Dle Kotlera se marketing zabývá identifikací a uspokojením lidských i společenských potřeb. Za výstižnou a stručnou definici označil tvrzení, že marketing je „*uspokojování potřeb ziskově*“ (Kotler, Armstrong 2004).

Americké marketingové asociace (AMA) definují marketing jako aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, doručování a směnu nabídek, které mají hodnotu pro klienty, zákazníky, partnery i celou širokou veřejnost (AMA 2017).

Je zřejmé, že v odborné literatuře se vyskytuje nespočet různých definic marketingu. I přes různorodou interpretaci jsou stavěné na **společném základu**. Zaměřují se na **totožný** subjekt, kterým je **zákazník** a na **uspokojení jeho potřeb** společně s **vyhověním** požadavků všech **zainteresovaných stran**. Zjednodušeně lze říci, že se zabývají porozuměním mezi prodejcem a zákazníkem.

Hojný počet lidí se však i dnes stále domnívá, že se pod pojmem marketing ukrývají jenom reklamy, a díky nim i následný prodej. Tato myšlenka je ovšem **mylná**. Je podstatné si uvědomovat, že reklamy jsou pouze jedním z mnoha aspektů, jež pod marketing a jeho podstatu spadají.

2.3.2 Marketingové prostředí podniku

Kotler a kolektiv dělí marketingové prostředí na **makroprostředí** a **mikroprostředí**.

Makroprostředí je samotným podnikem, na který působí, **neovlivnitelné**. Tvoří ho faktory z **vnějšího** prostředí (Kotler a kolektiv 2007). Jedná se o okolí podniku, které má na podnik vliv. Ovlivňuje jeho chování, aktivity i úspěchy. Makroprostředí se skládá z vlivů ekonomických, technologických, demografických, politických a kulturních. Každý podnik by měl mít dobrý přehled o svém makroprostředí, aby byl schopen účelně reagovat na příležitosti, které přináší (Kotler a kolektiv 2007, Horáková 2003).

Za **mikroprostředí** jsou považovány činitelé, které pocházejí z **vnitřní firmy**. Takové faktory jsou **ovlivnitelné** a je možno si pod nimi představit mezilidské vztahy mezi zaměstnanci, organizační strukturu či kulturu nebo materiální prostředí podniku (Světlík 2018).

Světlík ještě navíc definuje **mezoprostředí**, což je jakýsi stav mezi makro a mikro prostředím. Mezoprostředí stejně jako makroprostředí na podnik působí **zvnějšku**. Je **špatně ovlivnitelné**. Vlivy spadající do mezoprostředí jsou dodavatelé, zákazníci, veřejnost a konkurence (Světlík 2018).

2.3.3 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s obchodníkem prostřednictvím informací – informací používaných k identifikaci a definování příležitostí a problémů; vytvářet, zdokonalovat a vyhodnocovat akce; sledovat výkon; a zlepšit jeho chápání jako procesu. Specifikuje informace potřebné k řešení těchto problémů, navrhuje metodu sběru informací, řídí a implementuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištění a jejich důsledky.“ (AMA 2017).

Přibová shledává účel marketingového výzkumu v tom, že poskytuje v rámci firmy potřebné informace, které jsou podstatné především u rozhodování. Přínos výzkumu pro řízení podniku závisí na **kvalitním zpracování** (Přibová 1996).

Vhodně vykonaný výzkum eliminuje **informační nejistotu** a **míru rizik**, které se vyskytují při **plánování**. Je nástrojem, s jehož pomocí lze sledovat, kontrolovat a dohlížet na činnosti a marketingové operace při jejich chodu (Přibová 1996).

Dle Hálek je marketingový výzkum uspořádaným sběrem, analýzou a interpretací významných informací pro marketingové rozhodnutí. Na počátku je však podstatné **definovat cíle**. Obrázek 1 znázorňuje Hálekovo pojetí procesu marketingového výzkumu (Hálek 2018).



Obrázek 1 - Proces marketingového výzkumu
(Zdroj V. Hálek, <http://www.halek.info>)

Marketingovým výzkumem můžeme získat data:

- a) **primární** = opatřená „v terénu“, jsou nově zjištěné aktuální a relevantní, vztahují se přímo k řešenému problému,
- b) **sekundární** = získána „od stolu“ v minulosti, neaktuální, nerelevantní, nenákladové, uloženy ve firmě či externí organizaci (Hálek 2018).

Mezi techniky, kterými lze provádět marketingový výzkum, se řadí dotazníková šetření, rozhovory, ankety, pozorování, experimenty a další (Hálek 2018).

2.3.4 Marketingový mix

Základním kamenem moderního marketingu je **marketingový mix**. Obsahuje aktivity ovlivňující **poptávku** po produktech jednotlivých společností či podnikatelů (Kotler a Keller, 2013). Jedná se o sadu marketingových nástrojů, které si může každý stanovit **individuálně**. Je ovšem třeba, aby všechny prvky marketingového mixu společně tvořily jeden **fungující celek**. Ve výsledku marketingový mix napomáhá k dosažení podnikových cílů a zároveň poskytnutí **nejvyšší hodnoty** pro zákazníka (Kotler, Armstrong 2004). První charakteristiky marketingového mixu definoval profesor univerzity Harvard Business School v USA Neil H. Borden, který dělil marketingové nástroje a aktivity do 16 skupin. (Stehlík 1999, 50MINUTES.COM 2015).

Postupem času se začal marketingový mix dělit **dvěma způsoby**. První způsob zahrnuje marketingovou strategii z pohledu **prodávajícího**, kde je náplní tzv. „**4P**“ a druhý způsob z pozice **kupujícího** obsahující tzv. „**4C**“ (Hesková, Štarchoň 2009).

Koncepce 4P

Marketingový mix „4P“ zahrnuje **produkt** (product), **cenu** (price), **místo** (place) a **propagaci** (promotion). Ačkoli je koncepce „4P“ jednoduchá, napříč různými druhy oborů všeobecně ztrácí platnost. Proto je ve vybraných případech doplněna o **další „P“**, která obsahují například **lidský faktor** (people), **personál** (physical evidence) nebo případně **programovou specifikaci** (programing).



Obrázek 2 - Marketingový mix 4P včetně rozšířeného mixu 11P

(Zdroj: V. Hálek, <http://www.halek.info>)

Při užívání marketingového mixu je potřeba respektovat vzájemnou **provázanost** jednotlivých prvků. K tomu, aby byl marketingový mix efektivní a aby došlo k dosažení žádaných cílů, je nutné se zaměřit na kombinaci **všech „4P“**, nikoli pouze na vybranou kategorii (Čáslavová 2009, Hálek 2018).

Produkt (Product)

Produkt se míní nejenom zbožím ve fyzické podobě, ale i nabídky služeb, prožitků či informací, které firma nabízí svým zákazníkům za účelem uspokojení jejich potřeb.

Existuje celá řada charakteristických rysů, kterými může společnost **odlišit** poskytovaný **produkt** od **konkurence**. Mezi možné způsoby, jak toho lze dosáhnout patří například zpracovávání **rozdílných materiálů** při výrobě, zaručení **lepší kvality** u produktů nebo poskytováním **benefitů**.

Produkty se mohou přizpůsobovat přáním a potřebám zákazníka. Jejich kvalitu lze posuzovat s ohledem na trvanlivost, spolehlivost, výkonnost či životnost. Důležitým pilířem při výběru zákazníka je i záruka, design, rychlost doručení nebo forma dodání (Karlíček 2018).

Cena (Price)

Cenou se rozumí vyjádření **hodnoty** zboží **v penězích**. Jedná se o sumu směňovaného produktu či služby, kterou firma jako zastupitel nabídky požaduje a kterou zákazník jako poptávající ve směnném obchodu k získání produktu či služby vynakládá (Kotler a kolektiv 2007).

Firma by měla ztvárnit své **ceny** v **souladu s cíli**, kterých chce dosáhnout. Jediná cena je složkou marketingového mixu, která představuje pro společnost **zdroj příjmu**. Ostatní složky (P) ztvárňují **náklady firmy**. Nejčastější chybovost je shledávána v tom, že firma nadměru sleduje provozní a výrobní náklady a flexibilně včas **nereaguje na změny** trhu. Spotřebitelé často považují cenu za **ukazatel kvality**, avšak při jejím určování je nutné brát v potaz i **další prvky** marketingového mixu (Hálek 2018).

Místo (Place)

Místo, či v jiném slovním vyjádření též **distribuce**, zahrnuje všechny aktivity týkající se dodání výrobku k zákazníkovi (Hálek 2018). Distribuce se zabývá problematikou umístění produktu na trhu.

Distribuční cesta zabezpečuje **pohyb od výrobců ke spotřebiteli** a překonává prostorové, časové a vlastnické propasti (Rošický, Mareš, Štyrský, Hálek, Krupka 2010). Cestu lze dělit dle **úrovní** odvozujících se z počtu distribučních **mezičlánků** (Kotler a kolektiv 2007).

Propagace (Promotion)

Poslední složkou marketingového mixu je propagace neboli **komunikace se zákazníkem**, která podporuje prodej či dobré jméno firmy. Často se lze setkat i s označením **komunikační mix**, který zprostředkovává komunikaci mezi zákazníky a samotným podnikem.

Jedná se o uvědomělou činnost, která zákazníka informuje, přesvědčuje a ovlivňuje jeho nákupní chování. Komunikační mix má **pět základních forem**. Tvoří je reklama, přímý marketing, osobní prodej, public relations a podpora prodeje (Světlík 2018). Rošický a kolektiv k těmto formám ještě **navíc řadí** sponzoring, obaly, výstavy a veletrhy (Rošický a kolektiv, 2010).

Koncepce 4C

Za úskalí koncepce 4P lze považovat skutečnost, že posuzuje trh pouze z hlediska prodávajícího, nikoli z hlediska kupujícího. Prodávající uvažuje jinak než kupující. Zatímco koncepce 4P představuje marketingový mix z pohledu firmy, **koncepce 4C**, jejímž autorem se stal v roce 1990 uznávaný odborník Robert Lauterborn, reprezentuje mix z **pohledu zákazníka** (Kotler, 2003).

Při nákupu produktu zákazníka zajímá, jakou **užitnou hodnotu** mu produkt přinese (Customer Value), jaké **náklady** za vybraný produkt vynaloží (Cost to the Customer), jestli pro něho bude **nákup pohodlný** (Convenience) a též hodnotí i **přívětivý přístup** druhé strany při komunikaci během transakce nebo po transakci, jelikož připisuje důležitost **oboustranné**, nikoli jednostranné komunikaci (Communication) (Hálek 2018).



Obrázek 3 - Prvky mixu 4C

(Zdroj: V. Hálek, <http://www.halek.info>)

2.4 Cena

V problematice spojené s **oceňováním** se objevuje několik druhů **cen** a **hodnot**. Pro účel diplomové práce je podstatné pojem „cena“ od pojmu „hodnota“ odlišit a dále zmínit význam tržní ceny, tržní hodnoty, zjištěné ceny, výchozí ceny, a především **ceny obvyklé**.

2.4.1 Hodnota x Cena

Z právního hlediska a ustanovení České republiky dle § 492 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku je stanoveno, že: „*Hodnota věci, lze-li ji vyjádřit v penězích, je její cena. Cena věci se určí jako cena obvyklá, ledaže je něco jiného ujednáno nebo stanoveno zákonem.*“ (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník).

V ekonomické koncepci je význam slova hodnota se slovem cena úzce spjat, avšak je nezbytné od sebe tyto dva výrazy odlišit.

Hodnota představuje ekonomický pojem, který je **odhadem** ohodnocení činnosti nebo produktu v **daném čase**, nikoli objektivní skutečností. Jedná se o obraz návrhu nebo názoru platného za jistých podmínek. Může se, ale nemusí rovnat ceně. Hodnota

nepředstavuje přesné číslo, nýbrž je **obecným pojmem** představujícím možné **optimální rozpětí**. (Hálek 2020, Zazvonil 1996).

Cena je **konkrétní** peněžitou **částkou**, která je výsledkem vyjednávání směny mezi kupujícím a prodávajícím a **reprezentuje realitu**. Jde o skutečně **zaplacenou částku** za majetek či službu. Sděluje informaci podmíněné užitečnosti služby či majetku. Není nutné, aby byla vždy veřejně známá. (Hálek 2020).

Tržní cena

Tržní cena je cenou skutečnou, realizovanou a získanou v důsledku střetů nabídky s poptávkou. Jde o **neopakovatelný** a jedinečný pakt mezi kupujícím a prodávajícím. Je **průměrem** všech tržních cen srovnatelných produktů, služeb či majetků. (Hálek 2020, Syruček a Sabotinov 2018).

Tržní hodnota

Tržní hodnota je definována v § 2 odstavci zákona č. 151/1997 Sb., o oceňování majetku. Předpisy pro ocenění předkládají tržní hodnotu jako **rezervní způsob** pro ocenění pro případy, kde **nelze** použít ocenění **cenou obvyklou** (Ministerstvo financí ČR).

Jedná se o hodnotu, kterou nezávislý prodávající dosáhne na volném trhu k danému datu. Je hodnotou směny dobře informovaného prodávajícího a dobře informovaného kupujícího, na konkurenčním trhu, přičemž oba jednají **dobrovolně**. (Hálek 2020, Mařík 2003).

Mezi základní oceňovací metody tržní hodnoty patří metoda **výnosová, nákladová, porovnávací** (Ministerstvo financí ČR).

Zjištěná cena

Cenou zjištěnou neboli též **administrativní**, se rozumí cena, která je určená dle **cenového předpisu**, kterým je zákon č. 151/1997 Sb., o oceňování majetku. Stanovuje se především k **daňovým účelům** (Hálek 2020).

Výchozí cena

Cenou výchozí je taková cena, která uplatněna v souladu se zákonem, je **veřejně známá** a platná **k určitému datu** (Hálek 2015). V praktické části jsou za výchozí ceny označeny ceny produktů, které mají **obdobný** a **srovnatelný** charakter jako produkty **zkoumané** a **analyzované**.

Cena obvyklá

Cena obvyklá patří především do slovníku odhadců a znalců. Definice ceny obvyklé se opírá o § 2 zákona č. 151/1997 Sb., o oceňování majetku. Jedná se o hodnotu stanovenou na základě **cenového srovnání** za splnění podmínek definovaných zákonem, za kterých byla dosažena:

- a) u prodejů **srovnatelných**, vzájemně **zastupitelných** nebo **shodných** produktů a služeb,
- b) **v tuzemsku**,
- c) **v obvyklém obchodním styku**,
- d) **ke dni ocenění**.

U zjišťování ceny obvyklé **nejsou** brány v potaz **mimořádné okolnosti** trhu, **zvláštní obliba** ani **osobní poměry** mezi kupujícím a prodávajícím. (Hálek 2020, Bradáč a kol. 2010).

Cena obvyklá je klíčovou problematikou praktické části mé diplomové práce, proto se jí budu více věnovat v samostatné kapitole.

2.4.2 Faktory ovlivňující cenu

Stanovení ceny ovlivňuje několik na sebe vzájemně působících faktorů, kterým je vhodné věnovat pozornost:

- 1) **Náklady** – při tvorbě cen je nutné znát skutečné náklady, do nichž spadá mzda zaměstnanců, cena surovin, cena provozních režii a další.
- 2) **Konkurence** – znalost konkurenčních cen je náležitým nástrojem pro jejich určení. Díky analýze cen na trhu, lze předejít zbytečnému nadhodnocení / podhodnocení, a s tím spojenou ztrátou zisku nebo klientely.
- 3) **Situace na trhu** – tržní situace je spjata s předchozím bodem. Jestliže převládá na trhu konkurenční boj, který vede firmy se shodnými produkty ke snižování cen, není vhodné stanovit cenu výrazně vyšší (pouze v případě unikátního produktu).
- 4) **Region** – v jednotlivých regionech je třeba individuálně zohlednit faktor kupní síly. Obecně platí, že ve větších městech jsou ceny vyšší než v zapadlých vesničkách.
- 5) **Sezónnost** – je zřejmé, že vánoční produkty budou nejvíce poptávány právě během vánoční doby, při které je největší pravděpodobnost sezónní (vánoční) zboží prodat. Poptávka po daných sezónních produktech se v tento čas výrazně

zvýší, takže má prodávající možnost stanovit cenu vyšší (Bohemiasoft s.r.o. - Mé podnikání).

2.4.3 Cenové strategie

Správné stanovení cen není pro podnikatele jednoduché, avšak je velice důležité, jelikož má výrazný dopad na chod, zisk či pověst firmy. Při cenotvorbě je vhodné podnik i trh náležitě zanalyzovat. Souhrn kroků tvorby a realizace cenové strategie podniku je tvořen body:



Obrázek 4 - Tvorba a realizace cenové strategie

(Zdroj: Hálek 2015)

- 1) vymezením **odbytového trhu** = rozhodnutí o tom, kam se budou produkty prodávat,
- 2) výzkumem **spotřebitelského chování** = rozhodnutí o tom, komu se budou produkty prodávat,
- 3) analýzou **konkurence** = zjištění, kolika firmám je nutné čelit,
- 4) vymezením **role cen** v marketingovém mixu = stanovení předností produktů,
- 5) vymezením **nákladů** ve vztahu k poptávce = odhadnutí výše nákladů v závislosti na předpokládaném objemu prodeje,
- 6) **určením ceny** = rozhodnutí o výsledných cenách na základě poznatků z předchozích bodů (Hálek 2018).

Základní metody, podle kterých lze cena produktů či služeb stanovit, Hálek definuje následovně:

- a) metoda **nákladově orientovaná** = nejčastěji užívaná metoda založená na vyčíslení nákladů a zisku daného výrobku,
- b) metoda **orientovaná poptávkou** = řídí se odhadem prodejů ve spojitosti s rozmanitostí ceny. Princip se zakládá na zvýšení ceny při vysoké poptávce. Při snižování poptávky dochází ke snižování cen,
- c) metoda **orientovaná na konkurenci** = stanovení obdobných cen = takových, které nastavila konkurence, u srovnatelných produktů (konkurenční ceny jsou horní hranicí dosažitelných cen),
- d) metoda **stanovení ceny na základě cílů firmy** = určení takových cen, které budou v souladu s cíli podniku (Hálek 2018).

Firma AZ se převážně zaměřila na metodu orientovanou na **konkurenci**, avšak do značné míry bere ohledy i na **náklady** spojené s **chodem** firemního provozu a **náklady** vynaložené **za nákupy surovin** potřebných k tvorbě pekařských produktů (nákladově orientovaná metoda). Z toho vyplývá, že v reálném životě často dochází k **propojení** výše uvedených metod tvorby cen a volí se jejich **kombinace**.

2.5 Východiska pro postup stanovení ceny obvyklé

Stanovení cen obvyklých budu aplikovat dle metodiky **Axiomu Éta**, o níž lze konstatovat, že je v **souladu s legislativou** České republiky. Průzkum související s cenou obvyklou je třeba opřít o **obecně vědní metody, metody ocenění** a kvalitní **sběr dat** či **informací**.

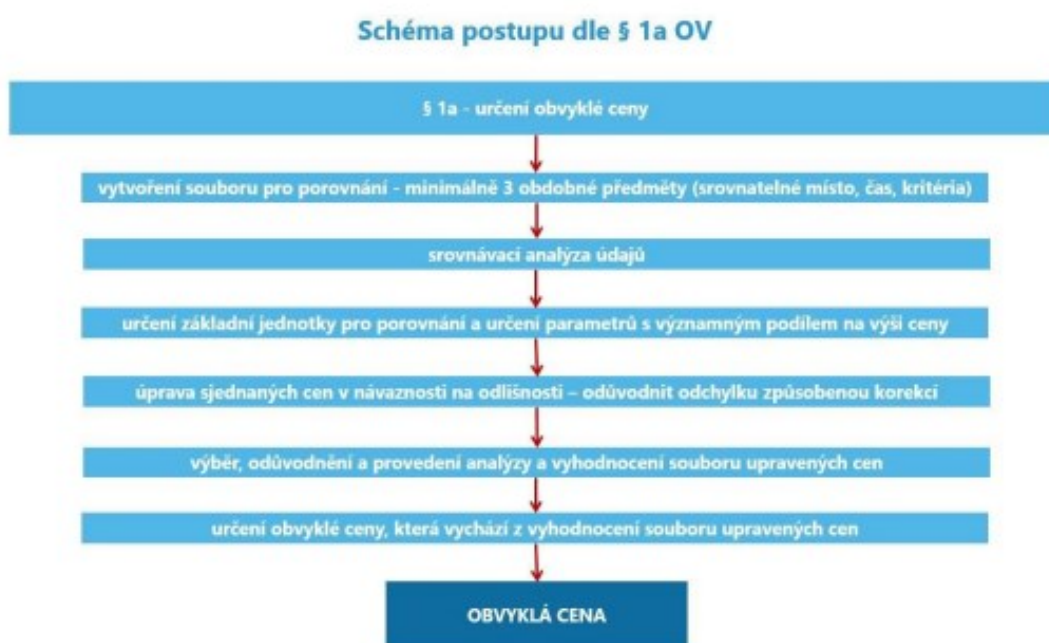
2.5.1 Cena obvyklá v legislativě České republiky

S pojmem **cena obvyklá** je možné se setkat zejména ve formulacích **Občanského zákoníku** či právních úpravách, které ovšem termín více nerozvádí a nedefinují. Pro vysvětlení často odkazují na zákon **č. 151/1997 Sb.**, o oceňování majetku a o změně některých zákonů. V legislativě je cena obvyklá označována jako *„cena v místě a čase obvyklá“* (Ministerstvo financí ČR).

Zákon o oceňování majetku č. 151/1997 Sb.

Základem pro specifikaci **ceny obvyklé** je již jednou zmíněný zákon č. **151/1997 Sb.**, o oceňování majetku a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon vytyčuje instrukce k **postupu stanovování ceny** obvyklé a oceňování. Okolnosti, za nichž má být ocenění provedeno, však uvedeny nejsou.

Vyhláška č. 441/2013 Sb., ve znění pozdějších předpisů, upřesňuje, co a za jakých podmínek je možné porovnávat a uvádí **sekvenci kroků** postupu k určení ceny obvyklé (viz obrázek 4).



Obrázek 5 - Schéma postupu stanovení ceny obvyklé
(Zdroj: Ministerstvo financí ČR)

Vyhláška dále obsahuje požadavek na transparentnost, kontrolovatelnost a doložitelnost údajů a postupu stanovení ceny obvyklé.

Největší **úskalí** při stanovení ceny obvyklé představuje **nevhodný vzorek** porovnávaných subjektů (Ministerstvo financí ČR).

Zákon o cenách č. 526/1990 Sb.

Zákon č. 526 / 1990 Sb., o cenách, se pojí s regulací a kontrolou cen na tuzemském trhu. Postup stanovení, dle tohoto zákona, má platnost i v případech převodů vlastnictví

(nemovitostí) či převodů práv. Význam ceny obvyklé zákon specifikuje především pro záměry **hospodářského postavení** a **hospodářské soutěže** (Hálek 2018).

„Obvyklou cenou pro účely tohoto zákona se rozumí cena shodného nebo z hlediska užití porovnatelného nebo vzájemně zastupitelného zboží volně sjednáváná mezi prodávajícími a kupujícími, kteří jsou na sobě navzájem ekonomicky, kapitálově nebo personálně nezávislí na daném trhu, který není ohrožen účinky omezení hospodářské soutěže. Nelze-li zjistit cenu obvyklou na trhu, určí se cena pro posouzení, zda nedochází ke zneužití výhodnějšího hospodářského postavení, kalkulačním propočtem ekonomicky oprávněných nákladů a přiměřeného zisku.“ (Zákon č. 526/1990 Sb., zákon o cenách).

2.5.2 Axiom Éta

Axiom Éta ztvárňuje **metodologický postup** ke stanovení **ceny obvyklé**, díky kterému je možné cenu obvyklou vyjádřit jako peněžní částku zjištěnou porovnáním výchozích cen srovnatelných produktů na **místním** (obdobném) trhu za **shodných transakčních podmínek**.

Výchozími cenami se rozumí **ceny legálního prodeje**, které jsou veřejně známé a **platné** k datu ocenění. **Srovnatelnost** je posuzována z hlediska dostupnosti, kvality, kvantity a užitečnosti. **Transakční podmínky** se porovnávají s ohledem na obchodní podmínky, záruku, účast prostředníka a rozsah dodávek. **Trh** je posuzován na základě jeho rozsahu a charakteru (Hálek 2015).



Obrázek 6 - Cena obvyklá – Axiom Éta

(Zdroj: Hálek 2015)

Cena obvyklá nemusí být stanovena pokaždé jenom znalcem, avšak její zjištění není vždy jednoduché, proto jsou v některých případech služby znalce nezbytné a žádoucí. Neexistuje univerzální metoda či postup pro stanovení ceny obvyklé. Rozhodující je charakter produktu, majetku či služby a funkčnost na trhu (Hálek 2015).

Zjišťování ceny obvyklé dle **Axiomu Éta** počíná ověřováním toho, zda je oceňovaný objekt na trhu obchodován. Následně proběhne podrobná **komplexní analýza trhu** a posuzovaného objektu. U specifických případů je posuzování a následné stanovení složité, komplikované a leckdy nevyhovující. Výsledkem postupu stanovení ceny obvyklé je **vytyčení intervalu** u posuzovaného plnění (Hálek 2020).

2.5.3 Obecně vědní metody

Využívaných metod existuje celá řada. Pro přehlednost jsem metody dle logického schématu separovala do následující tabulky.

Typ metody	Explanační / výkladová		Interpretační	
Druh metody	Empirická	Logická	Narativní	Hermeneutická
Konkrétní metody	Pozorování Měření Experiment	Analogie Analýza Abstrakce Indukce Dedukce Syntéza	Vyprávění	Porozumění textu

Tabulka 1 - Rozdělení obecně vědních metod

(Zdroj: vlastní zpracování)

V kontextu ceny obvyklé se lze nejčastěji setkat s využitím následujících metod, díky kterým je dosaženo odůvodnitelných úsudků a závěrů.

Měření

Měření je kvantitativním / vyčíslitelným průzkumem jevů či procesů. Jeho výsledkem je číselné vyjádření (přesně měřitelná veličina). Metoda měření může být přímá, nepřímá nebo kombinační. Měření lze provádět znovu a výsledky je možné matematicky zpracovávat a porovnávat (Křístek 2013).

Pozorování

Pozorování je jednou z nejzákladnějších technik, díky které je možné sbírat data. Je chápáno jako jednotně, účelně uspořádané, plánovité a záměrné jednání, při kterém se

využívá smyslové vnímání okolního světa. Může být závislé na jedinečných a neopakovatelných skutečnostech, mezi které patří například chování či působení tržního prostředí. (Křístek 2013).

Analogie

Analogií se rozumí podobnost. Jedná se o porovnání konkrétního s konkrétním. Analogie patří do obecně teoretických explanačních metod. V této metodě usuzujeme ze série shodných konkrétních znaků. Analogie je správná, jestliže zachycuje všechny podstatné znaky a podobnosti nejsou náhodné. Analogii lze využít například u zjišťování ceny obvyklé automobilu, reklamních nosičů, spotřebního zboží a u řady dalších (Křístek 2013).

Analýza

Další metodu, která spadá do logických explanačních metod, představuje analýza, která je účelným rozkladem celku na části. Jejím cílem je nalezení důležitých vlastností. Směřuje od abstrakce ke konkrétnu nebo od následku k příčině. Analýza je řazena k nejčastěji využívaným vědeckým metodám. Díky ní je možné zjistit vztahy a vazby mezi vstupujícími a vystupujícími stavy. (Křístek 2013).

Abstrakce

Abstrakce spočívá v odnětí podstatného od nepodstatného / oddělení důležitých znaků od nedůležitých. Jedná se o metodu, která se zakládá na myšlenkovém hodnotícím procesu, díky kterému dochází k vyřazení nevýznamných a k organizaci významných vlastností a znaků (Křístek 2013).

Dedukce

Poslední metodou, důležitou pro problematiku ceny obvyklé, je dedukce. S dedukcí se můžeme stejně jako s dalšími zmíněnými metodami setkat v několika různých vědních oborech. Jedná se o princip odvození vedoucí k závěru, který je založený na usuzování od obecného ke specifickému. Jestliže jsou předpoklady pravdivé, lze i závěr považovat za pravdivý (Křístek 2013).

2.5.4 Metody ocenění

Metodou ocenění se rozumí obecně uznávaný a standardizovaný postup činností, jenž směřuje ke stanovení hodnoty majetku či předmětu zkoumání, která se bude maximálně přibližovat ceně tržní.

Pro oceňování se využívají následující obecně uznávané metody:

- 1) metoda **porovnávací**,
- 2) metoda **nákladová** a
- 3) metoda **výnosová**.

Metoda porovnávací

Podstata porovnávací metody spočívá v **odhadech cen** na základě porovnávání za existence **alespoň jednoho** obdobného majetku či objektu zkoumání. Odpovídá na otázku „Jaká je momentální pozice oceňovaného objektu na trhu?“

Porovnávaný majetek musí být **srovnatelný** co se týče

- a) vlastností,
- b) velikosti,
- c) očekávaného užitku,
- d) časového období a
- e) lokality.

Na trhu rozeznáváme dva typy majetků:

- 1) **běžně dostupný majetek**, u kterého lze provést porovnání s obdobným majetkem ve shodném sledovaném období a ve stejné lokalitě (př. nemovitost, automobil),
- 2) **majetek s omezenou dostupností** a s různými vlastnostmi, u něhož je nutné brát v potaz všechny vedlejší faktory, které ovlivňují cenu (př. veterán, autorské dílo) (Hálek 2009).

Metoda nákladová

Nákladová metoda vychází z **minulosti** a zodpovídá otázku „S jakými dnešními náklady by byl srovnatelný majetek v přítomném okamžiku pořízen?“ Jedná se o peněžní sumu všech složek předmětu ocenění v konkrétní dané době.

Podstatnou roli nákladové metody představuje **současný stav a lokalita**.

Za výhodu metody lze považovat možnost srovnání současné hodnoty majetku s historickou cenou, za níž byl majetek pořízen (Hálek 2009).

Metoda výnosová

Výnosová metoda se koncentruje na **budoucnost**. Využívá se u oceňování podniků, kde lze určit **budoucí hodnotu výnosů**. Vychází z toho, že hodnota majetku či zkoumaného objektu je určena očekávaným budoucím užitekem (zisky, tržba, příjem) (Hálek 2009).

2.5.5 Sběr dat a získání informací

Pro stanovení ceny obvyklé je podstatné získat a sumarizovat vhodná srovnatelná data / **srovnatelné vzorky** (odpovídající definicím viz předchozí podkapitoly – kapitoly 3.5).

Pro získání informací je třeba provést následující sekvenční kroky:

- a) **získat data** (pozorováním, výpočtem, měřením či jiným zjištěním),
- b) **zpracovat data** (statisticky nebo logicky),
- c) **analyzovat výsledky** a dosáhnout **výsledků zpracování**,
- d) **získat žádoucí informace** (po přijetí výsledků jedincem) (Hálek 2020).

Hálek tento sekvenční postup názorně vystihl grafickým schématem (viz obrázek 6).



Obrázek 7 - Sběr dat a získání informace

(Zdroj: V. Hálek)

Pro dosažení kvalitních informací je potřeba, aby byly srozumitelné, relevantní, včasné, přesné, úplné, úrovnově vyvážené a přezkoumatelné (Hálek 2020).

2.5.6 Zpracování dat v rámci marketingového výzkumu

Při analýze a zpracování dat se v rámci mého marketingového výzkumu, který provedu v **praktické** části, budu řídit následujícím sledem **sekvenčních** kroků:

- 1) zajištění vzorků a tvorba přehledové tabulky výchozích cen vzorků,

- 2) výběr a identifikace produktů,
- 3) přepočítání zjištěných dat ke stejné jednotce,
- 4) stanovení intervalů cen obvyklých,
- 5) sumarizace stanovených intervalů cen obvyklých.

Jednotlivé kroky budou **později** konkrétně specifikovány. Stanovení cen obvyklých provedu prostřednictvím **Kalkulátoru COB**, který je založený na **porovnávací** metodě.

3. Praktická část

Praktická část diplomové práce je vypracována na základě požadavků firmy, která si nepřeje uveřejnit své obchodní jméno. Abych vyhověla přání společnosti, označila jsem ji pro potřeby této práce jako firmu AZ.

Firma AZ již na trhu působí přes třicet let jako dodavatelský výrobce pekařských a cukrářských výrobků. Ke konci roku 2022 se rozhodla zprovoznit a otevřít si svou vlastní kamennou prodejnu.

Mým úkolem bylo provést průzkum trhu a zodpovědět tři firmou stanovené otázky (včetně jejich podotázek), jejichž odpovědi chtěla firma AZ využít pro své obchodní účely:

- 1) Jaká je aktuální (prosinec 2022) cena obvyklá (bez DPH i s DPH) u 4 firmou vybraných pekařských produktů na straně výrobců (prvních článků dodavatelského řetězce)?*
- 2) Jaká je aktuální (prosinec 2022) cena obvyklá (s DPH) u 4 firmou vybraných pekařských produktů nabízených v supermarketech a hypermarketech? Jak se liší (procentuálně) od ceny obvyklé (s DPH) získané v otázce 1?*
- 3) Jaká je aktuální (prosinec 2022) cena obvyklá (s DPH) u 4 firmou vybraných produktů prodávaných v kamenných prodejnách se smíšeným zbožím. Jaká je procentuální marže v porovnání s cenou obvyklou (s DPH) získanou v otázce 1?*

Aby byla opatřená data a následně i výsledky z nich získané relevantní, bylo nutné průzkum provádět maximálně **do 30 km** vzdálenosti **od firmy AZ**.

Pro přehlednost jsem si zkoumané **tržní subjekty** rozdělila do **třech** skupin:

- 1) Výrobci** (první články dodavatelského řetězce) jsou podniky, jejichž **zákazníci** jsou především **podnikatelé** či **firmy** (plátcí daně), jež nakupují produkty od **výrobců** s úmyslem budoucího **prodeje** a produkování **zisku**.
- 2) Supermarkety a hypermarkety** jsem obecně specifikovala již v teoretické části.
- 3) Přeprodejci** jsou podnikatelé, kteří **prodávají** pekařské produkty (především v kamenných **prodejnách se smíšeným zbožím**) označuji v dalších pasážích jako.

Je třeba hned na začátku **zdůraznit**, že veškerá data, která mi byla v průběhu zkoumání a analyzování poskytnuta, podléhají obchodnímu **tajemství**. Proto ve své práci zanechám **všechny** tržní subjekty (podniky / firmy / organizace / obchodníky) v **anonymitě**. Z důvodu opatrnosti nepřikládám ani získané ceníky a fotografie s informacemi o cenách, jelikož zkoumané subjekty mají svou specifickou obchodní **image** a svůj **design**, podle čehož by mohly být identifikovány.

Cílem práce je praktické využití aplikace pro oceňování k tvorbě ceníků pro firmu AZ, která působí jako výrobce i prodejce pekařských a cukrářských výrobků.

Úvodem praktické části je představení firmy AZ a zhodnocení konkurenčních činitelů, které firmu AZ ovlivňují v tržním prostředí, pomocí **SWOT analýzy**.

Jádro praktické části, směřované na stanovení cen obvyklých jednotlivých druhů pečiva, vychází z obecně vědních metod a metod ocenění, které byly užity především při sběru dat a z nich plynoucích informací. Stanovení cen obvyklých bylo aplikováno na základě metodiky **Axiomu Éta** za pomoci interního softwaru – **Kalkulátoru COB**, vlastněného společností **Česká znalecká, a.s.** Software byl využit s předchozím souhlasem vlastníka. Při určení intervalu cen obvyklých a následných přepočtech bylo využito statické analýzy (minimum, maximum, aritmetický průměr, podíly, ...).

3.1 Identifikace firmy AZ

Jak již bylo jednou zmíněno, firma AZ působí na trhu již přes tři desetiletí. Zabývá se řemeslem potravinářského oboru, výrobou pekařských a cukrářských produktů.

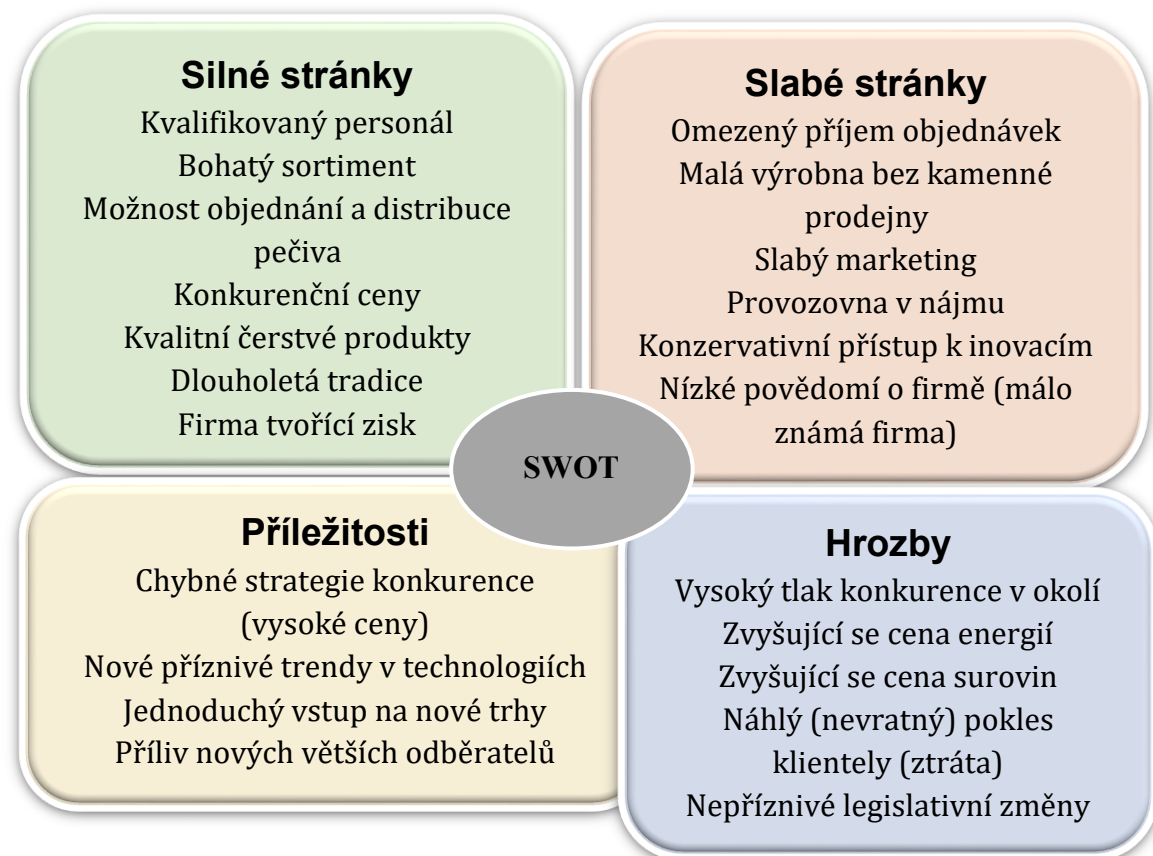
Místem jejího působiště je malebné prostředí na severu Čech. Pravidelně spolupracuje s odběrateli především z nejbližšího okolí.

Zpracovává kvalitní české suroviny s minimálním podílem chemických úprav a využívá tradičních českých receptur, které ve svém vlastním zájmu zdokonaluje pro dosažení žádoucí kvality. Nabízí chutné čerstvé pečivo s portfoliem od běžného slanečného pečiva až po jedinečné druhy sladkého pečiva.

Posláním firmy je výroba a prodej kvalitních výrobků, které ve srovnání s konkurencí obsadí v hodnocení zákazníků vrcholovou pozici.

Mezi **cíle firmy** patří především spokojenost zákazníků, kvalita nabízených produktů, udržení si klientely (případně její lehké navýšení) a v neposlední řadě to, aby jejich podnikání produkovalo zisk a udrželo se nad majitelem stanovenou hranicí zisku.

Souhrnnou identifikaci firmy jsem stručně vyobrazila pomocí **SWOT analýzy**.



Obrázek 8- SWOT analýza identifikace firmy AZ

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.2 Identifikace subjektů tržního prostředí

K průzkumu a stanovení cen obvyklých bylo nutné získat data o produktech a cenách pekařských výrobků:

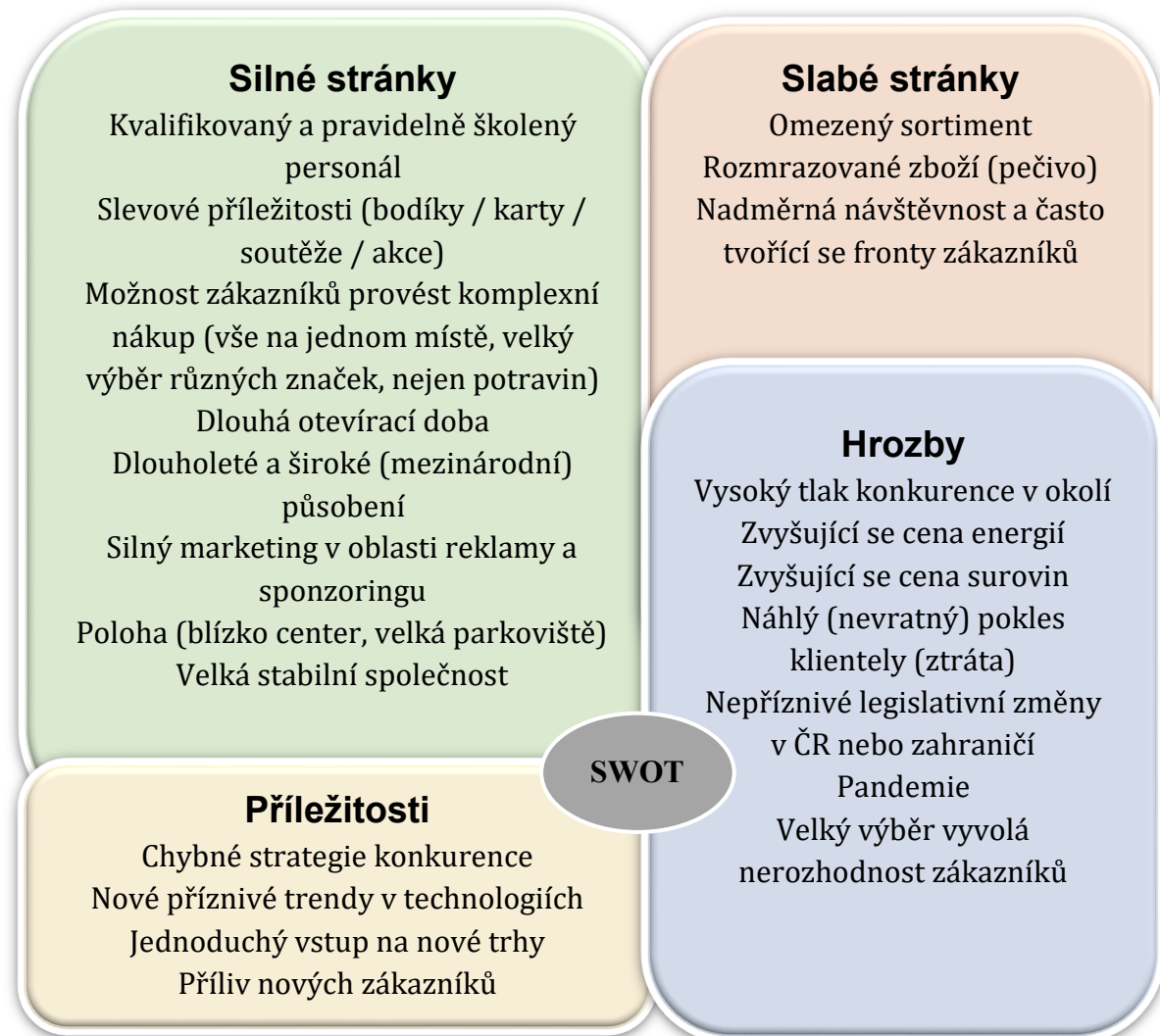
- a) **supermarketů a hypermarketů,**
- b) **obchodů se smíšeným zbožím (přeprodejců),**

dostupných v lokaci do třiceti kilometrů od firmy AZ.

Jelikož pro mé účely nebyl rozdíl mezi **supermarketem** a **hypermarketem** nikterak zásadní, považovala jsem získaná data těchto dvou subjektů za srovnatelná.

Pro lepší povědomí o konkurenčním subjektu – **supermarkety a hypermarkety**, byla provedena **SWOT analýza**, jejíž podstata byla konstruovaná tak, aby zachytila vlivy, které působí na zákazníky při rozhodování o tom, kde si nakoupí pekařské produkty. Vzhledem k tomu, že pro můj rozbor není důležitá analýza konkrétních řetězců (jednotlivě), byla SWOT analýza **vnějších a vnitřních** vlivů postavena na obecné rovině, v níž jsou silné a

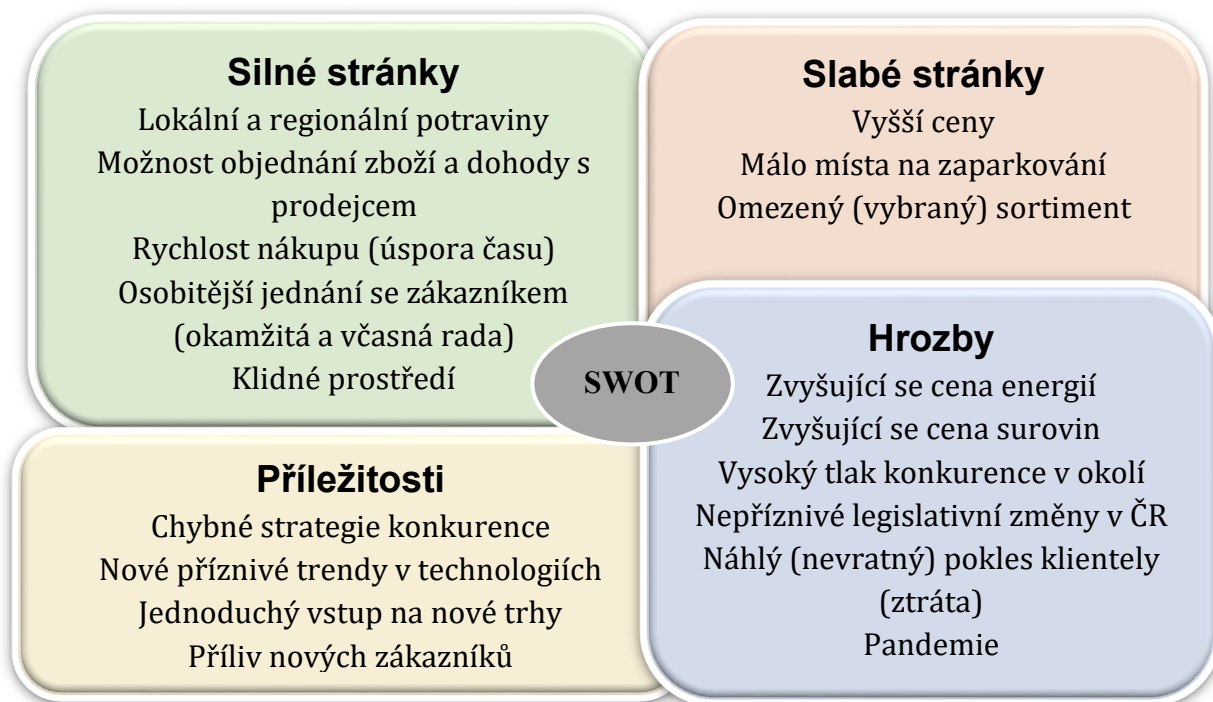
slabé stránky, příležitosti a hrozby u těchto zkoumaných supermarketů a hypermarketů obdobné.



Obrázek 9 - SWOT analýza identifikace supermarketů a hypermarketů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Stejným způsobem jako u předchozího konkurenčního subjektu jsem stanovila obecnou **SWOT analýzu** i u **obchodů se smíšeným zbožím**. Vytyčila jsem takové silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které byly obecně známé a platné pro **obchody se smíšeným zbožím / přeprdejce** jako pro celek.



Obrázek 10 - SWOT analýza identifikace obchodů se smíšeným zbožím

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.3 Aplikovaný postup stanovení ceny obvyklé pečiva

Pro stanovení ceny obvyklé u pekařských produktů byl uplatněn následující **sekvenční postup**:

- 1) výběr a identifikace zkoumaných a následně analyzovaných produktů,
- 2) zajištění vzorků pro cenové srovnání a tvorba přehledové tabulky výchozích cen vzorků,
- 3) přepočítání dat na stejnou jednotku v přehledové tabulce o výchozích cenách vzorků,
- 4) stanovení intervalu ceny obvyklé dle Axiomu Éta (využití kalkulátoru),
- 5) sumarizace stanoveného intervalu ceny obvyklé.

3.3.1 Výběr a identifikace produktů

V této fázi bylo nutné identifikovat **čtyři vybrané produkty**, na jejichž základě proběhlo stanovení ceny obvyklé. Dané produkty byly předmětem dalšího zkoumání a analyzování. Konkrétní produkty vybrala firma AZ.

3.3.2 Zajištění vzorků a tvorba přehledové tabulky výchozích cen vzorků

Vzorky byly získávány a zjišťovány:

- a) z veřejně dostupných zdrojů,
- b) z podkladů dodaných firmou AZ,
- c) pozorováním,
- d) dotazováním obchodníků.

Aby byly vzorky relevantní a srovnatelné, bylo nutné znát jejich detailní specifikaci, vztahující se k daným cenám, tj. období platnosti, typu produktu, místu prodeje, velikosti (jednotky, gramáž).

Zjištěná data byla sumarizována do přehledové tabulky.

3.3.3 Přepočítání dat na stejnou jednotku v přehledové tabulce

U dat získaných v předchozím kroku došlo k **přepočtu na stejnou jednotku**. Korekce vedla k zajištění co nejvyšší srovnatelnosti použitých vzorků.

3.3.4 Stanovení intervalu ceny obvyklé dle Axiomu Éta

V této fázi dochází k implementaci dat výchozích cen pro stanovení ceny obvyklé zvolených produktů do interního softwaru pro ocenění = **Kalkulátoru COB**, vlastněného společností **Česká znalecká, a.s.**

V kalkulátoru bylo možné provádět podrobné analytické zhodnocení **srovnatelnosti** použitých vzorků **výchozích cen**, ve vztahu k **oceňovanému produktu** pomocí úprav koeficientů:

- a) **K1** = srovnatelnosti produktů (dostupnost, užitečnost, kvalita, kvantita) a
- b) **K2** = srovnatelnosti transakčních podmínek: (záruka, obchodní podmínky, účast prostředníka, rozsah dodávky).

Již při samotném výběru vzorků bylo srovnatelnosti dosaženo ve všech bodech stanovených Axiomem Éta:

- a) **dostupnost** = všechny zkoumané vzorky byly dostupné k prosinci 2022,
- b) **užitečnost** = vždy byly porovnávány stejné produkty od různých prodejců / výrobců,
- c) **kvalita** = z objektivního hlediska byla kvalita produktů na stejné úrovni,

- d) **kvantita** = zajištěna byla přepočtem na stejnou jednotku,
- e) **záruka** = nebyla potřeba u žádného z produktů či zkoumaných vzorků řešit,
- f) **obchodní podmínky** = všechny vzorky byly získány na území ČR ve vzdálenosti do 30 km od firmy AZ,
- g) **účast prostředníka** = vzorky byly vždy záměrně sumarizovány do celků na stejné úrovni v distribučních / obchodních řetězcích,
- h) **rozsah dodávek** = každý vzorek odpovídal jednomu kusu příslušného produktu.

Je zřejmé, že k mému zkoumání a analyzování podrobná úprava koeficientů v samotném **Kalkulátoru COB** již nebyla potřeba, vybrané vzorky byly srovnatelné samy o sobě.

3.3.5 Sumarizace stanoveného intervalu ceny obvyklé

Stanovené hodnoty ceny obvyklé (**min, max, průměr**) jednotlivých produktů byly sumarizovány do komplexních přehledových tabulek. V poslední řadě došlo k dodatečným **dopočtům** a interpretaci potřebných k **zodpovězení** jednotlivých otázek.

3.3.6 Dopočet na základě zadané otázky

V daném kroku jsem provedla **závěrečný dopočet**, individuální pro jednotlivé otázky, který mi umožnil ztvárnit odpovědi.

3.4 Otázka číslo 1

3.4.1 Zadání otázky

Jaká je aktuální (prosinec 2022) cena obvyklá (bez DPH i s DPH) u 4 firmou vybraných pekařských produktů na straně výrobců (prvních článků dodavatelského řetězce)?

3.4.2 Postup zkoumání a ocenění

1) Výběr a identifikace zkoumaných produktů

Pro průzkum byly firmou AZ vybrány **čtyři** následující **produkty**:

- a) Rohlík světlý (běžné pečivo),
- b) Chléb žitný,

- c) Koláč s náplní – makový (sladké pečivo),
- d) Vánočka (sladké sezónní pečivo).

a) Rohlík světlý

Rohlík světlý je druh běžného pečiva. Nejčastěji se využívá jako příloha k jiným potravinám. Jedná se o protáhlé pečivo zahnutého tvaru. Rohlík je vyroben z tukového těsta a jeho běžná váha je 39–43 g. Běžně se v obchodech můžeme setkávat s rohlíkem holým, makovým, kmínovým se sypanou solí.

b) Chléb žitný

Stejně jako rohlík je chléb základní potravinou a přílohou k jiným potravinám. K výrobě je potřeba žitná mouka, voda, sůl, kvásek / kvasnice. Obvyklá gramáž je 500 g.

c) Koláč s náplní (makový)

Koláč je běžným reprezentantem sladkého pečiva. Pekaři tak označují kruhové pečivo z kynutého těsta se sladkou náplní uprostřed. Největší odbyt je zaznamenán během posvícení nebo při významných událostech.

d) Vánočka

Vánočka je tradičním vánočním (sezónním) pokrmem ze sladkého pečiva a z kynutého těsta. Mezi základní ingredience patří cukr, droždí, vaječné žloutky, rozinky, máslo, mouka a mandlové lupínky (posyp). Dnes se již vánočky pečou v pekárnách i v průběhu roku, avšak nejvíce se stále prodávají před Vánocemi.

2) Zajištění vzorků a tvorba přehled. tabulky výchozích cen vzorků

Získaná data vychází z podkladů dodaných firmou AZ, pozorování a odpovědí dotazovaných obchodníků.

a) Rohlík světlý

Číslo sloupce	1	2	3	4	5	6
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost ceníku	Gramáž (gram)	Cena za ks bez DPH	Cena za ks s DPH
1	Rohlík hladký	Anonymní poskytovatel	11.06.2022 - 31.12.2022	43	3,30	3,80

Číslo sloupce	1	2	3	4	5	6
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost ceníku	Gramáž (gram)	Cena za ks bez DPH	Cena za ks s DPH
2	Rohlík víkendový	Anonymní poskytovatel	11.06.2022 - 31.12.2022	43	3,30	3,80
3	Rohlík	Anonymní poskytovatel	01.11.2022- 31.12.2022	45	2,87	3,30
4	Rohlík	Anonymní poskytovatel	11.11.2022- 31.12.2022	60	2,60	3,00
5	Rohlík světlý	Anonymní poskytovatel	11.11.2022- 31.12.2022	43	2,30	2,65
6	Rohlík standard	Anonymní poskytovatel	01.10.2022- 31.12.2022	43	2,40	2,76
7	Rohlík světlý	Anonymní poskytovatel	01.11.2022- 31.12.2022	43	2,50	2,88
8	Rohlík	Anonymní poskytovatel	01.05.2022- 31.12.2022	50	2,87	3,30
9	Rohlík světlý	Anonymní poskytovatel	01.05.2022- 31.12.2022	60	3,48	4,00

Tabulka 2 - Rohlík světlý – Vzorky výrobců

(Zdroj: Vlastní zpracování)

K produktu – **Rohlík světlý** jsem získala **devět** srovnatelných **vzorků** (z ceníků výrobců), platných ke zkoumanému datu = **prosinec 2022**.

b) Chléb žitný

Číslo sloupce	1	2	3	4	5	6
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost ceníku	Gramáž (gram)	Cena za ks bez DPH	Cena za ks s DPH
1	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	11.06.2022 - 31.12.2022	470	34,90	40,14
2	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	11.06.2022 - 31.12.2022	460	34,90	40,14
3	Žitný chléb malý	Anonymní poskytovatel	01.11.2022- 31.12.2022	450	22,85	26,28
4	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	01.11.2022- 31.12.2022	900	34,98	40,23
5	Chléb žitný	Anonymní poskytovatel	11.11.2022- 31.12.2022	500	22,90	26,34
6	Žitný ošatk. chléb	Anonymní poskytovatel	11.11.2022- 31.12.2022	700	31,80	36,57

Číslo sloupce	1	2	3	4	5	6
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost ceníku	Gramáž (gram)	Cena za ks bez DPH	Cena za ks s DPH
7	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	01.10.2022-31.12.2022	500	24,70	28,41
8	Celožitný chléb	Anonymní poskytovatel	01.11.2022-31.12.2022	600	34,78	40,00
9	Celožitný chléb	Anonymní poskytovatel	01.05.2022-31.12.2022	400	32,00	36,80

Tabulka 3 - Chléb žitný – Vzorky výrobců
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro výrobek – **Chléb žitný** jsem zajistila též **devět** srovnatelných **vzorků** (z ceníků výrobců), platných ke zkoumanému datu = **prosinec 2022**.

c) Koláč s náplní – makový

Číslo sloupce	1	2	3	4	5	6
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost ceníku	Gramáž (gram)	Cena za ks bez DPH	Cena za ks s DPH
1	Koláč s náplní makovou	Anonymní poskytovatel	11.06.2022 - 31.12.2022	75	12,40	14,26
2	Koláč malý ražený	Anonymní poskytovatel	01.11.2022-31.12.2022	50	8,86	10,19
3	Koláč s náplní makovou	Anonymní poskytovatel	11.11.2022-31.12.2022	50	8,00	9,20
4	Koláč s náplní (mák, tvaroh,...)	Anonymní poskytovatel	11.11.2022-31.12.2022	100	13,50	15,53
5	Koláč tlačený makový	Anonymní poskytovatel	01.10.2022-31.12.2022	55	10,20	11,73
6	Koláč kulatý makový	Anonymní poskytovatel	01.11.2022-31.12.2022	70	10,70	12,31
7	Koláč s náplní (mák, tvaroh,...)	Anonymní poskytovatel	01.05.2022-31.12.2022	60	10,17	11,70

Tabulka 4 - Koláč s náplní – makový – Vzorky výrobců
(Zdroj: Vlastní zpracování)

K produktu – **Koláč s náplní – makový**, jsem zajistila celkem **sedm** srovnatelných **vzorků** (z ceníků výrobců), platných ke zkoumanému datu = **prosinec 2022**.

d) Vánočka

Číslo sloupce	1	2	3	4	5	6
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost ceníku	Gramáž (gram)	Cena za ks bez DPH	Cena za ks s DPH
1	Vánočka malá	Anonymní poskytovatel	11.06.2022 - 31.12.2022	400	62,90	72,34
2	Vánočka velká	Anonymní poskytovatel	11.06.2022 - 31.12.2022	800	98,90	113,74
3	Vánočka sváteční malá	Anonymní poskytovatel	01.11.2022-31.12.2022	450	57,76	66,42
4	Vánočka sváteční velká	Anonymní poskytovatel	01.11.2022-31.12.2022	650	77,81	89,48
5	Vánočka s rozinkami	Anonymní poskytovatel	11.11.2022-31.12.2022	200	22,50	25,88
6	Vánočka s rozinkami	Anonymní poskytovatel	11.11.2022-31.12.2022	400	35,90	41,29
7	Vánočka s rozinkami	Anonymní poskytovatel	01.10.2022-31.12.2022	200	21,90	25,19
8	Vánočka sváteční s	Anonymní poskytovatel	01.10.2022-31.12.2022	400	39,90	45,89
9	Vánočka s rozinkami	Anonymní poskytovatel	01.10.2022-31.12.2022	400	34,50	39,68
10	Vánočka	Anonymní poskytovatel	01.11.2022-31.12.2022	400	40,90	47,04
11	Vánočka malá	Anonymní poskytovatel	01.05.2022-31.12.2022	480	57,00	65,55
12	Vánočka velká	Anonymní poskytovatel	01.05.2022-31.12.2022	800	87,00	100,05

Tabulka 5 - Vánočka - Vzorky výrobců

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro výrobek – **Vánočka** jsem opatřila celkem **dvanáct** srovnatelných **vzorků** (z ceníků výrobců), platných ke zkoumanému datu = **prosinec 2022**.

Vzhledem k tomu, že veškeré vzorky (u všech produktů), byly platné pro zkoumané období, nebylo je třeba ošetřovat o **inflační vlivy**. Avšak zjevný rozdíl byl shledán ve velikostech / hmotnostech / gramážích vzorků, proto bylo nutné vzorky u jednotlivých produktů přepočítat na společnou jednotku, a právě tím se zabývá následující (třetí) krok.

3) Přepočítání dat na stejnou jednotku v přehledové tabulce

Přepočítání cen na společnou jednotku bylo provedeno jednoduchým dělením, přičemž místo dělence bylo vždy obsazeno cenou a na pozici dělitele byly dosazovány gramáže dílčích vzorků. Vzhledem k zadání jsem počítala s cenou **bez DPH** a taktéž jsem vyčíslila cenu **s DPH**. Firma AZ požadovala výstup cen obvyklých k jednotlivým produktům o následujících hmotnostech:

- a) Rohlík světlý = 43 g,
- b) Chléb žitný = 400 g,
- c) Koláč s náplní – makový = 60 g,
- d) Vánočka = 400 g.

Pro větší přehlednost a usnadnění jsem společné jednotky gramáží stanovila totožné s určenými velikostmi firmou AZ.

a) Rohlík světlý 43 g

Číslo sloupce	1	2	3	4	5	6	7	8
							Cena za stejnou jednotku bez DPH	Cena za stejnou jednotku s DPH
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost ceníku	Gramáž (gram)	Cena za ks bez DPH	Cena za ks s DPH	Kč / 43 g	Kč / 43 g
Výpočet							sloupec 5 / sloupec 4 * 43	sloupec 6 / sloupec 4 * 43
1	Rohlík hladký	Anonymní poskytovatel	11.06.2022 - 31.12.2022	43	3,30	3,80	3,30	3,80
2	Rohlík víkendový	Anonymní poskytovatel	11.06.2022 - 31.12.2022	43	3,30	3,80	3,30	3,80

Číslo sloupce	1	2	3	4	5	6	7	8
							Cena za stejnou jednotku bez DPH	Cena za stejnou jednotku s DPH
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost ceníku	Gramáž (gram)	Cena za ks bez DPH	Cena za ks s DPH	Kč / 43 g	Kč / 43 g
Výpočet							sloupec 5 / sloupec 4 * 43	sloupec 6 / sloupec 4 * 43
3	Rohlík	Anonymní poskytovatel	01.11.2022-31.12.2022	45	2,87	3,30	2,74	3,15
4	Rohlík	Anonymní poskytovatel	11.11.2022-31.12.2022	60	2,60	3,00	1,86	2,14
5	Rohlík světlý	Anonymní poskytovatel	11.11.2022-31.12.2022	43	2,30	2,65	2,30	2,65
6	Rohlík standard	Anonymní poskytovatel	01.10.2022-31.12.2022	43	2,40	2,76	2,40	2,76
7	Rohlík světlý	Anonymní poskytovatel	01.11.2022-31.12.2022	43	2,50	2,88	2,50	2,88
8	Rohlík	Anonymní poskytovatel	01.05.2022-31.12.2022	50	2,87	3,30	2,47	2,84
9	Rohlík světlý	Anonymní poskytovatel	01.05.2022-31.12.2022	60	3,48	4,00	2,49	2,87

Tabulka 6 - Rohlík světlý – Vzorky výrobců – přepočet
(Zdroj: Vlastní zpracování)

b) Chléb žitný 400 g

Číslo sloupce	1	2	3	4	5	6	7	8
							Cena za stejnou jednotku bez DPH	Cena za stejnou jednotku s DPH
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost ceníku	Gramáž (gram)	Cena za ks bez DPH	Cena za ks s DPH	Kč / 400 g	Kč / 400 g
Výpočet							sloupec 5 / sloupec 4 * 400	sloupec 6 / sloupec 4 * 400
1	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	11.06.2022 - 31.12.2022	470	34,90	40,14	29,70	34,16
2	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	11.06.2022 - 31.12.2022	460	34,90	40,14	30,35	34,90
3	Žitný chléb malý	Anonymní poskytovatel	01.11.2022- 31.12.2022	450	22,85	26,28	20,31	23,36
4	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	01.11.2022- 31.12.2022	900	34,98	40,23	15,55	17,88
5	Chléb žitný	Anonymní poskytovatel	11.11.2022- 31.12.2022	500	22,90	26,34	18,32	21,07
6	Žitný ošatkový chléb	Anonymní poskytovatel	11.11.2022- 31.12.2022	700	31,80	36,57	18,17	20,90
7	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	01.10.2022- 31.12.2022	500	24,70	28,41	19,76	22,72
8	Celožitný chléb	Anonymní poskytovatel	01.11.2022- 31.12.2022	600	34,78	40,00	23,19	26,66
9	Celožitný chléb	Anonymní poskytovatel	01.05.2022- 31.12.2022	400	32,00	36,80	32,00	36,80

Tabulka 7 - Chléb žitný – Vzorky výrobců – přepočet

(Zdroj: Vlastní zpracování)

c) Koláč s náplní – makový 60 g

Číslo sloupce	1	2	3	4	5	6	7	8
							Cena za stejnou jednotku bez DPH	Cena za stejnou jednotku s DPH
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost ceníku	Gramáž (gram)	Cena za ks bez DPH	Cena za ks s DPH	Kč / 60 g	Kč / 60 g
							sloupec 5 / sloupec 4 * 60	sloupec 6 / sloupec 4 * 60
1	Koláč s náplní makovou	Anonymní poskytovatel	11.06.2022 - 31.12.2022	75	12,40	14,26	9,92	11,41
2	Koláč malý ražený	Anonymní poskytovatel	01.11.2022- 31.12.2022	50	8,86	10,19	10,63	12,23
3	Koláč s náplní makovou	Anonymní poskytovatel	11.11.2022- 31.12.2022	50	8,00	9,20	9,60	11,04
4	Koláč s náplní (mák, tvaroh, ...)	Anonymní poskytovatel	11.11.2022- 31.12.2022	100	13,50	15,53	8,10	9,32
5	Koláč tlačný makový	Anonymní poskytovatel	01.10.2022- 31.12.2022	55	10,20	11,73	11,13	12,80
6	Koláč kulatý makový	Anonymní poskytovatel	01.11.2022- 31.12.2022	70	10,70	12,31	9,17	10,55
7	Koláč s náplní (mák, tvaroh, ...)	Anonymní poskytovatel	01.05.2022- 31.12.2022	60	10,17	11,70	10,17	11,70

Tabulka 8 - Koláč s náplní – makový – Vzorky výrobců – přepočet

(Zdroj: Vlastní zpracování)

d) Vánočka 400 g

Číslo sloupce	1	2	3	4	5	6	7	8
							Cena za stejnou jednotku bez DPH	Cena za stejnou jednotku s DPH
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost ceníku	Gramáž (gram)	Cena za ks bez DPH	Cena za ks s DPH	Kč / 400 g	Kč / 400 g
							sloupec 5 / sloupec 4 * 400	sloupec 6 / sloupec 4 * 400
1	Vánočka malá	Anonymní poskytovatel	11.06.2022 - 31.12.2022	400	62,90	72,34	62,90	72,34
2	Vánočka velká	Anonymní poskytovatel	11.06.2022 - 31.12.2022	800	98,90	113,74	49,45	56,87
3	Vánočka sváteční malá	Anonymní poskytovatel	01.11.2022-31.12.2022	450	57,76	66,42	51,34	59,04
4	Vánočka sváteční velká	Anonymní poskytovatel	01.11.2022-31.12.2022	650	77,81	89,48	47,88	55,07
5	Vánočka s rozinkami	Anonymní poskytovatel	11.11.2022-31.12.2022	200	22,50	25,88	45,00	51,75
6	Vánočka s rozinkami	Anonymní poskytovatel	11.11.2022-31.12.2022	400	35,90	41,29	35,90	41,29
7	Vánočka s rozinkami	Anonymní poskytovatel	01.10.2022-31.12.2022	200	21,90	25,19	43,80	50,37
8	Vánočka sváteční s rozinkami	Anonymní poskytovatel	01.10.2022-31.12.2022	400	39,90	45,89	39,90	45,89
9	Vánočka s rozinkami	Anonymní poskytovatel	01.10.2022-31.12.2022	400	34,50	39,68	34,50	39,68
10	Vánočka	Anonymní poskytovatel	01.11.2022-31.12.2022	400	40,90	47,04	40,90	47,04

Číslo sloupce	1	2	3	4	5	6	7	8
							Cena za stejnou jednotku bez DPH	Cena za stejnou jednotku s DPH
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost ceníku	Gramáž (gram)	Cena za ks bez DPH	Cena za ks s DPH	Kč / 400 g	Kč / 400 g
							sloupec 5 / sloupec 4 * 400	sloupec 6 / sloupec 4 * 400
11	Vánočka malá	Anonymní poskytovatel	01.05.2022-31.12.2022	480	57,00	65,55	47,50	54,63
12	Vánočka velká	Anonymní poskytovatel	01.05.2022-31.12.2022	800	87,00	100,05	43,50	50,03

Tabulka 9 - Vánočka - Vzorčky výrobců - přepočet
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Po přepočtu dílčích vzorků na stejnou velikost / hmotnost u jednotlivých produktů jsem měla kompletní podklady k zadávání dat do **Kalkulátoru COB** a následně i pro stanovení intervalu ceny obvyklé.

4) Stanovení intervalu ceny obvyklé dle Axiomu Éta (využití kalkulátoru)

Pro stanovení intervalů cen obvyklých byl využit interní software **Kalkulátor COB** a postup dle **Axiomu Éta**, který byl podrobně vysvětlen v teoretické části této diplomové práce. Hodnoty koeficientů (K0, K1, K2) byly z důvodu již dosažené srovnatelnosti zadány v **nulových** hodnotách. Po zadání příslušných dat do Kalkulátoru COB jsem získala následující **výstupy** v podobě tabulek s podrobnými popisy výpočtů, které náležely intervalům cen obvyklých u jednotlivých produktů. Intervaly cen obvyklých byly nejprve vypočteny pro ceny **bez DPH** u produktů (a - d):

a) Rohlík světlý / Kč / 43 g / bez DPH

NÁZEV	ROK	CENA PŮVODNÍ	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
01/ Rohlík hladký [Anonymní poskytovatel]	2022	3,30	3,30	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	3,30	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 3,30																	
02/ Rohlík víkendový [Anonymní poskytovatel]	2022	3,30	3,30	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	3,30	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 3,30																	
03/ Rohlík [Anonymní poskytovatel]	2022	2,74	2,74	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	2,74	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 2,74																	
04/ Rohlík [Anonymní poskytovatel]	2022	1,86	1,86	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	1,86	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 1,86																	
05/ Rohlík světlý [Anonymní poskytovatel]	2022	2,30	2,30	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	2,30	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 2,30																	
06/ Rohlík standard [Anonymní poskytovatel]	2022	2,40	2,40	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	2,40	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 2,40																	
07/ Rohlík světlý [Anonymní poskytovatel]	2022	2,50	2,50	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	2,50	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 2,50																	
08/ Rohlík [Anonymní poskytovatel]	2022	2,47	2,47	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	2,47	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 2,47																	

NÁZEV	ROK	CENA PŮVODNÍ	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
09/ Rohlík světlý [Anonymní poskytovatel]	2022	2,49	2,49	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	2,49	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 2,49																	

Počet vzorků = 9.

VYSVĚTLIVKY KE KOEFICIENTŮM

K1: součet hodnot kritérií **srovnatelnosti produktů**

(kladné hodnoty = **lepší** než srovnávaný produkt,
záporné hodnoty = **horší** než srovnávaný produkt).

K2: součet hodnot kritérií **srovnatelnosti transakčních podmínek**

(kladné hodnoty = **lepší** než srovnávaný produkt,
záporné hodnoty = **horší** než srovnávaný produkt).

K0: výsledný koeficient určený jako vážený průměr **K1** s váhou **100** a **K2** s váhou **50**.

(kladná hodnota = **lepší** než srovnávaný produkt => vstupní cena se v porovnání adekvátně **sníží**,
záporná hodnota = **horší** než srovnávaný produkt => vstupní cena se v porovnání adekvátně **zvýší**).

Koeficientem **K0** je upravena hodnota **každé vstupní ceny** k zajištění plné **srovnatelnosti** produktů.

VÝPOČET COB

ARITMETICKÝ PRŮMĚR jako **podíl 1/** součtu hodnot a **2/** počtu položek:

sloupec **COB1:** 3,30 + 3,30 + 2,74 + 1,86 + 2,30 + 2,40 + 2,50 + 2,47 + 2,49 = **23,36 => 23,36 / 9 = 2,60**,

MEDIÁN jako **střední** hodnota uspořádané číselné řady:
1,86; 2,30; 2,40; 2,47; 2,49; 2,50; 2,74; 3,30; 3,30.

Počet hodnot je **lichý**, **MEDIÁN** je roven **2,49**.

Krajní hodnoty řady: **minimum**: 1,86, **maximum**: 3,30.

b) Chléb žitný / Kč / 400 g / bez DPH

NÁZEV	ROK	CENA PŮVODNÍ	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
01/ Žitný chléb [Anonymní poskytovatel]	2022	29,70	29,70	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	29,70	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 29,70																	
02/ Žitný chléb [Anonymní poskytovatel]	2022	30,35	30,35	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	30,35	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 30,35																	
03/ Žitný chléb malý [Anonymní poskytovatel]	2022	20,31	20,31	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	20,31	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 20,31																	
04/ Žitný chléb [Anonymní poskytovatel]	2022	15,55	15,55	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	15,55	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 15,55																	
05/ Chléb žitný [Anonymní poskytovatel]	2022	18,32	18,32	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	18,32	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 18,32																	
06/ Žitný ošatkový chléb [Anonymní poskytovatel]	2022	18,17	18,17	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	18,17	-

NÁZEV	ROK	CENA PŮVODNÍ	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 18,17																	
07/ Žitný chléb [Anonymní poskytovatel]	2022	19,76	19,76	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	19,76	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 19,76																	
08/ Celožitný chléb [Anonymní poskytovatel]	2022	23,19	23,19	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	23,19	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 23,19																	
09/ Celožitný chléb [Anonymní poskytovatel]	2022	32,00	32,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	32,00	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 32,00																	

Počet vzorků = 9.

VÝPOČET COB

ARITMETICKÝ PRŮMĚR jako **podíl 1/** součtu hodnot a **2/** počtu položek:

sloupec **COB1**: 29,70 + 30,35 + 20,31 + 15,55 + 18,32 + 18,17 + 19,76 + 23,19 + 32,00 = 207,35 => 207,35 / 9 = 23,04,

MEDIÁN jako **střední** hodnota uspořádané číselné řady:

15,55; 18,17; 18,32; 19,76; 20,31; 23,19; 29,70; 30,35; 32,00.

Počet hodnot je **lichý**, **MEDIÁN** je roven **20,31**.

Krajní hodnoty řady: **minimum**: 15,55, **maximum**: 32,00.

c) Koláč s náplní – makový / Kč / 60 g / bez DPH

NÁZEV	ROK	CENA PŮVODNÍ	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
01/ Koláč s náplní makovou [Anonymní poskytovatel]	2022	9,92	9,92	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	9,92	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 9,92																	
02/ Koláč malý ražený [Anonymní poskytovatel]	2022	10,63	10,63	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	10,63	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 10,63																	
03/ Koláč s náplní makovou [Anonymní poskytovatel]	2022	9,60	9,60	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	9,60	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 9,60																	
04/ Koláč s náplní (mák, tvaroh, ...) [Anonymní poskytovatel]	2022	8,10	8,10	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	8,10	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 8,10																	
05/ Koláč tlačенý makový [Anonymní poskytovatel]	2022	11,13	11,13	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	11,13	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 11,13																	
06/ Koláč kulatý makový [Anonymní poskytovatel]	2022	9,17	9,17	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	9,17	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 9,17																	
07/ Koláč s náplní (mák, tvaroh, ...) [Anonymní poskytovatel]	2022	10,17	10,17	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	10,17	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 10,17																	

Počet vzorků = 7.

VÝPOČET COB

ARITMETICKÝ PRŮMĚR jako **podíl 1/** součtu hodnot a **2/** počtu položek:

sloupec **COB1**: $9,92 + 10,63 + 9,60 + 8,10 + 11,13 + 9,17 + 10,17 = 68,72 \Rightarrow 68,72 / 7 = 9,82$,

MEDIÁN jako **střední** hodnota uspořádané číselné řady:

8,10; 9,17; 9,60; 9,92; 10,17; 10,63; 11,13.

Počet hodnot je **lichý**, **MEDIÁN** je roven **9,92**.

Krajní hodnoty řady: **minimum**: 8,10, **maximum**: 11,13.

d) Vánočka / Kč / 400 g / bez DPH

NÁZEV	ROK	CENA PŮVODNÍ	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
01/ Vánočka malá [Anonymní poskytovatel]	2022	62,90	62,90	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	62,90	-
VÝPOČTY K1: $0 + 0 + 0 + 0 = 0,00$, K2: $0 + 0 + 0 + 0 = 0,00$, K0: $((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000$, COB: bez úpravy = 62,90																	
02/ Vánočka velká [Anonymní poskytovatel]	2022	49,45	49,45	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	49,45	-
VÝPOČTY K1: $0 + 0 + 0 + 0 = 0,00$, K2: $0 + 0 + 0 + 0 = 0,00$, K0: $((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000$, COB: bez úpravy = 49,45																	
03/ Vánočka sváteční malá [Anonymní poskytovatel]	2022	51,34	51,34	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	51,34	-
VÝPOČTY K1: $0 + 0 + 0 + 0 = 0,00$, K2: $0 + 0 + 0 + 0 = 0,00$, K0: $((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000$, COB: bez úpravy = 51,34																	
04/ Vánočka sváteční velká [Anonymní poskytovatel]	2022	47,88	47,88	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	47,88	-
VÝPOČTY K1: $0 + 0 + 0 + 0 = 0,00$, K2: $0 + 0 + 0 + 0 = 0,00$, K0: $((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000$, COB: bez úpravy = 47,88																	
05/ Vánočka s rozinkami [Anonymní poskytovatel]	2022	45,00	45,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	45,00	-

NÁZEV	ROK	CENA PŮVODNÍ	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 45,00																	
06/ Vánočka s rozinkami [Anonymní poskytovatel]	2022	35,90	35,90	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	35,90	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 35,90																	
07/ Vánočka s rozinkami [Anonymní poskytovatel]	2022	43,80	43,80	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	43,80	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 43,80																	
08/ Vánočka sváteční s rozinkami [Anonymní poskytovatel]	2022	39,90	39,90	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	39,90	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 39,90																	
09/ Vánočka s rozinkami [Anonymní poskytovatel]	2022	34,50	34,50	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	34,50	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 34,50																	
10/ Vánočka [Anonymní poskytovatel]	2022	40,90	40,90	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	40,90	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 40,90																	
11/ Vánočka malá [Anonymní poskytovatel]	2022	47,50	47,50	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	47,50	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 47,50																	
12/ Vánočka velká [Anonymní poskytovatel]	2022	43,50	43,50	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	43,50	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 43,50																	

Počet vzorků = 12.

VÝPOČET COB

ARITMETICKÝ PRŮMĚR jako **podíl 1/** součtu hodnot a **2/** počtu položek:

sloupec **COB1**: $62,90 + 49,45 + 51,34 + 47,88 + 45,00 + 35,90 + 43,80 + 39,90 + 34,50 + 40,90 + 47,50 + 43,50$
 $= 542,57 \Rightarrow 542,57 / 12 = 45,21$,

MEDIÁN jako **střední** hodnota uspořádané číselné řady:

34,50; 35,90; 39,90; 40,90; 43,50; 43,80; 45,00; 47,50; 47,88; 49,45; 51,34; 62,90.

Počet hodnot je **sudý**, proto **MEDIÁN** stanovíme jako **ARITMETICKÝ PRŮMĚR dvou (2)** hodnot **uprostřed** řady:
 $(43,80 + 45,00) / 2 = 44,40$.

Krajní hodnoty řady: **minimum**: 34,50, **maximum**: 62,90.

5) Sumarizace stanoveného intervalu ceny obvyklé

Poté, co jsem za pomoci Kalkulátoru COB vyčíslila intervaly cen obvyklých příslušných produktů **bez DPH**, jsem provedla výpočet, ve kterém jsem k jednotlivým hodnotám intervalů přičetla **DPH** ve výši **15 %** = první **snížená** sazba, které podléhají **potraviny**.

V tabulce 10 jsem do **první** části sumarizovala intervaly cen obvyklých **bez DPH** získané z Kalkulátoru COB. **Druhá** část tabulky vyobrazuje intervaly cen obvyklých **s** připočtenou **DPH**.

SPECIFIKACE						INTERVAL CENY OBVYKLÉ		
	PRODUKT	PLATNOST	POČET VZORKŮ	VELIKOST / GRAMÁŽ	JEDNOTKA	MIN	MAX	PRŮMĚR
1. ČÁST								
BEZ DPH								
a1)	Rohlík světlý	prosinec 2022	9	43 g	KČ	1,86	3,30	2,60
b1)	Chléb žitný	prosinec 2022	9	400 g	KČ	15,55	32,00	23,04
c1)	Koláč s náplní - makový	prosinec 2022	7	60 g	KČ	8,10	11,13	9,82

SPECIFIKACE						INTERVAL CENY OBVYKLÉ		
	PRODUKT	PLATNOST	POČET VZORKŮ	VELIKOST / GRAMÁŽ	JEDNOTKA	MIN	MAX	PRŮMĚR
d1)	Vánočka	prosinec 2022	12	400 g	KČ	34,50	62,90	45,21
2. ČÁST								
S DPH								
a2)	Rohlík světlý	prosinec 2022	9	43 g	KČ	2,14	3,80	2,99
b2)	Chléb žitný	prosinec 2022	9	400 g	KČ	17,88	36,80	26,50
c2)	Koláč s náplní - makový	prosinec 2022	7	60 g	KČ	9,32	12,80	11,29
d2)	Vánočka	prosinec 2022	12	400 g	KČ	39,68	72,34	51,99

Tabulka 10 – Souhrnný přehled intervalů cen obvyklých – výrobci

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Dle získaných dat již bylo možné zodpovědět **otázku 1** a provést její **závěrečné zhodnocení**.

3.4.3 Závěrečné zhodnocení a odpověď na otázku 1

Otázka 1

Jaká je aktuální (prosinec 2022) cena obvyklá (bez DPH i s DPH) u 4 firmou vybraných pekařských produktů na straně výrobců (prvních článků dodavatelského řetězce)?

Interval ceny obvyklé byl vyčíslen u čtyř následujících pekařských produktů, s příslušnou gramáží, na základě získaných vzorků = cen **bez DPH** jiných výrobců, kteří se nacházejí ve vzdálenosti **do 30 km** od firmy AZ na území ČR, k **prosinci** roku **2022**:

- a1) **Rohlík světlý** – 43 g od 1,86 Kč do 3,30 Kč, přičemž průměrná cena byla 2,60 Kč,
- b1) **Chléb žitný** – 400 g od 15,55 do 32,00 Kč, přičemž průměrná cena byla 23,04 Kč,
- c1) **Koláč s náplní – makový** – 60 g od 8,10 Kč do 11,13 Kč, přičemž průměrná cena byla 9,82 Kč,
- d1) **Vánočka** – 400 g od 34,50 Kč do 62,90 Kč, přičemž průměrná cena byla 45,21 Kč.

Interval ceny obvyklé byl dopočítán i v cenách **s DPH** u čtyř následujících pekařských produktů, s příslušnou gramáží, na základě získaných vzorků jiných výrobců, kteří se nacházejí ve vzdálenosti **do 30 km** od firmy AZ na území ČR, k **prosinci 2022**:

- a2) **Rohlík světlý** – 43 g od 2,14 Kč do 3,80 Kč, přičemž průměrná cena byla 2,99 Kč,
- b2) **Chléb žitný** – 400 g od 17,88 do 36,80 Kč, přičemž průměrná cena byla 26,50 Kč,
- c2) **Koláč s náplní – makový** – 60 g od 9,32 Kč do 12,80 Kč, přičemž průměrná cena byla 11,29 Kč,
- d2) **Vánočka** – 400 g od 39,68 Kč do 72,34 Kč, přičemž průměrná cena byla 51,99 Kč.

Vymezené intervaly, které jsem zjistila porovnávací metodou dle postupu Axiomu Éta, sloužily firmě AZ jako základ pro určení cen jejich pekařských produktů v prosinci 2022, které poskytovala jako výrobce (první článek dodavatelského řetězce). Analýza se pro majitele firmy AZ stala rozhodovacím nástrojem, díky kterému měl přehled o tom, v jaké výši by se jeho cena stala podhodnocenou nebo nadhodnocenou či jakou cenu zvolit jako zlatou střední cestu (průměr). Aby ceny zvolené majitelem firmy AZ byly cenami obvyklými, musely se nacházet uvnitř stanovených intervalů. Pro udržitelnost na trhu bych firmě AZ doporučila držet se cen průměrných.

Závěry otázky 1 jsou důležitým **podkladem** pro odpovědi **dvou dalších otázek**.

3.5 Otázka číslo 2

3.5.1 Zadání otázky

Jaká je aktuální (prosinec 2022) cena obvyklá (s DPH) u 4 firmou vybraných pekařských produktů nabízených v supermarketech a hypermarketech? Jak se liší (procentuálně) od ceny obvyklé (s DPH) získané v otázce 1?

3.5.2 Postup zkoumání a ocenění

1) Výběr a identifikace zkoumaných produktů

Aby bylo možné zjistit **procentuální rozdíl** cen obvyklých **s DPH**, určených v hypermarketech a supermarketech, v porovnání s cenami obvyklými **s DPH**, získanými v otázce číslo 1, bylo nutné, aby stanovení a analýza byla provedena na totožných čtyřech produktech jako tomu bylo v otázce číslo 1:

- a) Rohlík světlý,
- b) Chléb žitný,
- c) Koláč s náplní – makový,
- d) Vánočka.

2) Zajištění vzorků a tvorba přehled. tabulky výchozích cen vzorků

Pro zodpovězení **otázky číslo 2** jsem musela získat takové ceny produktů, za které jsou produkty nabízeny a prodávány v **supermarketech** a **hypermarketech**.

Data byla získávána především **pozorováním**. Dále byla zjišťována z podkladů dodaných firmou AZ a **dotazováním** zaměstnanců supermarketů a hypermarketů.

Dosažené vzorky jsem sumarizovala do následujících tabulek (**11-14**).

a) Rohlík světlý

Číslo sloupce	1	2	3	4	5
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost vzorku	Gramáž (gram)	Cena za kus s DPH
1	Rohlík světlý	Anonymní poskytovatel	od 01.12.2022	43	2,90
2	Rohlík	Anonymní poskytovatel	od 05.12.2022	43	2,90

Číslo sloupce	1	2	3	4	5
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost vzorku	Gramáž (gram)	Cena za kus s DPH
3	Rohlík	Anonymní poskytovatel	od 01.12.2022	43	2,90
4	Rohlík	Anonymní poskytovatel	09.12.2022	43	2,90
5	Rohlík	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	43	2,30
6	Rohlík	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	43	2,50
7	Rohlík	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	43	2,90

Tabulka 11 – Rohlík světlý – Vzorky z hypermarketů a supermarketů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro produkt – **Rohlík světlý**, který byl v prosinci nabízený v **hypermarketech** a **supermarketech**, jsem opatřila **sedm** srovnatelných **vzorků**

b) Chléb žitný

Číslo sloupce	1	2	3	4	5
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost vzorku	Gramáž (gram)	Cena za kus s DPH
1	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	od 01.12.2022	450	26,90
2	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	od 05.12.2022	450	19,90
3	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	do 13.12.2022	400	42,90
4	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	450	26,90
5	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	09.12.2022	400	34,90
6	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	09.12.2022	500	29,90
7	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	400	29,90
8	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	500	37,90
9	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	500	36,90

Tabulka 12 – Chléb žitný – Vzorky z hypermarketů a supermarketů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Chléb žitný byl zastoupen **devíti** dosaženými **vzorky**.

c) Koláč s náplní – makový

Číslo sloupce	1	2	3	4	5
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost vzorku	Gramáž (gram)	Cena za kus s DPH
1	Koláč makový s máslovou drobenkou	Anonymní poskytovatel	od 01.12.2022	75	15,90
2	Koláč	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	75	14,90
3	Koláč	Anonymní poskytovatel	09.12.2022	75	12,90
4	Koláč makový	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	70	13,90
5	Koláč	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	75	14,90
6	Koláč s drobenkou	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	75	15,90
7	Koláč mix	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	70	14,90

Tabulka 13 - Koláč s náplní – makový – Vzorky z hypermarketů a supermarketů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

U produktu – **Koláč s náplní** jsem sehnala **sedm vzorků**. Pro různé druhy **náplní** se ve většině případů **cena nelišila**.

d) Vánočka

Číslo sloupce	1	2	3	4	5
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost vzorku	Gramáž (gram)	Cena za kus s DPH
1	Vánočka	Anonymní poskytovatel	od 01.12.2022	350	46,90
2	Vánočka	Anonymní poskytovatel	od 01.12.2022	300	47,90
3	Vánočka	Anonymní poskytovatel	do 24.12.2022	400	42,00
4	Vánočka	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	400	48,90
5	Vánočka	Anonymní poskytovatel	07.12.2022-13.12.2022	400	46,90
6	Vánočka	Anonymní poskytovatel	do 24.12.2022	500	71,90
7	Vánočka	Anonymní poskytovatel	do 14.12.2022 do 3.1.2023	500	42,50
8	Vánočka	Anonymní poskytovatel	do 15.12.2022 do 18.12.2022	350	46,90

Číslo sloupce	1	2	3	4	5
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost vzorku	Gramáž (gram)	Cena za kus s DPH
9	Vánočka	Anonymní poskytovatel	do 14.12.2022 do 18.12.2022	800	129,90
10	Vánočka	Anonymní poskytovatel	od 01.12.2022	400	65,99
11	Vánočka	Anonymní poskytovatel	do 23.12.2022	400	43,90
12	Vánočka	Anonymní poskytovatel	do 6.12.2022	400	59,90
13	Vánočka	Anonymní poskytovatel	do 6.12.2022	400	58,90
14	Vánočka	Anonymní poskytovatel	do 14.12.2022 do 18.12.2022	400	49,90
15	Vánočka	Anonymní poskytovatel	do 12.12.2022 do 18.12.2022	400	49,90
16	Vánočka	Anonymní poskytovatel	do 25.12.2022	400	59,90
17	Vánočka	Anonymní poskytovatel	do 25.12.2022	350	49,90

Tabulka 14 – Vánočka – Vzorky z hypermarketů a supermarketů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Nejčetnější zastoupení, **sedmnácti vzorků**, bylo u produktu – **Vánočka**, což bylo zapříčiněno především obdobím, ve kterém proběhl sběr dat. Vánočka je sezónní pečivo, po kterém je poptávka nejvyšší v předvánočním a vánočním období. Nabídka na tuto skutečnost aktivně reaguje výrazným růstem.

Pro zachování obvyklosti a srovnatelnosti cen byly sumarizovány ceny za standardních podmínek, nikoli ceny akční.

3) Přepočítání dat na stejnou jednotku v přehledové tabulce

Stejně jako v otázce 1 byl proveden přepočítání jednotek na předem stanovené gramáže (firmou AZ) u jednotlivých produktů:

- a) Rohlík světlý = 43 g,
- b) Chléb žitný = 400 g,
- c) Koláč s náplní – makový = 60 g,
- d) Vánočka = 400 g.

a) Rohlík světlý 43 g

Číslo sloupce	1	2	3	4	5	6
						Cena za stejnou jednotku s DPH
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost vzorku	Gramáž (gram)	Cena za kus s DPH	Kč / 43 g
Výpočet						sloupec 5 / sloupec 4 * 43
1	Rohlík světlý	Anonymní poskytovatel	od 01.12.2022	43	2,90	2,90
2	Rohlík	Anonymní poskytovatel	od 05.12.2022	43	2,90	2,90
3	Rohlík	Anonymní poskytovatel	od 01.12.2022	43	2,90	2,90
4	Rohlík	Anonymní poskytovatel	09.12.2022	43	2,90	2,90
5	Rohlík	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	43	2,30	2,30
6	Rohlík	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	43	2,50	2,50
7	Rohlík	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	43	2,90	2,90

Tabulka 15 – Rohlík světlý – Vzorky z hypermarketů a supermarketů – přepočet

(Zdroj: Vlastní zpracování)

b) Chléb žitný 400 g

Číslo sloupce	1	2	3	4	5	6
						Cena za stejnou jednotku s DPH
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost vzorku	Gramáž (gram)	Cena za kus s DPH	Kč / 400 g
Výpočet						sloupec 5 / sloupec 4 * 400
1	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	od 01.12.2022	450	26,90	23,91
2	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	od 05.12.2022	450	19,90	17,69
3	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	do 13.12.2022	400	42,90	42,90
4	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	450	26,90	23,91

Číslo sloupce	1	2	3	4	5	6
						Cena za stejnou jednotku s DPH
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost vzorku	Gramáž (gram)	Cena za kus s DPH	Kč / 400 g
Výpočet						sloupec 5 / sloupec 4 * 400
5	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	09.12.2022	400	34,90	34,90
6	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	09.12.2022	500	29,90	23,92
7	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	400	29,90	29,90
8	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	500	37,90	30,32
9	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	500	36,90	29,52

Tabulka 16 – Chléb žitný – Vzorky z hypermarketů a supermarketů – přepočet
(Zdroj: Vlastní zpracování)

c) Koláč s náplní – makový 60 g

Číslo sloupce	1	2	3	4	5	6
						Cena za stejnou jednotku s DPH
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost vzorku	Gramáž (gram)	Cena za kus s DPH	Kč / 60 g
Výpočet						sloupec 5 / sloupec 4 * 60
1	Koláč makový s máslovou drobenkou	Anonymní poskytovatel	od 01.12.2022	75	15,90	12,72
2	Koláč	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	75	14,90	11,92
3	Koláč	Anonymní poskytovatel	09.12.2022	75	12,90	10,32
4	Koláč makový	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	70	13,90	11,91
5	Koláč	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	75	14,90	11,92
6	Koláč s drobenkou	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	75	15,90	12,72

Číslo sloupce	1	2	3	4	5	6
						Cena za stejnou jednotku s DPH
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost vzorku	Gramáž (gram)	Cena za kus s DPH	Kč / 60 g
Výpočet						sloupec 5 / sloupec 4 * 60
7	Koláč mix	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	70	14,90	12,77

Tabulka 17 – Koláč s náplní – makový – Vzorky z hypermarketů a supermarketů – přepočet

(Zdroj: Vlastní zpracování)

d) Vánočka 400 g

Číslo sloupce	1	2	3	4	5	6
						Cena za stejnou jednotku s DPH
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost vzorku	Gramáž (gram)	Cena za kus s DPH	Kč / 400 g
Výpočet						sloupec 5 / sloupec 4 * 400
1	Vánočka	Anonymní poskytovatel	od 01.12.2022	350	46,90	53,60
2	Vánočka	Anonymní poskytovatel	od 01.12.2022	300	47,90	63,87
3	Vánočka	Anonymní poskytovatel	do 24.12.2022	400	42,00	42,00
4	Vánočka	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	400	48,90	48,90
5	Vánočka	Anonymní poskytovatel	07.12.2022-13.12.2022	400	46,90	46,90
6	Vánočka	Anonymní poskytovatel	do 24.12.2022	500	71,90	57,52
7	Vánočka	Anonymní poskytovatel	do 14.12.2022 do 3.1.2023	500	42,50	34,00
8	Vánočka	Anonymní poskytovatel	do 15.12.2022 do 18.12.2022	350	46,90	53,60
9	Vánočka	Anonymní poskytovatel	do 14.12.2022 do 18.12.2022	800	129,90	64,95
10	Vánočka	Anonymní poskytovatel	od 01.12.2022	400	65,99	65,99

Číslo sloupce	1	2	3	4	5	6
						Cena za stejnou jednotku s DPH
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost vzorku	Gramáž (gram)	Cena za kus s DPH	Kč / 400 g
Výpočet						sloupec 5 / sloupec 4 * 400
11	Vánočka	Anonymní poskytovatel	do 23.12.2022	400	43,90	43,90
12	Vánočka	Anonymní poskytovatel	do 6.12.2022	400	59,90	59,90
13	Vánočka	Anonymní poskytovatel	do 6.12.2022	400	58,90	58,90
14	Vánočka	Anonymní poskytovatel	do 14.12.2022 do 18.12.2022	400	49,90	49,90
15	Vánočka	Anonymní poskytovatel	do 12.12.2022 do 18.12.2022	400	49,90	49,90
16	Vánočka	Anonymní poskytovatel	do 25.12.2022	400	59,90	59,90
17	Vánočka	Anonymní poskytovatel	do 25.12.2022	350	49,90	57,03

Tabulka 18 – Vánočka – Vzorky z hypermarketů a supermarketů – přepočet
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Data z tabulky 15 – 18 byla v následujícím kroku převedena do interního softwaru – **Kalkulátoru COB**. Na rozdíl od předchozí otázky jsem nyní pracovala pouze s cenami s DPH.

4) Stanovení intervalu ceny obvyklé dle Axiomu Éta

Pro účely firmy AZ nebyla ke zkoumání a analyzování třeba (stejně jako u otázky 1) podrobná identifikace a využití koeficientů (K0, K1, K2), proto jsou jejich hodnoty ve výstupech ze softwaru nulové. Získané vzorky byly s ohledem na body koeficientů považovány za srovnatelné.

Po zadání příslušných dat do **Kalkulátoru COB** jsem získala následující tabulky s podrobnými popisy výpočtů, které náležely intervalům cen obvyklých u jednotlivých produktů. Intervaly cen obvyklých byly vypočteny pro ceny s DPH u produktů:

a) Rohlík světlý / Kč / 43 g / s DPH

NÁZEV	ROK	CENA PŮVODNÍ	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
01/ Rohlík světlý [Anonymní poskytovatel]	2022	2,90	2,90	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	2,90	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 2,90																	
02/ Rohlík [Anonymní poskytovatel]	2022	2,90	2,90	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	2,90	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 2,90																	
03/ Rohlík [Anonymní poskytovatel]	2022	2,90	2,90	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	2,90	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 2,90																	
04/ Rohlík [Anonymní poskytovatel]	2022	2,90	2,90	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	2,90	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 2,90																	
05/ Rohlík [Anonymní poskytovatel]	2022	2,30	2,30	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	2,30	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 2,30																	
06/ Rohlík [Anonymní poskytovatel]	2022	2,50	2,50	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	2,50	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 2,50																	
07/ Rohlík [Anonymní poskytovatel]	2022	2,90	2,90	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	2,90	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 2,90																	

Počet vzorků = 7.

VÝPOČET COB

ARITMETICKÝ PRŮMĚR jako **podíl 1/** součtu hodnot a **2/** počtu položek:

sloupec **COB1**: $2,90 + 2,90 + 2,90 + 2,90 + 2,30 + 2,50 + 2,90 = 19,30 \Rightarrow 19,30 / 7 = 2,76$,

MEDIÁN jako **střední** hodnota uspořádané číselné řady:

2,30; 2,50; 2,90; 2,90; 2,90; 2,90; 2,90.

Počet hodnot je **lichý**, **MEDIÁN** je roven **2,90**.

Krajní hodnoty řady: **minimum**: 2,30, **maximum**: 2,90.

b) Chléb žitný / Kč / 400 g / s DPH

NÁZEV	ROK	CENA PŮVODNÍ	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
01/ Žitný chléb [Anonymní poskytovatel]	2022	23,91	23,91	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	23,91	-
VÝPOČTY K1: $0 + 0 + 0 + 0 = 0,00$, K2: $0 + 0 + 0 + 0 = 0,00$, K0: $((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000$, COB: bez úpravy = 23,91																	
02/ Žitný chléb [Anonymní poskytovatel]	2022	17,69	17,69	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	17,69	-
VÝPOČTY K1: $0 + 0 + 0 + 0 = 0,00$, K2: $0 + 0 + 0 + 0 = 0,00$, K0: $((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000$, COB: bez úpravy = 17,69																	
03/ Žitný chléb [Anonymní poskytovatel]	2022	42,90	42,90	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	42,90	-
VÝPOČTY K1: $0 + 0 + 0 + 0 = 0,00$, K2: $0 + 0 + 0 + 0 = 0,00$, K0: $((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000$, COB: bez úpravy = 42,90																	
04/ Žitný chléb [Anonymní poskytovatel]	2022	23,91	23,91	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	23,91	-
VÝPOČTY K1: $0 + 0 + 0 + 0 = 0,00$, K2: $0 + 0 + 0 + 0 = 0,00$, K0: $((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000$, COB: bez úpravy = 23,91																	

NÁZEV	ROK	CENA PŮVODNÍ	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽÍTEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
05/ Žitný chléb [Anonymní poskytovatel]	2022	34,90	34,90	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	34,90	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 34,90																	
06/ Žitný chléb [Anonymní poskytovatel]	2022	23,92	23,92	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	23,92	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 23,92																	
07/ Žitný chléb [Anonymní poskytovatel]	2022	29,90	29,90	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	29,90	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 29,90																	
08/ Žitný chléb [Anonymní poskytovatel]	2022	30,32	30,32	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	30,32	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 30,32																	
09/ Žitný chléb [Anonymní poskytovatel]	2022	29,52	29,52	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	29,52	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 29,52																	

Počet vzorků = 9.

VÝPOČET COB

ARITMETICKÝ PRŮMĚR jako podíl 1/ součtu hodnot a 2/ počtu položek:

slopec COB1: 23,91 + 17,69 + 42,90 + 23,91 + 34,90 + 23,92 + 29,90 + 30,32 + 29,52 = 256,97 => 256,97 / 9 = 28,55,

MEDIÁN jako střední hodnota uspořádané číselné řady:

17,69; 23,91; 23,91; 23,92; 29,52; 29,90; 30,32; 34,90; 42,90.

Počet hodnot je **lichý**, **MEDIÁN** je roven **29,52**.

Krajní hodnoty řady: **minimum**: 17,69, **maximum**: 42,90.

c) Koláč s náplní – makový/ Kč / 60 g / s DPH

NÁZEV	ROK	CENA PŮVODNÍ	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
01/ Koláč makový s máslovou drobenkou [Anonymní poskytovatel]	2022	12,72	12,72	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	12,72	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000, COB: bez úpravy = 12,72																	
02/ Koláč [Anonymní poskytovatel]	2022	11,92	11,92	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	11,92	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000, COB: bez úpravy = 11,92																	
03/ Koláč [Anonymní poskytovatel]	2022	10,32	10,32	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	10,32	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000, COB: bez úpravy = 10,32																	
04/ Koláč makový [Anonymní poskytovatel]	2022	11,91	11,91	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	11,91	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000, COB: bez úpravy = 11,91																	
05/ Koláč [Anonymní poskytovatel]	2022	11,92	11,92	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	11,92	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000, COB: bez úpravy = 11,92																	
06/ Koláč s drobenkou [Anonymní poskytovatel]	2022	12,72	12,72	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	12,72	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000, COB: bez úpravy = 12,72																	
07/ Koláč mix [Anonymní poskytovatel]	2022	12,77	12,77	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	12,77	-

NÁZEV	ROK	CENA PŮVODNÍ	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
-------	-----	--------------	---------	---------	------------	------------	---------	----------	----	--------	----------	-------------	--------	----	----	------	------

VÝPOČTY K1: $0 + 0 + 0 + 0 = 0,00$, K2: $0 + 0 + 0 + 0 = 0,00$, K0: $((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000$, COB: bez úpravy = **12,77**

Počet vzorků = 7.

VÝPOČET COB

ARITMETICKÝ PRŮMĚR jako **podíl 1/** součtu hodnot a **2/** počtu položek:

sloupec **COB1**: $12,72 + 11,92 + 10,32 + 11,91 + 11,92 + 12,72 + 12,77 = 84,28 \Rightarrow 84,28 / 7 = 12,04$,

MEDIÁN jako **střední** hodnota uspořádané číselné řady:

10,32; 11,91; 11,92; 11,92; 12,72; 12,72; 12,77.

Počet hodnot je **lichý**, **MEDIÁN** je roven **11,92**.

Krajní hodnoty řady: **minimum**: 10,32, **maximum**: 12,77.

d) Vánočka / Kč / 400 g / s DPH

NÁZEV	ROK	CENA PŮVODNÍ	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
01/ Vánočka [Anonymní poskytovatel]	2022	53,60	53,60	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	53,60	-

NÁZEV	ROK	CENA PŮVODNÍ	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 53,60																	
02/ Vánočka [Anonymní poskytovatel]	2022	63,87	63,87	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	63,87	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 63,87																	
03/ Vánočka [Anonymní poskytovatel]	2022	42,00	42,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	42,00	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 42,00																	
04/ Vánočka [Anonymní poskytovatel]	2022	48,90	48,90	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	48,90	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 48,90																	
05/ Vánočka [Anonymní poskytovatel]	2022	46,90	46,90	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	46,90	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 46,90																	
06/ Vánočka [Anonymní poskytovatel]	2022	57,52	57,52	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	57,52	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 57,52																	
07/ Vánočka [Anonymní poskytovatel]	2022	34,00	34,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	34,00	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 34,00																	
08/ Vánočka [Anonymní poskytovatel]	2022	53,60	53,60	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	53,60	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 53,60																	
09/ Vánočka [Anonymní poskytovatel]	2022	64,95	64,95	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	64,95	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 64,95																	

NÁZEV	ROK	CENA PŮVODNÍ	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
10/ Vánočka [Anonymní poskytovatel]	2022	65,99	65,99	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	65,99	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 65,99																	
11/ Vánočka [Anonymní poskytovatel]	2022	43,90	43,90	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	43,90	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 43,90																	
12/ Vánočka [Anonymní poskytovatel]	2022	59,90	59,90	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	59,90	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 59,90																	
13/ Vánočka [Anonymní poskytovatel]	2022	58,90	58,90	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	58,90	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 58,90																	
14/ Vánočka [Anonymní poskytovatel]	2022	49,90	49,90	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	49,90	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 49,90																	
15/ Vánočka [Anonymní poskytovatel]	2022	49,90	49,90	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	49,90	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 49,90																	
16/ Vánočka [Anonymní poskytovatel]	2022	59,90	59,90	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	59,90	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 59,90																	
17/ Vánočka [Anonymní poskytovatel]	2022	57,03	57,03	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	57,03	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 57,03																	

Počet vzorků = 17.

VÝPOČET COB

ARITMETICKÝ PRŮMĚR jako **podíl 1/** součtu hodnot a **2/** počtu položek:

sloupec **COB1**: 53,60 + 63,87 + 42,00 + 48,90 + 46,90 + 57,52 + 34,00 + 53,60 + 64,95 + 65,99 + 43,90 + 59,90 + 58,90 + 49,90 + 49,90 + 59,90 + 57,03 = **910,76** => **910,76 / 17 = 53,57**,

MEDIÁN jako **střední** hodnota uspořádané číselné řady:

34,00; 42,00; 43,90; 46,90; 48,90; 49,90; 49,90; 53,60; 53,60; 57,03; 57,52; 58,90; 59,90; 59,90; 63,87; 64,95; 65,99.

Počet hodnot je **lichý**, **MEDIÁN** je roven **53,60**.

Krajní hodnoty řady: **minimum**: 34,00, **maximum**: 65,99.

5) Sumarizace stanoveného intervalu ceny obvyklé

SPECIFIKACE						INTERVAL CENY OBVYKLÉ		
	PRODUKT	PLATNOST	POČET VZORKŮ	VELIKOST / GRAMÁŽ	JEDNOTKA	MIN	MAX	PRŮMĚR
S DPH								
a)	Rohlík světlý	prosinec 2022	7	43 g	KČ	2,30	2,90	2,76
b)	Chléb žitný	prosinec 2022	9	400 g	KČ	17,69	42,90	28,55
c)	Koláč s náplní - makový	prosinec 2022	7	60 g	KČ	10,32	12,77	12,04
d)	Vánočka	prosinec 2022	17	400 g	KČ	34,00	65,99	53,57

Tabulka 19 – Souhrnný přehled intervalů cen obvyklých – supermarkety a hypermarkety

(Zdroj: Vlastní zpracování)

6) Dopočet otázka č.2

V reakci na zadání druhé otázky, bylo nutné nejprve provést **procentuální podíl** cen obvyklých **výrobců** / prvních článků distribučního řetězce na cenách obvyklých, kterou udávají **supermarkety a hypermarkety**. Po odečtení procentuálního podílu od sta procent jsem získala požadovaný **procentuální rozdíl** mezi cenami obvyklými **výrobců** a **supermarketů** či **hypermarketů**. Jestliže bylo vyčísleno **záporné** (červeně zbarvené) číslo, znamenalo to, že cena výrobce **přesahuje** cenu supermarketů nebo hypermarketů.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
				COB SUPERMARKETY A HYPERMARKETY			COB VÝROBCI			% PODÍL			% ROZDÍL		
PLATNOST	PRODUKT	VELIK. / GRAMÁŽ	JEDNOT.	MIN	MAX	PRŮM.	MIN	MAX	PRŮM.	MIN	MAX	PRŮMĚR	MIN	MAX	PRŮMĚR
Výpočet										sl. 8 / sl. 5 × 100 (%)	sl. 9 / sl. 6 × 100 (%)	sl. 10 / sl. 7 × 100 (%)	100 % - sl. 11	100 % - sl. 12	100 % - sl. 13
prosinec 2022	Rohlík světlý	43 g	KČ	2,30	2,90	2,76	2,14	3,80	2,99	93 %	131 %	108 %	6,52 %	-31,03 %	-8,33 %
prosinec 2022	Chléb žitný	400 g	KČ	17,69	42,90	28,55	17,88	36,80	26,50	101 %	86 %	93 %	-1,07 %	14,22 %	7,22 %
prosinec 2022	Koláč s náplní – makový	60 g	KČ	10,32	12,77	12,04	9,32	12,80	11,29	90 %	100 %	94 %	9,69 %	-0,23 %	6,23 %
prosinec 2022	Vánočka	400 g	KČ	34,00	65,99	53,57	39,68	72,34	51,99	117 %	110 %	97 %	-16,71 %	-9,62 %	2,93 %
Průměrný rozdíl % rozdílů (MIN, MAX, PRŮMĚR)													-0,39 %	-6,67 %	2,01 %

Tabulka 20 – Dopočet procentuálního rozdílu intervalů cen obvyklých – supermarkety a hypermarkety

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z tabulky vyplývá, že minimální cena žitného chleba a vánočky je v **supermarketech** či **hypermarketech** menší než u samotných výrobců. Maximální stanovené ceny výrobců jsou převážně vyšší než maximální ceny hypermarketů a supermarketů. Průměrné ceny vypovídají o tom, že ceny **hypermarketů a supermarketů** jsou v průměru spíše **vyšší** než ceny **výrobců**. **Nejvyšší procentuální rozdíl**

byl vyčíslen u maximální ceny **Rohlíku světlého**, kde se cena lišila o – 31,03 % (vychází z porovnání / % podílu maximální ceny rohlíku výrobců s maximální cenou supermarketů a hypermarketů), což znamená, že si výrobce držel vyšší maximální cenu než hypermarkety a supermarkety. **Minimální rozdíl** – 0,23 % (vychází z porovnání / % podílu maximální ceny koláče výrobců s maximální cenou super / hypermarketů) byl u průměrné ceny **Koláče s náplní**, kde si taktéž výrobci oproti supermarketům a hypermarketům drželi cenu vyšší.

Pro zajímavost jsem vyčísčila i takový procentuální rozdíl, který vychází z **procentuálního** podílu **nejnižších** zaznamenaných cen výrobců na **nejvýše** vyčíslené ceny supermarketů a hypermarketů.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
				COB SUPER/ HYPERMARKETY			COB VÝROBCI			% PODÍL	% ROZDÍL
PLATNOST	PRODUKT	VELIKOST / GRAMÁŽ	JEDNOTKA	MIN	MAX	PRŮMĚR	MIN	MAX	PRŮMĚR	EXTRÉMNI HODNOTA	EXTRÉMNI HODNOTA
Výpočet										sl. 8 / sl. 6 × 100 (%)	100 % - sl. 11
prosinec 2022	Rohlík světlý	43 g	KČ	×	2,90	×	2,14	×	×	74 %	26 %
prosinec 2022	Chléb žitný	400 g	KČ	×	42,90	×	17,88	×	×	42 %	58 %
prosinec 2022	Koláč s náplní - makový	60 g	KČ	×	12,77	×	9,32	×	×	73 %	27 %
prosinec 2022	Vánočka	400 g	KČ	×	65,99	×	39,68	×	×	60 %	40 %
Průměrný rozdíl % rozdílů extrémních hodnot intervalů (MIN / MAX)											38 %

Tabulka 21 – Dopačet procentuálního rozdílu extrému intervalů cen obvyklých – supermarketů a hypermarketů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Výsledkem této dodatečné analýzy je skutečnost, že **průměrný rozdíl** procentuálních rozdílů extrémních hodnot intervalů (MIN / MAX) činí 38 %, což znamená, že **maximální** ceny hypermarketů a supermarketů jsou v **průměru** o 38 % vyšší než **minimální** ceny výrobců.

3.5.3 Závěrečné zhodnocení a odpověď na otázku 2

Otázka 2

Jaká je aktuální (prosinec 2022) cena obvyklá (s DPH) u 4 firmou vybraných pekařských produktů nabízených v supermarketech a hypermarketech? Jak se liší (procentuálně) od ceny obvyklé (s DPH) získané v otázce 1?

Podstatou otázky 2 bylo stanovení intervalů cen obvyklých u čtyř následujících pekařských produktů, s příslušnou gramáží, na základě získaných cen **s DPH**, za které **hypermarkety** a **supermarkety**, jež se nacházejí ve vzdálenosti **do 30 km** od firmy AZ na území ČR, k **prosinci roku 2022**, své produkty poskytují:

- a) **Rohlík světlý** – 43 g od 2,30 Kč do 2,90 Kč, přičemž průměrná cena byla 2,76 Kč,
- b) **Chléb žitný** – 400 g od 17,69 do 42,90 Kč, přičemž průměrná cena byla 28,55 Kč,
- c) **Koláč s náplní – makový** – 60 g od 10,32 Kč do 12,77 Kč, přičemž průměrná cena byla 12,04 Kč,
- d) **Vánočka** – 400 g od 34,00 Kč do 65,99 Kč, přičemž průměrná cena byla 53,57 Kč.

Součástí druhé otázky bylo vyčíslení **procentuálního rozdílu** mezi cenami obvyklými **výrobců** a cenami obvyklými **supermarketů** či **hypermarketů**. Přičemž jsem došla k **závěru**, že **minimální** cena žitného chleba a vánočky je v supermarketech či hypermarketech menší než u výrobců. **Maximální** stanovené ceny výrobců jsou převážně vyšší než maximální ceny hypermarketů a supermarketů. **Průměrné** ceny vypovídají o tom, že ceny hypermarketů a supermarketů jsou v průměru spíše vyšší než ceny výrobců.

Dle doplňující analýzy a **průměrného rozdílu** (% rozdílu extrémních hodnot intervalů MIN / MAX) jsem zjistila, že **maximální** ceny hypermarketů a supermarketů jsou v průměru o 38 % vyšší než **minimální** ceny výrobců.

Zodpovězení druhé otázky přineslo souhrnný přehled o tom, kde se pohybují ceny vybraných pekařských produktů v hypermarketech a supermarketech. Pro to, aby majitel firmy AZ provedl správné nastavení cen a učinil tak vhodné marketingové a strategické kroky, potřeboval mít kompendium o tom, v jakých výších se nacházejí ceny konkurence, do které spadají i již zmíněné hypermarkety a supermarkety.

3.6 Otázka číslo 3

3.6.1 Zadání otázky

Jaká je aktuální (prosinec 2022) cena obvyklá (s DPH) u 4 firmou vybraných produktů prodávaných v kamenných prodejnách se smíšeným zbožím. Jaká je procentuální marže v porovnání s cenou obvyklou (s DPH) získanou v otázce 1?

3.6.2 Postup zkoumání a ocenění

1) Výběr a identifikace zkoumaných produktů

Pro zjištění procentuální marže cen obvyklých s DPH, poskytovaných v kamenných prodejnách se smíšeným zbožím (u přeprodejců), v porovnání s cenami obvyklými s DPH, získanými v otázce číslo 1, bylo potřeba, aby stanovení cen obvyklých a příslušná analýza byla provedena na totožných čtyřech produktech jako tomu bylo v otázce číslo 1:

- a) Rohlík světlý,
- b) Chléb žitný,
- c) Koláč s náplní – makový,
- d) Vánočka.

2) Zajištění vzorků a tvorba přehled. tabulky výchozích cen vzorků

Pro zodpovězení otázky 3 jsem vyhledávala ceny vybraných produktů, za které jsou nabízeny a prodávány u přeprodejců.

Data jsem sbírala na základě pozorování, přičemž jsem osobně navštěvovala kamenné prodejny a zaznamenávala jsem si potřebné údaje. Dále jsem do sběru zapojila známé zaměstnance, jež v obchodech působí. Některé informace mi byly též poskytnuty firmou AZ.

Dosažené vzorky jsem seskupila a znázornila v tabulkách 22 – 24.

a) Rohlík světlý

Číslo sloupce	1	2	3	4	5
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost vzorku	Gramáž (gram)	Cena za kus s DPH
1	Rohlík světlý	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	50	4,90

Číslo sloupce	1	2	3	4	5
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost vzorku	Gramáž (gram)	Cena za kus s DPH
2	Rohlík	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	50	3,60
3	Rohlík	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	50	4,00
4	Rohlík	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	43	3,50
5	Rohlík světlý	Anonymní poskytovatel	09.12.2022	43	4,00
6	Rohlík	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	43	4,50
7	Rohlík	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	43	4,00
8	Rohlík	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	43	3,80
9	Rohlík	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	50	4,20
10	Rohlík	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	50	4,00

Tabulka 22 – Rohlík světlý – Vzorky přepravejci

(Zdroj: Vlastní zpracování)

b) Chléb žitný

Číslo sloupce	1	2	3	4	5
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost vzorku	Gramáž (gram)	Cena za kus s DPH
1	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	400	65,00
2	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	400	49,00
3	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	400	50,00
4	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	09.12.2022	400	60,00
5	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	09.12.2022	700	79,00
6	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	700	82,00
7	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	400	55,00

Číslo sloupce	1	2	3	4	5
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost vzorku	Gramáž (gram)	Cena za kus s DPH
8	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	400	69,00
9	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	400	62,00
10	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	400	58,00

Tabulka 23 – Chléb žitný – Vzorky přepravejci
(Zdroj: Vlastní zpracování)

c) Koláč s náplní – makový

Číslo sloupce	1	2	3	4	5
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost vzorku	Gramáž (gram)	Cena za kus s DPH
1	Koláč s náplní	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	60	19,00
2	Koláč	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	60	14,00
3	Koláč	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	60	14,00
4	Koláč makový	Anonymní poskytovatel	09.12.2022	60	16,00
5	Koláč	Anonymní poskytovatel	09.12.2022	75	19,00
6	Koláč	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	75	25,00
7	Koláč	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	70	17,00
8	Koláč makový	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	75	20,00
9	Koláč makový	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	75	21,00
10	Koláč s náplní	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	60	20,00

Tabulka 24 – Koláč s náplní – makový – Vzorky přepravejci
(Zdroj: Vlastní zpracování)

d) Vánočka

Číslo sloupce	1	2	3	4	5
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost vzorku	Gramáž (gram)	Cena za kus s DPH
1	Vánočka	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	480	89,00
2	Vánočka	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	480	69,00
3	Vánočka	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	480	79,00
4	Vánočka	Anonymní poskytovatel	09.12.2022	480	75,00
5	Vánočka	Anonymní poskytovatel	09.12.2022	800	125,00
6	Vánočka	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	400	85,00
7	Vánočka	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	400	65,00
8	Vánočka	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	400	72,00
9	Vánočka	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	480	80,00
10	Vánočka	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	480	86,00

Tabulka 25 – Vánočka – Vzorky přepravejci

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Mým vlastním cílem při sběru dat u přepravejců bylo sehnat minimálně deset vzorků u všech vybraných produktů, čehož bylo dosaženo.

3) Přepočítání dat na stejnou jednotku v přehledové tabulce

Obdobně jako v předešlých otázkách bylo nutné uskutečnit přepočítání cen pro stejnou jednotku. I zde byl přepočítání proveden přímo na předem stanovené gramáži (firmou AZ) u jednotlivých produktů:

- Rohlík světlý = 43 g,
- Chléb žitný = 400 g,
- Koláč s náplní – makový = 60 g,
- Vánočka = 400 g.

a) Rohlík světlý 43 g

Číslo sloupce	1	2	3	4	5	6
						Cena za stejnou jednotku s DPH
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost vzorku	Gramáž (gram)	Cena za kus s DPH	Kč / 43 g
						sloupec 5 / sloupec 4 * 43
1	Rohlík světlý	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	50	4,90	4,21
2	Rohlík	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	50	3,60	3,10
3	Rohlík	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	50	4,00	3,44
4	Rohlík	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	43	3,50	3,50
5	Rohlík světlý	Anonymní poskytovatel	09.12.2022	43	4,00	4,00
6	Rohlík	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	43	4,50	4,50
7	Rohlík	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	43	4,00	4,00
8	Rohlík	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	43	3,80	3,80
9	Rohlík	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	50	4,20	3,61
10	Rohlík	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	50	4,00	3,44

Tabulka 26 – Rohlík světlý – Vzorky přepravejci – přepočet

(Zdroj: Vlastní zpracování)

b) Chléb žitný 400 g

Číslo sloupce	1	2	3	4	5	6
						Cena za stejnou jednotku s DPH
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost vzorku	Gramáž (gram)	Cena za kus s DPH	Kč / 400 g
Výpočet						sloupec 5 / sloupec 4 * 400
1	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	400	65,00	65,00

Číslo sloupce	1	2	3	4	5	6
						Cena za stejnou jednotku s DPH
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost vzorku	Gramáž (gram)	Cena za kus s DPH	Kč / 400 g
Výpočet						sloupec 5 / sloupec 4 * 400
2	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	400	49,00	49,00
3	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	400	50,00	50,00
4	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	09.12.2022	400	60,00	60,00
5	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	09.12.2022	700	79,00	45,14
6	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	700	82,00	46,86
7	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	400	55,00	55,00
8	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	400	69,00	69,00
9	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	400	62,00	62,00
10	Žitný chléb	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	400	58,00	58,00

Tabulka 27 – Chléb žitný – Vzorky přeprdejci – přepočet
(Zdroj: Vlastní zpracování)

c) Koláč s náplní – makový 60 g

Číslo sloupce	1	2	3	4	5	6
						Cena za stejnou jednotku s DPH
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost vzorku	Gramáž (gram)	Cena za kus s DPH	Kč / 60 g
Výpočet						sloupec 5 / sloupec 4 * 60
1	Koláč s náplní	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	60	19,00	19,00
2	Koláč	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	60	14,00	14,00

Číslo sloupce	1	2	3	4	5	6
						Cena za stejnou jednotku s DPH
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost vzorku	Gramáž (gram)	Cena za kus s DPH	Kč / 60 g
Výpočet						sloupec 5 / sloupec 4 * 60
3	Koláč	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	60	14,00	14,00
4	Koláč makový	Anonymní poskytovatel	09.12.2022	60	16,00	16,00
5	Koláč	Anonymní poskytovatel	09.12.2022	75	19,00	15,20
6	Koláč	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	75	25,00	20,00
7	Koláč	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	70	17,00	14,57
8	Koláč makový	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	75	20,00	16,00
9	Koláč makový	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	75	21,00	16,80
10	Koláč s náplní	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	60	20,00	20,00

Tabulka 28 – Koláč s náplní – makový – Vzorky přeprdejci – přepočet
(Zdroj: Vlastní zpracování)

d) Vánočka 400 g

Číslo sloupce	1	2	3	4	5	6
						Cena za stejnou jednotku s DPH
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost vzorku	Gramáž (gram)	Cena za kus s DPH	Kč / 400 g
Výpočet						sloupec 5 / sloupec 4 * 400
1	Vánočka	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	480	89,00	74,17
2	Vánočka	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	480	69,00	57,50
3	Vánočka	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	480	79,00	65,83

Číslo sloupce	1	2	3	4	5	6
						Cena za stejnou jednotku s DPH
Vzorek číslo	Typ produktu	Poskytovatel / zdroj dat	Platnost vzorku	Gramáž (gram)	Cena za kus s DPH	Kč / 400 g
Výpočet						sloupec 5 / sloupec 4 * 400
4	Vánočka	Anonymní poskytovatel	09.12.2022	480	75,00	62,50
5	Vánočka	Anonymní poskytovatel	09.12.2022	800	125,00	62,50
6	Vánočka	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	400	85,00	85,00
7	Vánočka	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	400	65,00	65,00
8	Vánočka	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	400	72,00	72,00
9	Vánočka	Anonymní poskytovatel	05.12.2022	480	80,00	66,67
10	Vánočka	Anonymní poskytovatel	01.12.2022	480	86,00	71,67

Tabulka 29 – Vánočka – Vzorky přepravejci – přepočet
(Zdroj: Vlastní zpracování)

V další fázi průzkumné analýzy jsem přepočítané ceny společně s jejich specifikacemi převedla do **Kalkulátoru COB**. Opět bylo v tomto případě počítáno pouze s cenami s DPH.

4) Stanovení intervalu ceny obvyklé dle Axiomu Éta

Hodnoty koeficientů (K0, K1, K2) byly, stejně jako u předešlých dvou otázek, nulové. Vzorky byly dle metrik koeficientů mezi sebou považovány za srovnatelné.

Po připsání získaných dat do **Kalkulátoru COB** jsem získala následující výstupy, vyobrazené v tabulkách s podrobnými popisy výpočtů, které náležely intervalům cen obvyklých (s DPH) u jednotlivých produktů:

a) Rohlík světlý / Kč / 43 g / s DPH

NÁZEV	ROK	CENA PŮVODNÍ	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
01/ Rohlík světlý [Anonymní poskytovatel]	2022	4,21	4,21	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	4,21	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: $((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000$, COB: bez úpravy = 4,21																	
02/ Rohlík [Anonymní poskytovatel]	2022	3,10	3,10	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	3,10	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: $((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000$, COB: bez úpravy = 3,10																	
03/ Rohlík [Anonymní poskytovatel]	2022	3,44	3,44	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	3,44	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: $((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000$, COB: bez úpravy = 3,44																	
04/ Rohlík [Anonymní poskytovatel]	2022	3,50	3,50	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	3,50	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: $((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000$, COB: bez úpravy = 3,50																	
05/ Rohlík světlý [Anonymní poskytovatel]	2022	4,00	4,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	4,00	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: $((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000$, COB: bez úpravy = 4,00																	
06/ Rohlík [Anonymní poskytovatel]	2022	4,50	4,50	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	4,50	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: $((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000$, COB: bez úpravy = 4,50																	
07/ Rohlík [Anonymní poskytovatel]	2022	4,00	4,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	4,00	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: $((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000$, COB: bez úpravy = 4,00																	
08/ Rohlík [Anonymní poskytovatel]	2022	3,80	3,80	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	3,80	-

NÁZEV	ROK	CENA PŮVODNÍ	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000, COB: bez úpravy = 3,80																	
09/ Rohlík [Anonymní poskytovatel]	2022	3,61	3,61	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	3,61	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000, COB: bez úpravy = 3,61																	
10/ Rohlík [Anonymní poskytovatel]	2022	3,44	3,44	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	3,44	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000, COB: bez úpravy = 3,44																	

Počet vzorků = 10.

VÝPOČET COB

ARITMETICKÝ PRŮMĚR jako **podíl 1/** součtu hodnot a **2/** počtu položek:

sloupec **COB1**: 4,21 + 3,10 + 3,44 + 3,50 + 4,00 + 4,50 + 4,00 + 3,80 + 3,61 + 3,44 = 37,60 => 37,60 / 10 = 3,76,

MEDIÁN jako **střední** hodnota uspořádané číselné řady:

3,10; 3,44; 3,44; 3,50; 3,61; 3,80; 4,00; 4,00; 4,21; 4,50.

Počet hodnot je **sudý**, proto **MEDIÁN** stanovíme jako **ARITMETICKÝ PRŮMĚR dvou (2)** hodnot **uprostřed** řady:

(3,61 + 3,80) / 2 = 3,71.

Krajní hodnoty řady: **minimum**: 3,10, **maximum**: 4,50.

b) Chléb žitný / Kč / 400 g / s DPH

NÁZEV	ROK	CENA PŮVODNÍ	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
01/ Žitný chléb [Anonymní poskytovatel]	2022	65,00	65,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	65,00	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 65,00																	
02/ Žitný chléb [Anonymní poskytovatel]	2022	49,00	49,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	49,00	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 49,00																	
03/ Žitný chléb [Anonymní poskytovatel]	2022	50,00	50,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	50,00	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 50,00																	
04/ Žitný chléb [Anonymní poskytovatel]	2022	60,00	60,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	60,00	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 60,00																	
05/ Žitný chléb [Anonymní poskytovatel]	2022	45,14	45,14	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	45,14	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 45,14																	
06/ Žitný chléb [Anonymní poskytovatel]	2022	46,86	46,86	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	46,86	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 46,86																	
07/ Žitný chléb [Anonymní poskytovatel]	2022	55,00	55,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	55,00	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 55,00																	
08/ Žitný chléb [Anonymní poskytovatel]	2022	69,00	69,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	69,00	-

NÁZEV	ROK	CENA PŮVODNÍ	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 69,00																	
09/ Žitný chléb [Anonymní poskytovatel]	2022	62,00	62,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	62,00	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 62,00																	
10/ Žitný chléb [Anonymní poskytovatel]	2022	58,00	58,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	58,00	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 58,00																	

Počet vzorků = 10.

Koeficientem **K0** je upravena hodnota **každé vstupní ceny** k zajištění plné **srovnatelnosti** produktů.

VÝPOČET COB

ARITMETICKÝ PRŮMĚR jako **podíl 1/** součtu hodnot a **2/** počtu položek:

sloupec **COB1**: 65,00 + 49,00 + 50,00 + 60,00 + 45,14 + 46,86 + 55,00 + 69,00 + 62,00 + 58,00 = 560,00 => 560,00 / 10 = 56,00,

MEDIÁN jako **střední** hodnota uspořádané číselné řady:

45,14; 46,86; 49,00; 50,00; 55,00; 58,00; 60,00; 62,00; 65,00; 69,00.

Počet hodnot je **sudý**, proto **MEDIÁN** stanovíme jako **ARITMETICKÝ PRŮMĚR dvou (2)** hodnot **uprostřed** řady:

(55,00 + 58,00) / 2 = 56,50.

Krajní hodnoty řady: **minimum**: 45,14, **maximum**: 69,00.

c) Koláč s náplní – makový / Kč / 60 g / s DPH

NÁZEV	ROK	CENA PŮVODNÍ	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
01/ Koláč s náplní [Anonymní poskytovatel]	2022	19,00	19,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	19,00	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 19,00																	
02/ Koláč [Anonymní poskytovatel]	2022	14,00	14,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	14,00	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 14,00																	
03/ Koláč [Anonymní poskytovatel]	2022	14,00	14,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	14,00	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 14,00																	
04/ Koláč makový [Anonymní poskytovatel]	2022	16,00	16,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	16,00	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 16,00																	
05/ Koláč [Anonymní poskytovatel]	2022	15,20	15,20	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	15,20	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 15,20																	
06/ Koláč [Anonymní poskytovatel]	2022	20,00	20,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	20,00	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 20,00																	
07/ Koláč [Anonymní poskytovatel]	2022	14,57	14,57	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	14,57	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 14,57																	
08/ Koláč makový [Anonymní poskytovatel]	2022	16,00	16,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	16,00	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 16,00																	

NÁZEV	ROK	CENA PŮVODNÍ	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
09/ Koláč makový [Anonymní poskytovatel]	2022	16,80	16,80	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	16,80	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 16,80																	
10/ Koláč s náplní [Anonymní poskytovatel]	2022	20,00	20,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	20,00	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 20,00																	

Počet vzorků = 10.

VÝPOČET COB

ARITMETICKÝ PRŮMĚR jako **podíl 1/** součtu hodnot a **2/** počtu položek:

sloupec **COB1**: 19,00 + 14,00 + 14,00 + 16,00 + 15,20 + 20,00 + 14,57 + 16,00 + 16,80 + 20,00 = 165,57 => 165,57 / 10 = 16,56,

MEDIÁN jako **střední** hodnota uspořádané číselné řady:

14,00; 14,00; 14,57; 15,20; 16,00; 16,00; 16,80; 19,00; 20,00; 20,00.

Počet hodnot je **sudý**, proto **MEDIÁN** stanovíme jako **ARITMETICKÝ PRŮMĚR dvou (2)** hodnot **uprostřed** řady:

(16,00 + 16,00) / 2 = 16,00.

Krajní hodnoty řady: **minimum**: 14,00, **maximum**: 20,00.

d) Vánočka / Kč / 400 g / s DPH

NÁZEV	ROK	CENA PŮVODNÍ	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
01/ Vánočka [Anonymní poskytovatel]	2022	74,17	74,17	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	74,17	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000, COB: bez úpravy = 74,17																	
02/ Vánočka [Anonymní poskytovatel]	2022	57,50	57,50	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	57,50	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000, COB: bez úpravy = 57,50																	
03/ Vánočka [Anonymní poskytovatel]	2022	65,83	65,83	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	65,83	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000, COB: bez úpravy = 65,83																	
04/ Vánočka [Anonymní poskytovatel]	2022	62,50	62,50	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	62,50	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000, COB: bez úpravy = 62,50																	
05/ Vánočka [Anonymní poskytovatel]	2022	62,50	62,50	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	62,50	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000, COB: bez úpravy = 62,50																	
06/ Vánočka [Anonymní poskytovatel]	2022	85,00	85,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	85,00	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000, COB: bez úpravy = 85,00																	
07/ Vánočka [Anonymní poskytovatel]	2022	65,00	65,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	65,00	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000, COB: bez úpravy = 65,00																	
08/ Vánočka [Anonymní poskytovatel]	2022	72,00	72,00	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	72,00	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00, K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000, COB: bez úpravy = 72,00																	

NÁZEV	ROK	CENA PŮVODNÍ	CENA OD	CENA DO	DOSTUPNOST	UŽITEČNOST	KVALITA	KVANTITA	K1	ZÁRUKA	PODMÍNKY	PROSTŘEDNÍK	ROZSAH	K2	K0	COB1	COB2
09/ Vánočka [Anonymní poskytovatel]	2022	66,67	66,67	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	66,67	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 66,67																	
10/ Vánočka [Anonymní poskytovatel]	2022	71,67	71,67	-	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0,000	71,67	-
VÝPOČTY K1: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K2: 0 + 0 + 0 + 0 = 0,00 , K0: ((0 * 100) + (0 * 50)) / (100 + 50) = 0,000 , COB: bez úpravy = 71,67																	

Počet vzorků = 10.

VÝPOČET COB

ARITMETICKÝ PRŮMĚR jako **podíl 1/** součtu hodnot a **2/** počtu položek:

sloupec **COB1**: 74,17 + 57,50 + 65,83 + 62,50 + 62,50 + 85,00 + 65,00 + 72,00 + 66,67 + 71,67 = 682,84 => 682,84 / 10 = 68,28,

MEDIÁN jako **střední** hodnota uspořádané číselné řady:

57,50; 62,50; 62,50; 65,00; 65,83; 66,67; 71,67; 72,00; 74,17; 85,00.

Počet hodnot je **sudý**, proto **MEDIÁN** stanovíme jako **ARITMETICKÝ PRŮMĚR dvou (2)** hodnot **uprostřed** řady:

(65,83 + 66,67) / 2 = 66,25.

Krajní hodnoty řady: **minimum**: 57,50, **maximum**: 85,00.

5) Sumarizace stanoveného intervalu ceny obvyklé

SPECIFIKACE						INTERVAL CENY OBVYKLÉ		
	PRODUKT	PLATNOST	POČET VZORKŮ	VELIKOST / GRAMÁŽ	JEDNOTKA	MIN	MAX	PRŮMĚR
S DPH								
a)	Rohlík světlý	prosinec 2022	10	43 g	KČ	3,10	4,50	3,76
b)	Chléb žitný	prosinec 2022	10	400 g	KČ	45,14	69,00	56,00
c)	Koláč s náplní – makový	prosinec 2022	10	60 g	KČ	14,00	20,00	16,56
d)	Vánočka	prosinec 2022	10	400 g	KČ	57,50	85,00	68,28

Tabulka 30 – Souhrnný přehled intervalů cen obvyklých – přeprodejci

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Dle souhrnného přehledu bylo možné zodpovědět první část zadané **otázky 3**, avšak bylo potřeba provést **dopočet** k získání **procentuální marže**, kterou si na cenách přeprodejci připisují. Postup, jak marži zjistit, jsem popsala v **šestém kroku**.

6) Dopočet otázka č.3

Pro výpočet **marže** bylo nutné zjistit **procentuální podíl** cen obvyklých **výrobců** / prvních článků distribučního řetězce na cenách obvyklých, kterou si připisují **přeprodejci** / obchody se smíšeným zbožím.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
				COB PŘEPRODEJCI			COB VÝROBCI			% PODÍL			% MARŽE		
PLATNOST	PRODUKT	VELIKOST / GRAMÁŽ	JEDNOTKA	MIN	MAX	PRŮMĚR	MIN	MAX	PRŮMĚR	MIN	MAX	PRŮMĚR	MIN	MAX	PRŮMĚR
Výpočet										sl. 8 / sl. 5 × 100 (%)	sl. 9 / sl. 6 × 100 (%)	sl. 10 / sl. 7 × 100 (%)	100 % - sl. 11	100 % - sl. 12	100 % - sl. 13
prosinec 2022	Rohlík světlý	43 g	KČ	3,10	4,50	3,76	2,14	3,80	2,99	69 %	84 %	80 %	31 %	16 %	20 %
prosinec 2022	Chléb žitný	400 g	KČ	45,14	69,00	56,00	17,88	36,80	26,50	40 %	53 %	47 %	60 %	47 %	53 %
prosinec 2022	Koláč s náplní - makový	60 g	KČ	14,00	20,00	16,56	9,32	12,80	11,29	67 %	64 %	68 %	33 %	36 %	32 %
prosinec 2022	Vánočka	400 g	KČ	57,50	85,00	68,28	39,68	72,34	51,99	69 %	85 %	76 %	31 %	15 %	24 %
Průměrná marže % marží (MIN, MAX, PRŮMĚR)													39 %	28 %	32 %

Tabulka 31 – Dopočet procentuální marže intervalů cen obvyklých – přeprodejců

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z tabulky 31 vyplývá, že minimální, maximální i průměrné ceny všech výrobků jsou u **přeprodejců** vyšší než u samotných **výrobců**, a to o **průměrnou marži** (získanou z procentuálních marží MIN, MAX, PRŮMĚRU) kolem 30 %. **Nejvyšší marže**, ve výši 60 % (vychází z porovnání / % podílu minimální ceny chlebu výrobců s minimální cenou přeprodejců), byla zjištěna u minimální ceny týkající se produktu chléb žitný. **Minimální marže** byla připsána průměrné ceně vánočky, přičemž dosáhla 15 % (vychází z porovnání / % podílu maximální ceny vánočky výrobců s maximální cenou přeprodejců). Obdobná výše byla vyčíslena i u průměrné ceny rohlíku světlého, kde marže dosahovala 16 % (vychází z porovnání / % podílu maximální ceny rohlíku výrobců s maximální cenou přeprodejců).

Pro představu jsem v tabulce 32 vyčíslila i **procentuální marži**, která vychází z procentuálního podílu **nejnižších** zaznamenaných cen **výrobců** na **nejvýše** vyčíslené ceny **přeprodejců**.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
				COB PŘEPRODEJCI			COB VÝROBCI			% PODÍL	% MARŽE
PLATNOST	PRODUKT	VELIKOST / GRAMÁŽ	JEDNOTKA	MIN	MAX	PRŮMĚR	MIN	MAX	PRŮMĚR	EXTRÉMNI HODNOTA	EXTRÉMNI HODNOTA
Výpočet										sl. 8 / sl. 6 × 100 (%)	100 % - sl. 11
prosinec 2022	Rohlík světlý	43 g	KČ	×	4,50	×	2,14	×	×	48 %	52 %
prosinec 2022	Chléb žitný	400 g	KČ	×	69,00	×	17,88	×	×	26 %	74 %
prosinec 2022	Koláč s náplní - makový	60 g	KČ	×	20,00	×	9,32	×	×	47 %	53 %
prosinec 2022	Vánočka	400 g	KČ	×	85,00	×	39,68	×	×	47 %	53 %
Průměrná marže % marží extrémních hodnot intervalů (MIN / MAX)											58 %

Tabulka 32 – Dopočet procentuální marže extrému intervalů cen obvyklých – přeprodejci

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Průměrná marže získaná z procentuálních marží extrémních hodnot intervalů (MIN / MAX) činí 58 %, což znamená, že maximální ceny přeprodejců jsou v průměru o 58 % **vyšší** než minimální ceny výrobců. **Nejvyšší marže**, ve výši 74 % (vychází z porovnání / % podílu minimální ceny chlebu výrobců s maximální cenou přeprodejců), byla vypočtena u produktu – **Chléb žitný**.

3.6.3 Závěrečné zhodnocení a odpověď na otázku 3

Otázka 3

Jaká je aktuální (prosinec 2022) cena obvyklá (s DPH) u 4 firmou vybraných produktů prodávaných v kamenných prodejnách se smíšeným zbožím. Jaká je procentuální marže v porovnání s cenou obvyklou (s DPH) získanou v otázce 1?

Základem **otázky 3** bylo stanovení intervalů cen obvyklých u čtyř následujících pekařských produktů, s příslušnou gramáží, na základě získaných cen **s DPH**, za které **přeprdejci**, jež se nacházejí ve vzdálenosti **do 30 km** od firmy AZ na území ČR, k **prosinci roku 2022**, své produkty poskytují:

- a) **Rohlík světlý** – 43 g od 3,10 Kč do 4,50 Kč, přičemž průměrná cena byla 3,76 Kč,
- b) **Chléb žitný** – 400 g od 45,14 do 69,00 Kč, přičemž průměrná cena byla 56,00 Kč,
- c) **Koláč s náplní – makový** – 60 g od 14,00 Kč do 20,00 Kč, přičemž průměrná cena byla 16,56 Kč,
- d) **Vánočka** – 400 g od 57,50 Kč do 85,00 Kč, přičemž průměrná cena byla 68,28 Kč.

V druhé části otázky jsem vyčíslila **procentuální marže** mezi cenami obvyklými **výrobců** a cenami obvyklými **přeprdejců**. Výsledkem zkoumání bylo, že minimální, maximální i průměrné ceny všech výrobků jsou u přeprdejců **vyšší** než u samotných výrobců, a to o **průměrnou marži** (získanou z procentuálních marží MIN, MAX, PRŮMĚRU) kolem 30 %. **Nejvyšší marže**, ve výši 60 %, byla zjištěna u minimální ceny týkající se produktu chléb žitný. **Minimální marže** byla připsána průměrné ceně vánočky, přičemž dosáhla 15 %. Obdobná výše byla vyčíslena i u průměrné ceny **rohlíku světlého**, kde marže dosahovala 16 %.

Podle doplňující analýzy jsem zjistila, že **průměrná marže** (získaná z procentuálních marží extrémních hodnot intervalů = MIN / MAX) **činí 58 %**, což znamená, že maximální ceny přeprdejců jsou v průměru o 58 % vyšší než minimální ceny výrobců. **Nejvyšší marže**, ve výši 74 %, byla vypočtena u produktu **chléb žitný**.

Díky odpovědi na třetí otázku získal majitel firmy AZ komplexní přehled o konkurenčních cenách přeprdejců, což bylo podkladem pro stanovení cen při tvorbě ceníků do jeho nového kamenného obchodu.

4. Shrnutí výsledků

V závěrečných zhodnoceních **jednotlivých otázek**, byly vyčísleny požadované intervaly cen obvyklých, jež jsem souhrnně zrekapitulovala v tabulce 33:

Otázka 1								
VÝROBCI								
SPECIFIKACE						INTERVAL CENY OBVYKLÉ		
	PRODUKT	PLATNOST	POČET VZORKŮ	VELIKOST / GRAMÁŽ	JEDNOTKA	MIN	MAX	PRŮMĚR
BEZ DPH								
a1)	Rohlík světlý	prosinec 2022	9	43 g	KČ	1,86	3,30	2,60
b1)	Chléb žitný	prosinec 2022	9	400 g	KČ	15,55	32,00	23,04
c1)	Koláč s náplní – makový	prosinec 2022	7	60 g	KČ	8,10	11,13	9,82
d1)	Vánočka	prosinec 2022	12	400 g	KČ	34,50	62,90	45,21
S DPH								
a2)	Rohlík světlý	prosinec 2022	9	43 g	KČ	2,14	3,80	2,99
b2)	Chléb žitný	prosinec 2022	9	400 g	KČ	17,88	36,80	26,50
c2)	Koláč s náplní – makový	prosinec 2022	7	60 g	KČ	9,32	12,80	11,29
d2)	Vánočka	prosinec 2022	12	400 g	KČ	39,68	72,34	51,90
Otázka 2								
HYPERMARKETY / SUPERMARKETY								
S DPH								
a)	Rohlík světlý	prosinec 2022	7	43 g	KČ	2,30	2,90	2,76
b)	Chléb žitný	prosinec 2022	9	400 g	KČ	17,69	42,90	28,55
c)	Koláč s náplní – makový	prosinec 2022	7	60 g	KČ	10,32	12,77	12,04
d)	Vánočka	prosinec 2022	17	400 g	KČ	34,00	65,99	53,57
Otázka 3								
PŘEPRODEJCI								
S DPH								
a)	Rohlík světlý	prosinec 2022	10	43 g	KČ	3,10	4,50	3,76
b)	Chléb žitný	prosinec 2022	10	400 g	KČ	45,14	69,00	56,00
c)	Koláč s náplní – makový	prosinec 2022	10	60 g	KČ	14,00	20,00	16,56
d)	Vánočka	prosinec 2022	10	400 g	KČ	57,50	85,00	68,28

Tabulka 33 - Celkový přehled cen obvyklých

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V druhé otázce bylo navíc potřeba vyčíslit **procentuální rozdíl** mezi cenami obvyklými **výrobců** a cenami obvyklými **supermarketů** či **hypermarketů**.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
				COB SUPERMARKETY A HYPERMARKETY			COB VÝROBCI			% PODÍL			% ROZDÍL		
PLATNOST	PRODUKT	VELIK. / GRAMÁŽ	JEDNOT.	MIN	MAX	PRŮM.	MIN	MAX	PRŮM.	MIN	MAX	PRŮMĚR	MIN	MAX	PRŮMĚR
Výpočet										sl. 8 / sl. 5 × 100 (%)	sl. 9 / sl. 6 × 100 (%)	sl. 10 / sl. 7 × 100 (%)	100 % - sl. 11	100 % - sl. 12	100 % - sl. 13
prosinec 2022	Rohlík světlý	43 g	KČ	2,30	2,90	2,76	2,14	3,80	2,99	93 %	131 %	108 %	6,52 %	-31,03 %	-8,33 %
prosinec 2022	Chléb žitný	400 g	KČ	17,69	42,90	28,55	17,88	36,80	26,50	101 %	86 %	93 %	-1,07 %	14,22 %	7,22 %
prosinec 2022	Koláč s náplní - makový	60 g	KČ	10,32	12,77	12,04	9,32	12,80	11,29	90 %	100 %	94 %	9,69 %	-0,23 %	6,23 %
prosinec 2022	Vánočka	400 g	KČ	34,00	65,99	53,57	39,68	72,34	51,99	117 %	110 %	97 %	-16,71 %	-9,62 %	2,93 %
Průměrný rozdíl % rozdílů (MIN, MAX, PRŮMĚR)													-0,39 %	-6,67 %	2,01 %

Z výpočtů vyplynulo, že:

- 1) minimální cena **žitného chleba** a **vánočky** je v **supermarketech** či **hypermarketech** menší než u **výrobců** (záporné hodnoty u % rozdílu **MIN**),
- 2) maximální stanovené ceny **výrobců** jsou převážně vyšší než maximální ceny **hypermarketů** a **supermarketů** (záporné hodnoty u % rozdílu **MAX**),
- 3) průměrné ceny vypovídají o tom, že ceny **hypermarketů** a **supermarketů** jsou v průměru spíše vyšší než ceny **výrobců** (kladné hodnoty u % rozdílu **PRŮMĚR**).

Dle doplňující analýzy a **průměrného rozdílu** (% rozdílu extrémních hodnot intervalů MIN / MAX) jsem zjistila, že **maximální** ceny hypermarketů a supermarketů jsou v průměru o 38 % vyšší než **minimální** ceny výrobců.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
				COB SUPER/ HYPERMARKETY			COB VÝROBCI			% PODÍL	% ROZDÍL
PLATNOST	PRODUKT	VELIKOST / GRAMÁŽ	JEDNOTKA	MIN	MAX	PRŮMĚR	MIN	MAX	PRŮMĚR	EXTRÉMNI HODNOTA	EXTRÉMNI HODNOTA
Výpočet										sl. 8 / sl. 6 × 100 (%)	100 % - sl. 11
prosinec 2022	Rohlík světlý	43 g	KČ	×	2,90	×	2,14	×	×	74 %	26 %
prosinec 2022	Chléb žitný	400 g	KČ	×	42,90	×	17,88	×	×	42 %	58 %
prosinec 2022	Koláč s náplní - makový	60 g	KČ	×	12,77	×	9,32	×	×	73 %	27 %
prosinec 2022	Vánočka	400 g	KČ	×	65,99	×	39,68	×	×	60 %	40 %
Průměrný rozdíl % rozdílu extrémních hodnot intervalů (MIN / MAX)											38 %

Pro zodpovězení **třetí otázky** jsem vypočítala **procentuální marže** mezi cenami obvyklými **výrobci** a cenami obvyklými **přeprodejců**.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
				COB PŘEPRODEJCI			COB VÝROBCI			% PODÍL			% MARŽE		
PLATNOST	PRODUKT	VELIKOST / GRAMÁŽ	JEDNOTKA	MIN	MAX	PRŮMĚR	MIN	MAX	PRŮMĚR	MIN	MAX	PRŮMĚR	MIN	MAX	PRŮMĚR
Výpočet										sl. 8 / sl. 5 × 100 (%)	sl. 9 / sl. 6 × 100 (%)	sl. 10 / sl. 7 × 100 (%)	100 % - sl. 11	100 % - sl. 12	100 % - sl. 13
prosinec 2022	Rohlík světlý	43 g	KČ	3,10	4,50	3,76	2,14	3,80	2,99	69 %	84 %	80 %	31 %	16 %	20 %
prosinec 2022	Chléb žitný	400 g	KČ	45,14	69,00	56,00	17,88	36,80	26,50	40 %	53 %	47 %	60 %	47 %	53 %
prosinec 2022	Koláč s náplní - makový	60 g	KČ	14,00	20,00	16,56	9,32	12,80	11,29	67 %	64 %	68 %	33 %	36 %	32 %
prosinec 2022	Vánočka	400 g	KČ	57,50	85,00	68,28	39,68	72,34	51,99	69 %	85 %	76 %	31 %	15 %	24 %
Průměrná marže % marží (MIN, MAX, PRŮMĚR)													39 %	28 %	32 %

Zjistila jsem, že:

- 1) minimální, maximální i průměrné ceny všech výrobků jsou u přeprodejců **vyšší** než u samotných výrobců, a to o **průměrnou marži** (získanou z procentuálních marží MIN, MAX, PRŮMĚRU) kolem 30 %.
- 2) **nejvyšší marže**, ve výši 60 %, byla zjištěna u minimální ceny týkající se produktu – **Chléb žitný** (vychází z porovnání / % podílu minimální ceny chlebu výrobců s minimální cenou přeprodejců).

3) **minimální marže** byla připsána průměrné ceně **vánočky**, přičemž dosáhla 15 % (vychází z porovnání / % podílu maximální ceny vánočky výrobců s maximální cenou přeprodejců) a obdobná výše byla vyčíslena i u průměrné ceny **rohlíku světlého**, kde marže dosahovala 16 % (vychází z porovnání / % podílu maximální ceny rohlíku výrobců s maximální cenou přeprodejců).

Dle doplňující analýzy jsem vypočítala, že **průměrná marže** (získaná z procentuálních marží extrémních hodnot intervalů = MIN / MAX) činí 58 %, což znamená, že maximální ceny přeprodejců jsou v průměru o 58 % vyšší než minimální ceny výrobců.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
				COB PŘEPRODEJCI			COB VÝROBCI			% PODÍL	% MARŽE
PLATNOST	PRODUKT	VELIKOST / GRAMÁŽ	JEDNOTKA	MIN	MAX	PRŮMĚR	MIN	MAX	PRŮMĚR	EXTRÉMNÍ HODNOTA	EXTRÉMNÍ HODNOTA
Výpočet										sl. 8 / sl. 6 × 100 (%)	100 % - sl. 11
prosinec 2022	Rohlík světlý	43 g	KČ	×	4,50	×	2,14	×	×	48 %	52 %
prosinec 2022	Chléb žitný	400 g	KČ	×	69,00	×	17,88	×	×	26 %	74 %
prosinec 2022	Koláč s náplní - makový	60 g	KČ	×	20,00	×	9,32	×	×	47 %	53 %
prosinec 2022	Vánočka	400 g	KČ	×	85,00	×	39,68	×	×	47 %	53 %
Průměrná marže % marží extrémních hodnot intervalů (MIN / MAX)											58 %

Průzkum konkurenčních cen a vypočítané skutečnosti se staly rozhodovacím nástrojem a vhodným podkladem pro tvorbu ceníků firmy AZ, která působí jako výrobce i prodejce pekařských a cukrářských výrobků.

5. Závěr a doporučení

Hlavním podnětem diplomové práce bylo zodpovězení otázek předložených spolupracujícím pekařstvím – firmou AZ. Zadané otázky se opírají o cenu obvyklou, postup jejího stanovení a problematiku s tím spjatou.

Pro zajištění relevantních odpovědí bylo nutné provést aktivní průzkum trhu, jehož cílem bylo zjistit ceny, za které konkurenční firmy poskytují konkrétní pekařské produkty v aktuálním období = prosinec 2022. Sběr konkurenčních cen a potřebných dat nebyl jednoduchý, jelikož obdržení ceníků od jednotlivých firem není žádnou samozřejmostí. Firmy se zveřejňování ceníků ve velké většině případů brání a potřebná data lze získat pouze fyzickou návštěvou prodejny či nákupem konkrétních produktů, což si během průzkumu vyžádalo svůj čas, energii i peníze.

K analýze záznamů z tržního prostředí a ke zpracování dat jsem využila poznatků z teoretické části, interní software – Kalkulátor COB a excelovské tabulky. Kalkulátor COB je nástrojem pro oceňování, který je založený na porovnávací metodě a slouží ke stanovení intervalů cen obvyklých. Soubor těchto prostředků považuji k potřebám výzkumu za dostatečné a relevantní.

Výpočet cen obvyklých, vycházející z cen konkurenčních subjektů, se stal pro majitele firmy AZ přínosným podkladem pro rozhodování o výši cen při tvorbě ceníků. V době neustále rostoucí inflace a silné konkurence je pro firmu AZ čím dál více náročné se na trhu udržet. Vhodná cenotvorba a znalost konkurenčního prostředí je podstatným aspektem vedoucím k firemní prosperitě.

Výsledky diplomové práce jsou v souladu s vytyčeným cílem. Podávají obraz o intervalech, ve kterých se aktuálně (prosinec 2022) nacházejí ceny vybraných produktů na trhu s pečivem a lze z nich získat povědomí o přírážkách tržních subjektů.

V současnosti se ceny produktů i služeb často a rychle mění, tudíž aktuálnost mého výzkumu nebude mít dlouhodobé trvání.

Diplomová práce je aktivem zejména v rovině praktické. Vyzdvihuje objektivní způsob určení cen porovnávací metodou, přičemž vychází ze skutečné reflexe trhu a

počínání konkurenčních subjektů. Mimo jiné může posloužit jako databáze aktuálně získaných dat či návod pro stanovení intervalů ceny obvyklé a jeho využití v běžné praxi. Aplikovaný postup je vysoce univerzální, tudíž je realizovatelný v široké škále oborů.

Díky kooperaci s firmou AZ a podílení se na řešení jejich skutečných problémů jsem získala několik cenných zkušeností. Měla jsem možnost uplatnit své teoretické vědomosti v praxi a nalézt vzájemnou provázanost těchto dvou rovin. Vzhledem k tomu, že sama při běžném nákupu občas soudím zadavatele cen, jsem ráda, že jsem si mohla osobně vyzkoušet, co všechno stanovování cen obnáší a mohla jsem se zamyslet nad tím, na základě jakých faktorů je vhodné rozhodnutí o konkrétních cenách učinit.

6. Seznam použité literatury

- [1] 50MINUTES.COM. The Marketing Mix: Master the 4 Ps of marketing. [online]. Cork: Primento Digital, 2015 [cit. 2022-10-26]. ISBN 978-2-8062-6612-5. Dostupné z: <https://www.hoopladigital.com/title/11443443>
- [2] Amerian Marketing Assotiation [online]. [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>.
- [3] American Marketing Association 2017. About AMA. Definition of Marketing. Dostupné z: <https://www.ama.org./AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- [4] BLAŽEK, Ladislav. Management: organizování, rozhodování, ovlivňování. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4429-2.
- [5] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
- [6] BRADÁČ, Albert, Miroslav KLEDUS a Pavel KREJČÍŘ. Soudní znaleství. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. ISBN 978-80-7204-704-8.
- [7] BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. Mikroekonomie: teorie a praxe. Plzeň: Aleš Čeněk, 2013. 283 s. ISBN 978-80-7380-453-4.
- [8] FOTR, Jiří a Lenka ŠVECOVÁ. Manažerské rozhodování: postupy, metody a nástroje. 2., přeprac. vyd. Praha: Ekopress, 2010. ISBN 978-80-86929-59-0.
- [9] Frow, P., Payne, A., McDonald, M. 2011. Marketing Plans for Services: A Complete Guide, 3rd Edition. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd. Dostupné z: <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+Plans+for+Services%3A+A+Complete+Guide%2C+3rd+Edition-p-9780470979419#download-product-flyer>
- [10] GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a Roman HORÁK. Procesní řízení ve veřejném sektoru: teoretická východiska a praktické příklady. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-802-5119-877.

- [11] HÁLEK, V. Management a marketing. Hradec Králové: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D., vyd. 1, 2018. 293 s., ISBN 978-80-270-2439-1.
- [12] HÁLEK, V. Reklama / sponzoring, cena obvyklá, znalecké dokazování. Hradec Králové: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D., vyd. 1, 2020. 336 s.
- [13] HÁLEK, Vítězslav Pojem cena obvyklá po 1. lednu 2014. Trestněprávní revue. 2015, roč. 14, č. 4, s. 90.
- [14] HÁLEK, Vítězslav. Oceňování majetku v praxi. Bratislava: DonauMedia, 2009. ISBN 978-80-89364-29-9.
- [15] HESKOVÁ, M. a ŠTARCHOŇ, P. 2009: Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [16] HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2. rozšíř. a aktual. vyd. Praha: Grada, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [17] HRŮZOVÁ, H. Manažerské rozhodování. 3. aktual. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. 291 s. ISBN 978-80-86730-74-5.
- [18] HŘEBÍK, F. Obecná ekonomie. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. 978-80-7380-101-4.
- [19] JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [20] JUREČKA, V. a kol. Mikroekonomie. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2013, 366 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4385-1.
- [21] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [22] KELLER, Jan. Sociologie organizace a byrokracie. 2. vydání. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007. ISBN 80-86429-74-1.
- [23] KOTLER, Filip. ARMSTRONG, Gary. Marketing. 1. vydání. Příbram: Grada Publishing, a.s., 2004. 856 stran. ISBN 80-247-0513-3.

- [24] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1546-2.
- [25] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [26] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management: 4. evropské vydání. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [27] KOTLER, Philip. Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003. S. 70. ISBN 80-7261-082-1.
- [28] KŘÍSTEK, Lukáš. Znalectví. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2013. Právní rukověť (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7478-042-4.
- [29] MAJTÁN, M. a kol. Manažment. Bratislava: Sprint, 2003. 424 s. ISBN 80-89085-17-2.
- [30] Management Mania. Diferenční analýza (Gap analýza). [online], [cit. 2022-12-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/diferencni-analyza>.
- [31] Management Mania. Motivace, motivování a motivační teorie. [online], [cit. 2022-12-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/motivace-a-motivovani>.
- [32] Management Mania. Organizování (Organizing). [online], [cit. 2022-12-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/organizovani>.
- [33] Management Mania. Trh (Market). [online], [cit. 2022-12-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/trh>.
- [34] MAŘÍK, Miloš. Metody oceňování podniku: proces ocenění, základní metody a postupy. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-57-2.
- [35] Mé podnikání (Inspirace pro podnikání). Jak nejlépe stanovit cenu svých služeb. [online], [cit. 2022-12-18]. Dostupné z: <https://mepodnikani.cz/inspirace/jak-nejlepe-stanovit-cenu-svych-sluzeb/>.
- [36] Ministerstvo financí České republiky. Stanovisko k obvyklé ceně po 1. lednu 2021. [online], [cit. 2022-12-18]. Dostupné z:

https://www.mfcr.cz/assets/cs/media/2022-05-12_Stanovisko-k-obvykle-cene-po-1-1-2021.pdf.

- [37] Ministerstvo financí České republiky. Stanovisko k problematice tržní hodnoty po 1. lednu 2021. [online], [cit. 2022-12-18]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/ocenovani-majetku/komentare-a- stanoviska/stanovisko-k-problematice-trzni-hodnoty-47482/>.
- [38] MIŽIČKOVÁ, L., M. ŠAJBIDOROVÁ, I. UBREŽIOVÁ. Základy manažmentu. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita vo Vydavateľstve SPU v Nitre, 2007. 119 s. ISBN 978-80-8069-979-6.
- [39] NORTHOUSE, Peter G. Leadership. Theory and Practice. 6th Edition. London: SAGE Publications, 2013. ISBN 978-1-4522-0340-9.
- [40] PORTER, Michael E. Konkurenční výhoda: (Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon). Praha: Victoria Publishing, [1993]. ISBN 80-85605-12-0.
- [41] PŘIBOVÁ, Marie. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
- [42] ROBBINS, S., DECENZO, D. Management: L'essentiel des concepts et pratiques. Paris: Pearson France, 2013. ISBN 978-2-3-2600-0067-4
- [43] ROŠICKÝ, Stanislav, Svatopluk MAREŠ, Jiří ŠTYRSKÝ, Vítězslav HÁLEK a Vladimír KRUPKA. Marketing XXL. Bratislava: DonauMedia, 2010. ISBN 978-80-89364-34-3.
- [44] SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010.
- [45] STEHLÍK, Eduard. Základy marketingu. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999. ISBN 80-7079-527-1.
- [46] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.
- [47] SYRUČEK, V. a SABOTINOV V. (2018) Realitní právo: Nemovitosti v realitní praxi. C. H. Beck, Praha, ISBN 978-80-7400-701-9.

- [48] ŠTRACH, P. Principy managementu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2008. 157 s. ISBN 978-80-86730-32-5.
- [49] ŠULEŘ, Oldřich. 5 rolí manažera a jak je profesionálně zvládnout: [role interpersonální, informační, rozhodovací, organizační, motivační]. Brno: Computer Press, 2008 dotisk. ISBN 978-80-251-2316-4.
- [50] VEBER, Jaromír a kol. Management. Základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita. 2. aktualizované vyd. Praha: Management Press, s. r. o, 2009. 732 s. ISBN 978-80-7261-200-0.
- [51] VLČEK, Josef. Ekonomie a ekonomika. 4., zcela přeprac. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. ISBN 978-80-7357-478-9.
- [52] Zákon č. 151/1997 Sb., o oceňování majetku a o změně některých zákonů (zákon o oceňování majetku, 1997). In: Sbírka zákonů České republiky. 1997.
- [53] Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách. In: Sbírka zákonů České republiky. 1990.
- [54] Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: Sbírka zákonů České republiky. 2012.
- [55] Zákon č. 89/2012 Sb., ze dne 3. února 2012 občanský zákoník, 2015, [online]. Dostupné z: https://next.codexis.cz/legislativa/892012-sb-zakon-obcansky-zakonik-CR26785_2021_07_01?hash=match-0#match-0
- [56] ZAZVONIL, Zbyněk. Oceňování nemovitostí na tržních principech. Praha: CEDUK, 1996. ISBN 80-902109-0-2.

7. Seznam obrázků

Obrázek 1 - Proces marketingového výzkumu	14
Obrázek 2 - Marketingový mix 4P včetně rozšířeného mixu 11P.....	16
Obrázek 3 - Prvky mixu 4C.....	18
Obrázek 4 - Tvorba a realizace cenové strategie.....	21
Obrázek 6 - Schéma postupu stanovení ceny obvyklé	23
Obrázek 7 - Cena obvyklá – Axiom Éta.....	24
Obrázek 8 - Sběr dat a získání informace.....	28
Obrázek 9- SWOT analýza identifikace firmy AZ	32
Obrázek 10 - SWOT analýza identifikace supermarketů a hypermarketů.....	33
Obrázek 11 - SWOT analýza identifikace obchodů se smíšeným zbožím.....	34

8. Seznam tabulek

Tabulka 1 - Rozdělení obecně vědních metod.....	25
Tabulka 2 - Rohlík světlý – Vzorky výrobců.....	38
Tabulka 3 - Chléb žitný – Vzorky výrobců	39
Tabulka 4 - Koláč s náplní – makový – Vzorky výrobců	39
Tabulka 5 - Vánočka – Vzorky výrobců.....	40
Tabulka 6 - Rohlík světlý – Vzorky výrobců – přepočet	42
Tabulka 7 - Chléb žitný – Vzorky výrobců – přepočet.....	43
Tabulka 8 - Koláč s náplní – makový – Vzorky výrobců – přepočet.....	44
Tabulka 9 - Vánočka – Vzorky výrobců – přepočet	46
Tabulka 10 – Souhrnný přehled intervalů cen obvyklých – výrobci	55
Tabulka 11 – Rohlík světlý – Vzorky z hypermarketů a supermarketů	58
Tabulka 12 – Chléb žitný – Vzorky z hypermarketů a supermarketů.....	58
Tabulka 13 - Koláč s náplní – makový – Vzorky z hypermarketů a supermarketů	59
Tabulka 14 – Vánočka – Vzorky z hypermarketů a supermarketů	60
Tabulka 15 – Rohlík světlý – Vzorky z hypermarketů a supermarketů – přepočet.....	61
Tabulka 16 – Chléb žitný – Vzorky z hypermarketů a supermarketů – přepočet.....	62
Tabulka 17 – Koláč s náplní – makový – Vzorky z hypermarketů a supermarketů – přepočet	63

Tabulka 18 – Vánočka – Vzorky z hypermarketů a supermarketů – přepočet.....	64
Tabulka 19 – Souhrnný přehled intervalů cen obvyklých – supermarkety a hypermarkety	72
Tabulka 20 – Dopočet procentuálního rozdílu intervalů cen obvyklých – supermarkety a hypermarkety	73
Tabulka 21 – Dopočet procentuálního rozdílu extrému intervalů cen obvyklých – supermarkety a hypermarkety	74
Tabulka 22 – Rohlík světlý – Vzorky přeprdejci	77
Tabulka 23 – Chléb žitný – Vzorky přeprdejci.....	78
Tabulka 24 – Koláč s náplní – makový – Vzorky přeprdejci.....	78
Tabulka 25 – Vánočka – Vzorky přeprdejci	79
Tabulka 26 – Rohlík světlý – Vzorky přeprdejci – přepočet.....	80
Tabulka 27 – Chléb žitný – Vzorky přeprdejci – přepočet	81
Tabulka 28 – Koláč s náplní – makový – Vzorky přeprdejci – přepočet.....	82
Tabulka 29 – Vánočka – Vzorky přeprdejci – přepočet.....	83
Tabulka 30 – Souhrnný přehled intervalů cen obvyklých – přeprdejci.....	92
Tabulka 31 – Dopočet procentuální marže intervalů cen obvyklých – přeprdejci.....	93
Tabulka 32 – Dopočet procentuální marže extrému intervalů cen obvyklých – přeprdejci	94
Tabulka 33 - Celkový přehled cen obvyklých	96

9. Přílohy

Příloha č. 1 - Zadání práce

Zadání diplomové práce

Autor: Bc. Markéta Hamáčková

Studium: I2100095

Studijní program: N0688A140001 Informační management

Studijní obor: Informační management

Název diplomové práce: **Užití aplikace pro stanovení ceny obvyklé jako rozhodovacího manažerského nástroje**

Název diplomové práce AJ: Use of the application for setting the Standard Price as a decision management tool

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Úvod
 Teoretická část
 Marketing
 Sběr dat pro ocenění
 Cena obvyklá
 Praktická část
 Aplikace získaných vzorků do SW pro oceňování
 Využití výsledků ocenění v manažerské rozhodovací praxi
 Shrnutí výsledků
 Závěr a doporučení

Cíl: Praktické využití aplikace pro oceňování k tvorbě ceníků pro vybraný podnik.

Literatura:

ROŠICKÝ, Stanislav, Svatopluk MAREŠ, Jiří ŠTYRSKÝ, Vítězslav HÁLEK a Vladimír KRUPKA. Marketing XXL. Bratislava: DonauMedia, 2010. ISBN 978-80-89364-34-3.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

HÁLEK, V. Reklama / sponzoring, cena obvyklá, znalecké dokazování. Hradec Králové: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D., vyd. 1, 2020. 336 s.

HÁLEK, V. Marketing, reklama, cena obvyklá. Hradec Králové: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D., vyd. 1, 2018. 323 s., ISBN 978-80-270-3927-5

HÁLEK, V. Management a marketing. Hradec Králové: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D., vyd. 1, 2018. 293 s., ISBN 978-80-270-2439-1

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management: 4. evropské vydání. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KŘÍSTEK, Lukáš. Znalectví. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2013. Právní rukověť (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7478-042-4.

Zadávací pracoviště: Katedra managementu,
 Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021