

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Jednotný digitální trh EU

Digital Single Market in the EU

Marie Peroutková

Plzeň 2016

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2015/2016

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

Jméno a příjmení: **Marie PEROUTKOVÁ**
Osobní číslo: **K13B0247P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Jednotný digitální trh EU**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Definujte jednotný digitální trh EU a vysvětlete jeho souvislost se strategií EU.
2. Uveďte opatření Digitální agendy pro Evropu pro jednotný digitální trh EU.
3. Analyzujte dosavadní průběh vytváření jednotného digitálního trhu EU.
4. Zhodnoťte zapojení ČR do jednotného digitálního trhu EU.

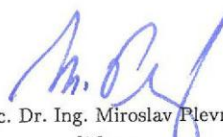
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

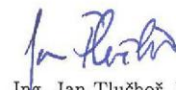
- *Digitální Česko v. 2. 0, Cesta k digitální ekonomice. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2013.*
- *Digitální Evropa - nadvláda severu. Praha: Česká spořitelna, a.s., EU Office, 2015.*
- *Digitální program pro Evropu. KOM (2010)245. Brusel: Evropská komise, 2010.*
- **KOZELSKÝ, Tomáš. Odstranění hranic digitálního světa EU. Praha: Česká spořitelna, a.s., EU Office, 2015.**
- *Soudržný rámec pro posílení důvěry v jednotný digitální trh elektronického obchodu a online služeb. KOM(2011)942. Brusel: Evropská komise, 2012.*

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Kunešová**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2016**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoň, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Jednotný digitální trh EU“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

Plzeň dne 25.04.2016

.....

podpis autora

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Haně Kunešové za odborné vedení, pomoc a všechnen čas, který mi věnovala při tvorbě této práce.

Obsah

| | |
|--|----|
| Úvod | 8 |
| 1 Jednotný digitální trh EU | 9 |
| 1.1 Strategie Evropa 2020 | 9 |
| 1.2 Digitální agenda pro Evropu..... | 11 |
| 1.3 Očekávané přínosy jednotného digitálního trhu | 12 |
| 1.3.1 Přínosy pro spotřebitele..... | 12 |
| 1.3.2 Přínosy pro malé a střední podniky | 12 |
| 1.3.3 Přínosy pro stát | 13 |
| 1.4 Překážky k vytvoření jednotného digitálního trhu | 13 |
| 1.5 Oblasti jednotného digitálního trhu | 16 |
| 1.5.1 Internet | 16 |
| 1.5.2 e-Komerce | 16 |
| 1.5.3 e-Bussines..... | 17 |
| 1.5.4 e-Government..... | 18 |
| 1.5.5 e-Health | 18 |
| 2 Opatření digitální agendy pro Evropu pro jednotný digitální trh EU | 20 |
| 2.1 Opatření od roku 2010 do roku 2015..... | 20 |
| 2.2 Opatření od roku 2015 do roku 2020..... | 22 |
| 2.2.1 Zlepšení přístupu k digitálnímu zboží a službám napříč Evropou | 23 |
| 2.2.2 Vytvoření rovných podmínek pro rozvoj digitálních sítí a inovativních služeb | 24 |
| 2.2.3 Maximalizace růstového potenciálu digitální ekonomiky | 24 |
| 3 Průběh vytváření jednotného digitálního trhu v členských státech EU..... | 25 |
| 3.1 Využívání internetu | 25 |
| 3.1.1 Domácnosti s přístupem k internetu..... | 26 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.1.2 | Jednotlivci, kteří nikdy nepoužili internet..... | 27 |
| 3.1.3 | Pravidelní uživatelé internetu..... | 28 |
| 3.1.4 | Připojení k internetu pomocí mobilního telefonu | 30 |
| 3.1.5 | Čtení online magazínů či novin..... | 31 |
| 3.1.6 | Telefonování či video hovory prostřednictvím internetu..... | 32 |
| 3.2 | E-komerce..... | 34 |
| 3.2.1 | Objednávání zboží a služeb online..... | 34 |
| 3.2.2 | Přeshraniční elektronická komerce | 35 |
| 3.3 | E-business..... | 37 |
| 3.3.1 | Podniky využívající sociální média..... | 38 |
| 3.3.2 | Sdílení elektronických informací prostřednictvím systému supply chain management | 39 |
| 3.3.3 | Podniky využívající analytický software CRM | 40 |
| 3.4 | E-government | 42 |
| 3.4.1 | Online spolupráce s orgány veřejné správy..... | 42 |
| 3.5 | E-health..... | 43 |
| 3.5.1 | Online domlouvání schůzek s lékařem..... | 44 |
| 3.5.2 | Odesílání lékařských předpisů lékárnám prostřednictvím internetové sítě | 44 |
| 3.6 | Pozice vybraných zemí EU v zapojení do jednotného digitálního trhu..... | 45 |
| 4 | Průběh vytváření jednotného digitálního trhu v České republice | 50 |
| 4.1 | Indikátory mobilního trhu..... | 50 |
| 4.2 | Indikátory v oblasti využívání internetu | 51 |
| 4.3 | Indikátory v oblasti eCommerce..... | 53 |
| 4.4 | Indikátory v oblasti eGovernmentu | 55 |
| 4.5 | Indikátory v oblasti eBusiness | 56 |
| 4.6 | Pozice České republiky v zapojení do jednotného digitálního trhu | 59 |

| | |
|------------------------|----|
| Závěr..... | 62 |
| Seznam obrázků | 64 |
| Seznam zkratek | 66 |
| Seznam literatury..... | 67 |
| Abstrakt | 71 |
| Abstract | 72 |

Úvod

Bakalářská práce se soustředí na problém digitalizace ekonomik v Evropské unii (dále EU). Zabývá se vytvářením jednotného digitálního trhu (dále JDT) mezi členskými státy EU. Cílem této práce je definovat jednotný digitální trh EU, analyzovat jeho klíčové oblasti v členských zemích EU a zhodnotit výsledky jeho dosavadní realizace. Dílčím cílem práce je analýza pokroku v digitalizaci vybraných ekonomik s větším zaměřením na Českou republiku. Dalším dílčím cílem je definovat přínosy a překážky JDT spolu s již zmíněnými oblastmi JDT.

V práci je rozebrán jednotný trh v EU v souvislosti s jednotným digitálním trhem EU. Dále jsou uvedeny teoretické informace potřebné k vysvětlení jednotného digitálního trhu (přínosy JDT, překážky k vytvoření JDT, oblasti JDT). Je zmíněna i souvislost jednotného digitálního trhu s dokumenty Digitální program pro Evropu a Strategie Evropa 2020.

V další části jsou analyzovány vybrané indikátory z oblastí JDT za rok 2015 a 2014 (výjimečně rok 2015 a 2013) pro 15 nejvyspělejších členských zemí EU (posuzováno dle výše HDP/obyv.) společně s Českou republikou a s průměrem členských zemí EU.

Dále je analyzována Česká republika ve všech dostupných indikátorech zmíněných oblastí JDT za rok 2015 a 2014.

Při psaní této práce se autorka musela vypořádat s různými problémy. Největší z nich byl nedostatek zdrojů v knižní podobě, většina informací byla nalezena na webových stránkách převážně v angličtině. Orientace ve zdrojích byla poměrně složitá, zejména kvůli velkému množství nerelevantních zdrojů.

Proces digitalizace ovlivňuje všechny členské státy Evropské unie včetně České republiky. Obyvatelé členských zemí EU by se měli do digitalizace také zapojit a to např. tím, že se budou snažit zlepšit svoje digitální znalosti, více využívat nabízených online služeb, zapojí se do elektronického nakupování v jiných zemích EU a další. Proces digitalizace probíhá od roku 2010 do roku 2020, téma jednotného digitálního trhu EU je tudíž stále vysoce aktuální.

1 Jednotný digitální trh EU

„Jednotný digitální trh by měl zajišťovat volný pohyb zboží, osob, služeb a kapitálu pro občany a podniky, aby nebyly překážky k volnému přístupu k legálním on-line činnostem a k jejich provádění za podmínek spravedlivé hospodářské soutěže. Vedle toho se zaměří také na vysokou ochranu spotřebitelů a osobních údajů bez ohledu na státní příslušnost či místo bydliště. Je tu však i ekonomické hledisko. Vytvoření jednotného digitálního trhu by mělo napomoci tomu, aby se evropské společnosti mohly nadále rozvíjet a zvyšovat svou konkurenceschopnost mezi ostatními celosvětovými ekonomikami.“ [24]

Jednotný digitální trh v EU navazuje na jednotný trh v EU, který byl zahájen koncem roku 1992. Jednotný trh v EU představuje čtyři svobody – volný pohyb osob, kapitálu, služeb a zboží mezi členskými státy v EU.

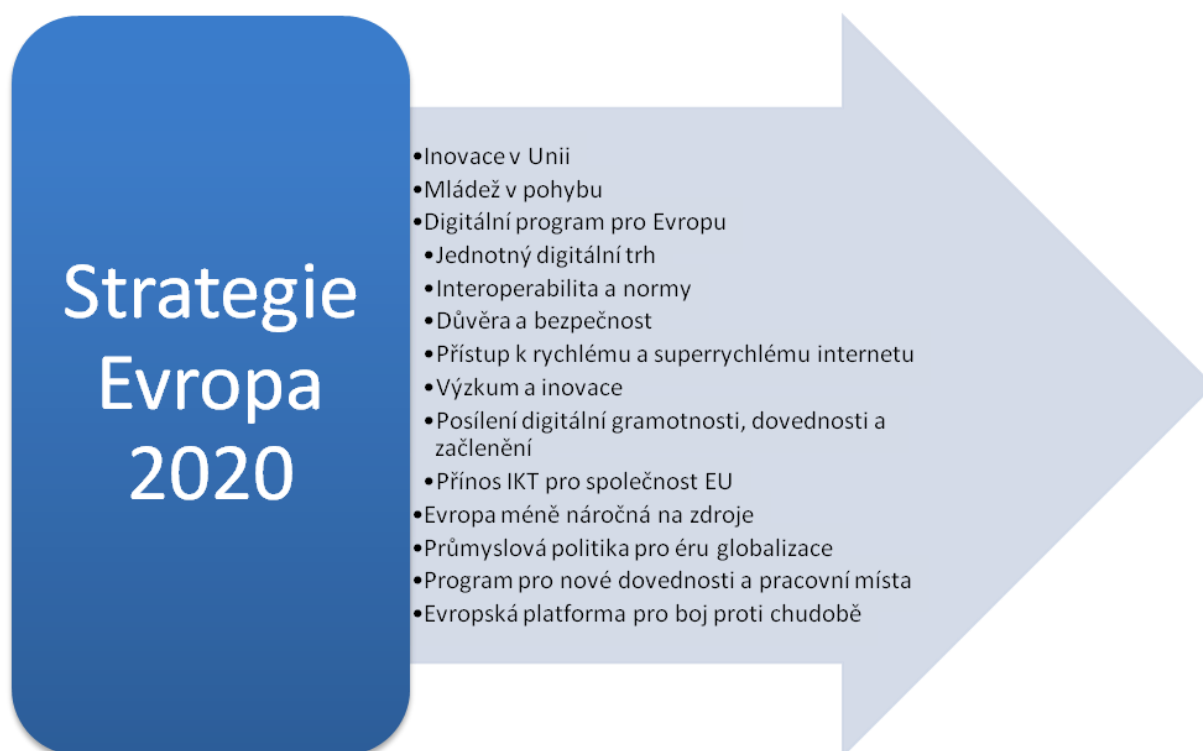
Vytvoření jednotného digitálního trhu bylo uvedeno v roce 2010 v dokumentu Digitální agenda pro Evropu, který vydala Evropská komise. [6]

Vytvoření jednotného digitálního trhu v EU je jednou z akčních oblastí Digitální agendy, která je předmětem jedné ze sedmi iniciativ, které stanovila EU v dokumentu strategie Evropa 2020, lepší znázornění je na obrázku č. 1.

1.1 Strategie Evropa 2020

Strategie Evropa 2020 navazuje na Lisabonskou strategii, která se ve své upravené podobě uplatňovala do roku 2010. V roce 2010 vstoupila v platnost strategie Evropa 2020, která přebírá některé cíle Lisabonské strategie, obě strategie se snaží ve svém desetiletí zajistit udržitelný hospodářský růst, zvýšit zaměstnanost a sociální soudržnost, rozvíjet inovace, výzkum a vývoj. [1]

Obrázek č. 1: Znázornění iniciativ Strategie Evropa 2020 a akčních oblastí Digitální agentury



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň

Prioritou strategie Evropa 2020 je hospodářský růst, který je v dokumentu konkretizován do tří priorit:

- **inteligentní růst,**
- **udržitelný růst,**
- **růst podporující začlenění.** [33]

Vedle uvedených tří priorit si strategie Evropa 2020 stanovila pět základních cílů, které se týkají zaměstnanosti, výzkumu a vývoje, klimatu a energetiky, vzdělání a životní úrovně obyvatelstva. Cíle jsou měřitelné a zahrnují konkrétní kvantitativní ukazatele:

- „75 % obyvatelstva ve věku od 20 do 64 let by mělo být **zaměstnáno**,
- 3 % HDP Evropské unie by měla být investována do **výzkumu a vývoje**,
- v oblasti **klimatu a energie** by mělo být dosaženo cílů „20-20-20“ (včetně zvýšení závazku na snížení emisí na 30 %, pokud budou podmínky příznivé),
 - snížit emise skleníkových plynů alespoň o 20 %
 - zvýšit podíl obnovitelné energie ve finální spotřebě energie na alespoň 20 %
 - přiblížit se k 20 % nárůstu energetické efektivity

- *podíl dětí, které předčasně ukončí školní docházku, by měl být pod hranicí 10 % a nejméně 40 % mladší generace by mělo dosáhnout terciární úrovně vzdělání,*
- *počet osob ohrožených chudobou by měl klesnout o 20 milionů.*“ [15]

Pro dosažení těchto cílů a priorit této strategie, byly definovány následující iniciativy:

1. Inovace v Unii,
2. Mládež v pohybu,
- 3. Digitální agenda pro Evropu,**
4. Evropa méně náročná na zdroje,
5. Průmyslová politika pro éru globalizace,
6. Program pro nové dovednosti a pracovní místa,
7. Evropská platforma pro boj proti chudobě. [33]

1.2 Digitální agenda pro Evropu

Digitální agenda pro Evropu je jednou ze sedmi iniciativ vyhlášených Evropskou komisí v dokumentu Strategii Evropa 2020. Účelem této iniciativy je vytvořit podmínky pro realizaci jednotného digitálního trhu EU. [6]

Digitální agenda by měla vést k rostoucí životní úrovni obyvatel EU, hospodářskému růstu a dalším přínosům pro stát zapojený do plnění agendy. O tyto cíle by měly usilovat i ostatní iniciativy strategie Evropa 2020. [6]

Digitální agenda se zaměřuje na informační a komunikační technologie (dále jen IKT), které by měly pomoci ke splnění cílů strategie Evropa 2020. Důležité je, v jaké míře může daná země IKT využít, ne všechny země v EU mají dostatečné předpoklady k plnému využití IKT. Každá země by se měla proto v rámci svých možností snažit zlepšit podmínky, pro co nejefektivnější využívání informačních a komunikačních technologií, aby se mohla naplno zapojit do digitální agendy a být konkurenceschopná vůči ostatním zemím (nejen zemím EU). [6]

V dnešní době jsou předpoklady pro využívání IKT velmi slibné, velké procento Evropské populace má přístup na internet a vlastní mobilní telefon (v České republice má k mobilnímu telefonu přístup dokonce 96% domácností. Internet se snaží využívat více věkových kategorií (mladší děti, důchodci). Proto by země měly odstraňovat překážky, které vedou k plnému využití IKT a nabídnout tím co nejlepší podmínky pro její využívání, aby tím zlepšily životní styl jejich obyvatel, turistů apod. [30]

1.3 Očekávané přínosy jednotného digitálního trhu

1.3.1 Přínosy pro spotřebitele

Jednotný digitální trh umožní všem občanům Evropské unie využívat jednotných internetových služeb v celé EU v různých oblastech života společnosti. Každý člověk žijící v EU, který se naučí používat síť na nějakém zařízení od počítače přes mobilní telefony, tablety až po chytré televizory, bude součástí jednotného digitálního trhu EU.

Konkrétní výhody jsou:

- větší ochrana spotřebitele při nákupu na internetu (ochrana dat),
- nižší dodací ceny při nákupu na internetu,
- větší bezpečnost při používání internetu,
- zlepšení přístupu k internetovému obsahu, zboží a službám z ostatních zemí EU,
- kvalitnější přístup na internet, telekomunikační služby a elektronické služby,
- více pracovních příležitostí,
- výskyt nového zboží a služeb, inovace zboží a služeb,
- zjednodušení legislativy, která se vztahuje k online nákupům,
- více možností pro spotřebitele si zlepšit svoje znalosti v oblasti IKT.

1.3.2 Přínosy pro malé a střední podniky

Podniky, které budou součástí jednotného digitálního trhu, budou moci proniknout na nové trhy, na kterých budou mít možnost oslovit až 500 milionů potencionálních zákazníků. [9]

Mezi konkrétní výhody patří:

- vyjasnění legislativy a pravidel pro podnikání na území EU, podnik se nebude muset přizpůsobovat individuálnímu právnímu rámci dané země,
- větší množství potencionálních zákazníků,
- nižší náklady na dopravu zboží,
- větší interoperabilita může napomoci ke spolupráci se spolehlivějšími partnery v různých oblastech (doprava, investice, výzkum, inovace apod.),
- nižší náklady při obchodování za hranicemi (v rámci EU),
- rozšíření elektronických služeb a jejich zefektivnění. [18]

1.3.3 Přínosy pro stát

EU předpokládá, že jednotný digitální trh přispěje evropské ekonomice až 415 bilionů dolarů, což by v naší ekonomice podpořilo ekonomický a hospodářský růst, zvýšilo životní úroveň obyvatelstva, vytvořilo prostředky pro inovace, výzkum apod. [9]

Konkrétní přínosy pro stát jsou:

- zvýšení zaměstnanosti,
- kvalifikovanější pracovní síla,
- zvýšení produktivity práce,
- větší konkurenceschopnost,
- možnost přílivu investic ze zahraničí,
- zlepšení životní úrovně obyvatelstva. [9]

1.4 Překážky k vytvoření jednotného digitálního trhu

Překážky, které je nutno odstranit, aby bylo možno dosáhnout jednotného digitálního trhu, vymezila Evropská komise v roce 2010 v dokumentu Digitální agenda pro Evropu. [6]

Za hlavní překážky fungování jednotného digitálního trhu dokument považuje technické problémy (pomalé síťové připojení v určitých oblastech, celkový výpadek sítě na určitou dobu), upřednostňování domácích výrobců, strach z nákupu ze zahraničí, rozdíly mezi členskými státy např. ve výši poštovního za zásilky z internetových obchodů.

Od využívání jednotného digitálního trhu EU členské státy dělí problémy v dosažení potřebných technologií, právního rámce apod. a to nejen v naší zemi, ale i v ostatních členských zemích EU.

Evropská komise vymezila překážky, které by mohly ohrozit plné využívání IKT. Charakteristika překážek je uvedena v následujícím textu.

Roztříštěné digitální trhy

Při postupném zavádění jednotného trhu v EU od poloviny 80. let a po jeho zavedení v roce 1992 se EU potýkala s překážkami, které bránily vytvoření a udržení jednotného trhu a souvisely s roztříštěností národních trhů a nedostatečně využitým potenciálem vnitřního trhu EU. S podobnými problémy se potýká i jednotný digitální trh – roztříštěnost online trhů zemí EU, nejistota obyvatel zemí EU z elektronického obchodování, stav legislativy, úroveň ochrany spotřebitele a další.[33]

Jednotný digitální trh v EU zajišťuje (stejně jako jednotný trh EU) čtyři základní ekonomické svobody, (volný pohyb zboží, služeb, osob a kapitálu). Podniky na území EU a obyvatelé zemí EU, mohou se stejnými podmínkami nezávislými na zemi, ze které organizace či obyvatel pochází, bezproblémově využívat jednotného digitálního trhu (je umožněno využití online služeb v rámci rychlého či superrychlého internetu, pokrytí rychlým či superrychlým internetem v místě bydliště apod.). V jednotném digitálním trhu existuje ochrana informací, které přichází od všech zúčastněných stran (ochrana osobních údajů kupujícího apod.). [6]

Nedostatečná interoperabilita

„Interoperabilita je schopnost různých systémů vzájemně spolupracovat, poskytovat si služby, dosáhnout vzájemné součinnosti.“ [34]

Vyšší úroveň interoperability je nutná pro kvalitní fungování jednotného digitálního trhu. Závisí na ní přenos dat mezi obyvateli, technickými zařízeními, aplikacemi, registry údajů a dalšími programy. Všechny aspekty jednotného digitálního trhu spolu musí být v souladu, aby mohl celý systém jednotného digitálního trhu fungovat. [6]

Rostoucí kyberkriminalita a riziko nízké důvěry v síť

S rostoucím využíváním internetu se začaly vytvářet i nové formy kriminality, na které nebyly připraveny stávající právní normy. Aby se této formě kriminality zamezilo, je nutné vymezit nové právní normy a útvary, které budou tuto formu kriminality monitorovat. Bez řešení a odstranění této překážky nebude možné naplno využívat IKT, jelikož nedostatečná bezpečnost na síti a ochrana soukromí, by mohla uživatele od využívání IKT odradit. [6]

Nedostatečné investice do sítí

Postupně by se měla rozšiřovat oblast, ve které je možné se připojit na síť a zvyšovat rychlost připojení. Všichni obyvatelé EU by měli mít možnost připojení k internetu a jeho plynulé využívání (zamezení špatnému připojení, slabému signálu atd.), bez kterého nebude možné využívat jednotného digitálního trhu v EU. Investice, které povedou do rozšiřování a zkvalitňování připojení k síti, se pozitivně promítnou na hospodářském růstu a HDP. [6]

Nedostatečný výzkum a inovace

Vytváření jednotného digitálního trhu v rámci EU s sebou přináší velký prostor pro inovace a investice v různých oblastech, které s digitálním trhem souvisejí. Inovacemi ve stávajících procesech a podporou soukromých investic od EU, budou mít společnosti možnost se podílet na budování jednotného digitálního trhu, což je přínos pro ně i pro EU. Společnosti se přiblíží k reálnému využívání jednotného digitálního trhu prostřednictvím postupného uskutečnění předpokladů pro vznik jednotného digitálního trhu. [6]

Pro jednotný digitální trh je významný i výzkum. K tomu, abychom mohli co nejlépe využívat prostředí jednotného digitálního trhu, je potřeba vyvíjet nové technologie (např. programy pro efektivnější sdílení dat).

Nedostatky v oblasti počítačové gramotnosti a počítačových dovedností

Rok od roku se zlepšuje situace v oblasti počítačové gramotnosti a počítačových dovedností. S rozvojem internetu se stále zvyšuje i počet jeho uživatelů, mezi které se ve stále větší míře řadí i věkový segment důchodců a dětí. Děti se učí pracovat s chytrými telefony či tablety již ve velmi nízkém věku, který se postupem času stále snižuje. [35]

Mezi všemi segmenty je pořád mnoho obyvatel, kteří nejsou schopni nebo nechtějí IKT využívat. [4]

Promarněné příležitosti při řešení společenských výzev

Společenské výzvy jsou oblasti zahrnující kritická témata, které se snaží společnost vyřešit či zmírnit jejich dopad, např.:

- bioekonomika,
- ekologická doprava,
- ekologičtější energetický systém,
- ochrana životního prostředí,
- omezení fosilních paliv,
- rostoucí zdravotní problémy,
- efektivní alokace a využívání vzácných zdrojů. [23]

1.5 Oblasti jednotného digitálního trhu

Mezi oblasti, které tvoří jednotný digitální trh či se ho přímo týkají, se řadí eCommerce, eBusiness, eGovernment, eHealth a samotný internet.

1.5.1 Internet

Internet představuje místo, jehož prostřednictvím se v jednotném digitálním trhu odehrává většina operací, např.:

- sdílení dat s jinými subjekty,
- komunikace s ostatními subjekty,
- prodej a nákup online,
- realizace plateb,
- využívání médií – přehrávání hudby, sledování filmů, videí, čtení novin a magazínů,
- možnost využití aplikací na online video hovory či online audio hovory,
- možnost zjištění informací z velkého množství webových stránek.

Internet je předpokladem k využívání ostatních oblastí jednotného digitálního trhu (eKomerce, eBusiness, eGovernment a eHealth). Bez internetu by nebylo možno nakupovat online, sledovat online přepravu své zásilky, využívat online služeb eGovernmentu či sjednat si online schůzku se svým lékařem.

K tomu, aby se však mohl využívat samotný internet, je nutná digitální gramotnost obyvatelstva. Obyvatelé všech států, kteří se zapojují do jednotného digitálního trhu, by měli být schopni internet používat alespoň na základní úrovni, aby se mohli jednotného digitálního trhu účastnit.

Nezbytným aspektem pro fungování jednotného digitálního trhu v rámci EU, je co nejlepší stav internetového připojení, což zahrnuje dostatečné pokrytí internetem v rámci EU, dostatečnou rychlost připojení k internetu, kvalitní fungování internetu, harmonizované ceny internetu atd.

1.5.2 e-Komerce

„E-commerce může být obecně definována jako prodej nebo nákup zboží nebo služeb mezi podniky, domácnostmi, jednotlivci nebo soukromými organizacemi, a to prostřednictvím elektronických transakcí prováděných přes internet nebo prostřednictvím jiných počítačových (online komunikačních) sítí. E-commerce zahrnuje objednávání zboží a služeb

prostřednictvím počítačových sítí; placení a konečné dodání zboží nebo služeb může být prováděno online nebo offline.“ [20]

Nejrozšířenější druhy elektronického obchodování v ČR je B2B (business to business) a B2C (business to consumer). [27]

B2B je obchod mezi dvěma podniky, kdy jeden podnik nakoupí zboží či služby od druhého podniku (např. marketingový podnik spolupracuje s velkoobchodem, pro který vytváří marketingový plán), přičemž obchod probíhá prostřednictvím internetu.

B2C je obchod mezi podnikem a zákazníkem (zákazník nakupuje u firmy), který se uskutečňuje prostřednictvím internetu.

1.5.3 e-Bussines

„E-Business (někdy též eBusiness) je pojem pro označení elektronického podnikání, tedy využívání informačních a komunikačních technologií (ICT) a výhod internetu v podnikání.“ [26]

Fungující elektronické podnikání je jedno z kroků k vytvoření jednotného digitálního trhu. Nejvyužívanější systémy v oblasti eBusiness jsou SCM a CRM, které mají umožnit lepší péči o zákazníka, který má v dnešní době silnou pozici na trhu.

Zákazníci jsou stále náročnější, a pokud podnik nespĺňuje jejich očekávání, mohou (ve většině případů) odejít ke konkurenci. SCM umožňuje podniku zkvalitnit svoje služby pro zákazníka.

„SCM je oblast řízení, která zahrnuje všechny procesy komunikace s dodavateli v celém dodavatelském řetězci. SCM zahrnuje také jejich vzájemnou koordinaci, sladování a řízení.“ [28]

„Řízení vztahu se zákazníky (CRM - Customer Relationship Management) zahrnuje všechny procesy komunikace se zákazníky, jejich vzájemnou koordinaci, sladování a řízení. Cílem je budovat spokojené zákazníky, dlouhodobý vztah s nimi a získávat nové.“ [29]

Podnik využívá CRM, aby se o své zákazníky co nejlépe staral, může tím odradit jejich možný přechod ke konkurenci.

V oblasti eBusiness je nutné zlepšit především ochranu spotřebitele, dopravní služby a technologickou vybavenost.

Na ochranu spotřebitele se klade velký důraz, protože nedostatečná ochrana odrazuje spotřebitele od využívání internetu k podnikání a k obchodu. V e-komerci jsou stanovena taková pravidla, aby:

1. nedošlo ke zneužívání osobních údajů zákazníků,
2. podniky poskytovaly potřebné informace a jejich údaje byly transparentní.

Dalším důležitým bodem, který je při tvoření jednotného digitálního trhu nutné vyřešit, je zlepšení dopravních služeb, což zahrnuje dvě klíčové problematiky:

- Špatné dodací podmínky – služby přepravních podniků jsou mnohdy podprůměrné, zboží doručují poškozené, některé podniky nedbají na citlivější zacházení se zbožím označeným jako křehké, dodací lhůty mohou být pro některé zákazníky dlouhé.
- Vysoké ceny dopravy – současná cena dopravy zabraňuje plnému rozvinutí elektronického obchodování, jelikož se mnohdy nakoupit zboží na internetu kvůli vysoké ceně dopravy nevyplatí (zejména pokud by zákazník objednával zboží frekventovaněji).

1.5.4 e-Government

„eGovernment je využívání informačních technologií veřejnými institucemi pro zajištění výměny informací s občany, soukromými organizacemi a jinými veřejnými institucemi za účelem zvyšování efektivity vnitřního fungování a poskytování rychlých, dostupných a kvalitních informačních služeb.“ [25]

EGovernment zahrnuje např. elektronickou komunikaci s veřejnou správou, elektronické zadávání veřejných zakázek, vedení elektronických spisů ve správních řízeních atd.

1.5.5 e-Health

EHealth označuje elektronické zdravotnictví, využívání internetu či počítačových systémů pro komunikaci zdravotnických zařízení mezi sebou, zdravotnických zařízení s lékaři, lékařů s pacienty, zdravotnických zařízení s pacienty atd. [3]

Digitalizace zdravotnictví je dalším krokem k vytvoření fungujícího jednotného digitálního trhu. EHealth by mělo zahrnovat např.:

- elektronickou zdravotnickou dokumentaci a její sdílení mezi lékaři,

- elektronickou identifikaci pacienta a zdravotnického pracovníka,
- elektronické předepisování léků,
- posílání lékařských předpisů pomocí internetu do konkrétních lékáren (kde si je pacient vyzvedne),
- monitorování zdravotního stavu pacientů po internetu,
- dálkovou komunikaci s lékařem.

2 Opatření digitální agendy pro Evropu pro jednotný digitální trh EU

2.1 Opatření od roku 2010 do roku 2015

Komise v roce 2010 definovala 16 klíčových opatření, které by se měly postupně odstraňovat, aby se do roku 2020 dosáhlo jednotného digitálního trhu. Jednotlivé kroky jsou rozděleny podle překážek, které je nutné odstranit pro dosažení jednotného digitálního trhu. Jednotný digitální trh zahrnuje klíčová opatření č. 1 až č. 4:

Klíčové opatření č. 1

Zabývá se jednodušším řešením autorských práv, jejich řízením a udělováním přeshraničních licencí, které bude postupovat následovně:

Do roku 2010 je plánováno posílení řízení, transparentnost a celoevropské udělování licencí pro správu práv. Zakládá se na návrhu rámcové směrnice o kolektivní správě práv. Do roku 2010 je v plánu ustanovení právního rámce, který má za úkol zrychlit a zjednodušit digitalizaci a šíření kulturních děl v Evropě (podle směrnice o osiřelých dílech). Budou přijata opatření o již nevydávaných dílech. Zároveň bude doplněna informační databáze práv. Do roku 2012 bude přezkoumána směrnice o opakovaném užívání informací veřejného sektoru s ohledem na oblast působení a zásady o zpoplatnění přístupu a užívání. [16]

Klíčové opatření č. 2

Do roku 2010 zajistit jednotný prostor pro online platby v eurech (SEPA) a stanovit konečné datum přechodu. Podpoří se tím posílení přeshraničních objednávek zboží, které se často kvůli složitému systému vůbec neuskuteční. [16]

Klíčové opatření č. 3

Revize směrnice o elektronických podpisech v roce 2011. Elektronické podpisy budou bezpečné, interoperabilní a uznávané i v zahraničí. [16]

Klíčové opatření č. 4

V roce 2010 bude přezkoumán regulační rámec EU za účelem větší ochrany údajů a posílení důvěry a práv jednotlivců. [16]

Další překážkou je interoperabilita a normy, se kterou se pojí **klíčové opatření č. 5:**

Přezkoumání normalizační politiky EU, aktualizování pravidel a posílení interoperability IKT do konce roku 2010. [16]

Důvěru a bezpečnost upravují klíčová opatření č. 6 a č. 7:

Klíčové opatření č. 6

Do konce roku 2010 přijmout opatření zaměřená na bezpečnost sítí a informací posílaných jejím prostřednictvím. Zajištění rychlejší odpovědi v případě kybernetických útoků. [16]

Klíčové opatření č. 7

Do roku 2010 zajistit opatření ke zmírnění kybernetických útoků a informační systémy. Do roku 2013 zavést pravidla řešící soudní spory v oblasti kyberprostoru nejen v EU, ale i na mezinárodní úrovni. [16]

Další překážkou je přístup k rychlému a superrychlému internetu, kterou řeší **klíčové opatření číslo 8:**

Do roku 2010 předložit sdělení o širokopásmovém připojení v rámci EU a následně dosáhnout daných cílů strategie Evropa 2020. Znamená to tedy, že do roku 2020 by měli mít všichni občané EU přístup k rychlejšímu (nad 30 Mb/s) a cenově dostupnému internetu. Do roku 2010 předložit návrh na program politiky rádiového spektra, který si dává za cíl zvýhodnit spotřebitele a průmysl. Do roku 2014 najít způsob, jak efektivně financovat vysokorychlostní širokopásmové připojení z nástrojů EU. [16]

Výzkumy a inovace popisuje **klíčové opatření č. 9:**

Zvýšit množství soukromých investic a udržovat 20 % roční nárůst rozpočtu na výzkum a výzkum v oblasti IKT. [16]

Překážku gramotnosti, dovedností a začlenění popisuje **klíčové opatření č. 10 a č. 11:**

Klíčové opatření č. 10

„Navrhnout digitální gramotnost a dovednosti jako prioritu pro nařízení o Evropském sociálním fondu“ [16]

Klíčové opatření č. 11

Zaměření na stanovení a uznávání schopností odborníků a uživatelů oblasti IKT, stanovit rámec pro odbornost v oboru IKT. [16]

Poslední skupinou opatření jsou ty, které se vážou k přínosu pro společnost EU.

Klíčové opatření č. 12

„Posoudit, zda odvětví IKT splnilo lhůtu pro přijetí společné metodiky měření vlastního energetického profilu a emisí skleníkových plynů, a navrhnout případná právní opatření.“ [16]

Klíčové opatření č. 13

Do roku 2015 umožnit občanům přístup k lékařským a zdravotním údajům a do roku 2020 zajistit provoz služeb telemedicíny. [16]

Klíčové opatření č. 14

Do roku 2012 by měla být funkční interoperabilita při elektronickém přístupu či výměně lékařských záznamů spolu se stanovením minimálního množství povinných údajů pro tyto záznamy. [16]

Klíčové opatření č. 15

„Do roku 2012 navrhnout udržitelný model financování veřejné digitální knihovny EU Europeana a digitalizace obsahu.“ [16]

Klíčové opatření č. 16

Do roku 2012 by měly být k dispozici návrh „služby ověřování pravosti“ pro všechny členské státy EU, které by měly sloužit k vzájemnému uznávání elektronické identifikace a ověřování pravosti. [16]

2.2 Opatření od roku 2015 do roku 2020

Po zjištění nedostatečné implementace opatření z předchozí skupiny, Evropská komise definovala v roce 2015 nová opatření, které byly upraveny na základě plnění opatření předchozích. Tato opatření jsou rozdělena do následujících třech skupin.

2.2.1 Zlepšení přístupu k digitálnímu zboží a službám napříč Evropou

Prvním opatřením je harmonizace pravidel, vytvoření jednotných pravidel, která by usnadnila přeshraniční elektronické obchodování mezi státy EU. Týká se to ochrany dat, ochrany osobních údajů spotřebitele při nákupu online, pravidla v oblasti smluvních vztahů, např. spotřebitel – organizace, organizace mezi sebou, stát a soukromá organizace apod.

V návaznosti na ochranu spotřebitele je navrženo druhé opatření, které se zabývá soustavným a důsledným prosazováním těchto pravidel, které se ochrany spotřebitele týkají.

Dalším opatřením je zefektivnění dodacích podmínek, jelikož vysoká cena dopravy či čas doručení zásilky je jedním z častých důvodů, proč spotřebitelé neobjednávají online. Nespokojenost neleží pouze na straně spotřebitelů, ale i na straně organizací, které musí vynaložit vysoké náklady na doručení zásilky spotřebiteli. Odstraněním tohoto problému by se znatelně pozvedl přeshraniční obchod. [17]

Odstranění geoblockingu, neboli blokování či měnění určitého online obsahu na základě zeměpisné polohy spotřebitele, je dalším opatřením, bez kterého nebude možno bezproblémově využívat jednotného digitálního trhu. Spotřebitelé jsou diskriminováni svojí polohou a může jim být odepřen určitý online obsah (např. přehrávání hudebního videa, stáhnutí internetového článku atd.) nebo nabízeno zboží za odlišnou cenu, než by měl spotřebitel z jiné země. Přístup na stránky by měl být spravedlivý a jednotný pro všechny uživatele. [17]

Dalším důležitým opatřením pro fungování jednotného digitálního trhu je identifikace potencionálních podnikatelských koncernů a zabránění projevu nedokonalé konkurence v oblasti elektronického obchodování. Odstranění těchto překážek vede k dodržování spravedlivých podmínek při jednání se spotřebiteli a větší konkurenceschopnosti organizací na trhu. [17]

Opatření týkající se copyrightu (autorského práva), se zaměřuje na zmírnění rozdílů v legislativě autorského práva rozdílných zemí napříč EU, a k rozšíření online přístupu ke kulturnímu obsahu (filmy, hudba, internetové noviny, články), návrh legislativy měl být na konci roku 2015. [17]

Posledním opatřením první skupiny je zjednodušení administrativy spojené s odlišnými systémy daně z přidané hodnoty (dále jen DPH) v členských státech EU tak, aby bylo možné využívat jednotné elektronické registrace k DPH. Měla by se rovněž

harmonizovat sazba DPH pro členské státy EU, která organizacím usnadní přeshraniční obchodování. [17]

2.2.2 Vytvoření rovných podmínek pro rozvoj digitálních sítí a inovativních služeb

Prvním opatřením je kompletní přepracování právních norem týkajících se sjednocení telekomunikace v členských státech EU, což představuje definování rovných podmínek pro přidělování spektra všem organizacím. S tímto souvisí i antimonopolní opatření z předchozí skupiny opatření, jelikož díky němu bude pro nové organizace snadnější vstoupit na trh telekomunikací a být konkurenceschopný vůči ostatním organizacím. [17]

Dalším opatřením je revize stávajících pravidel týkajících se audiovizuálních médií s ohledem na současné šíření obsahu. [17]

Třetí opatření má za úkol obsáhle analyzovat roli online platforem na trhu. Mezi online platformy řadíme např. vyhledávače a sociální média. Online platformy slouží organizaci ke zlepšení uživatelského prostředí, zvýšení nabídky, inovacím atd. [2]

Dalším opatřením je posílení důvěry v internetové služby tím, že se zajistí bezpečnost na internetu a ochrana osobních údajů.

Posledním opatřením v této skupině je zajištění spolupráce pro kybernetickou bezpečnost na internetu v oblasti technologií, kterými se přistupuje na internet.

2.2.3 Maximalizace růstového potenciálu digitální ekonomiky

První opatření z třetí skupiny se týká volného pohybu dat v rámci EU, tzv. evropská iniciativa pro volný tok dat. Budou zpřístupněna data, která nejsou legislativně chráněna (jako např. osobní údaje). [17]

Dalším opatřením je definovat priority týkající se interoperability a standardů v oblastech, která jsou kritická při dosažení jednotného digitálního trhu.

Poslední opatření se týká oblasti elektronické veřejné správy, která bude propojena v rámci EU, čímž budou moci orgány veřejné správy z různých států spolupracovat a budou mít přístup k datům z jiných členských států. Toto opatření by mělo vést k usnadnění administrativy ve veřejné správě a ke zkvalitnění služby obyvatelům. [17]

3 Průběh vytváření jednotného digitálního trhu v členských státech EU

V této kapitole je srovnáno 15 nejvyspělejších států (na základě výše jejich HDP/obyvatele z roku 2013) a Česká republika, jejíž výše HDP/obyvatele ji řadila na 20. místo. Jsou zde uvedeny i průměrné hodnoty sledovaných ukazatelů za celou Evropskou unii.

Data jsou rozdělena do oblastí, které tvoří jednotný digitální trh (tyto oblasti jsou blíže popsány v kapitole 1.5.). Analyzované indikátory byly vybrány na základě co nejlepší identifikace dané oblasti s ohledem na dostupnost dat v jednotlivých letech.

Data byla čerpána z portálu Evropské komise (http://digital-agenda-data.eu/datasets/digital_agenda_scoreboard_key_indicators/visualizations). Porovnáván je především pokrok, kterého státy dosáhly mezi lety 2015 a 2014. K analýze některých oblastí digitální agendy jsou použita i data z roku 2013 (popř. pouze z roku 2014), jelikož aktuálnější data nebyla k dispozici.

3.1 Využívání internetu

Přístup k internetu je klíčovou podmínkou fungování jednotného digitálního trhu, proto je třeba se zabývat tím, kolik domácností má na internet přístup (popř. kolik jedinců využívá internet prostřednictvím mobilního telefonu). Důležitým ukazatelem je také četnost využívání internetu (pravidelní uživatelé internetu). S využíváním internetu souvisí i indikátor, který sleduje podíl jedinců, který nikdy internet nevyužil. Tento podíl je velmi důležitý, protože představuje obyvatele, kteří zatím nejsou schopni sami využívat jednotného digitálního trhu.

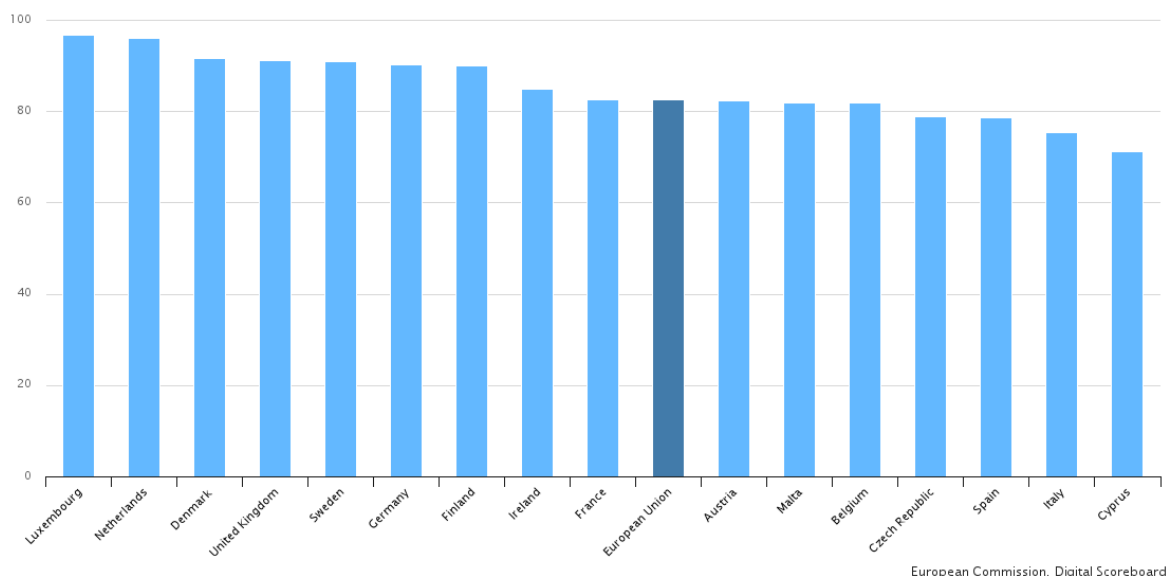
Dále analyzujeme dva indikátory, které se zaměřují na využívání služeb, které přináší jednotný digitální trh, konkrétně je to online čtení novin a magazínů (do budoucna by to znamenalo stahování zahraničních novin, které nejsou jinak v České republice k sehnání) a online telefonování či video hovory. Tato kategorie byla vybrána díky tomu, že je to, již v dnešní době, jedna z hojně využívaných služeb.

3.1.1 Domácnosti s přístupem k internetu

Následující grafy porovnávají podíl domácností s přístupem k internetu v roce 2014 a v roce 2015. Z grafu je patrné velmi mírné zlepšení České republiky v této oblasti (ze 78 % v roce 2014 na 79 % v roce 2015).

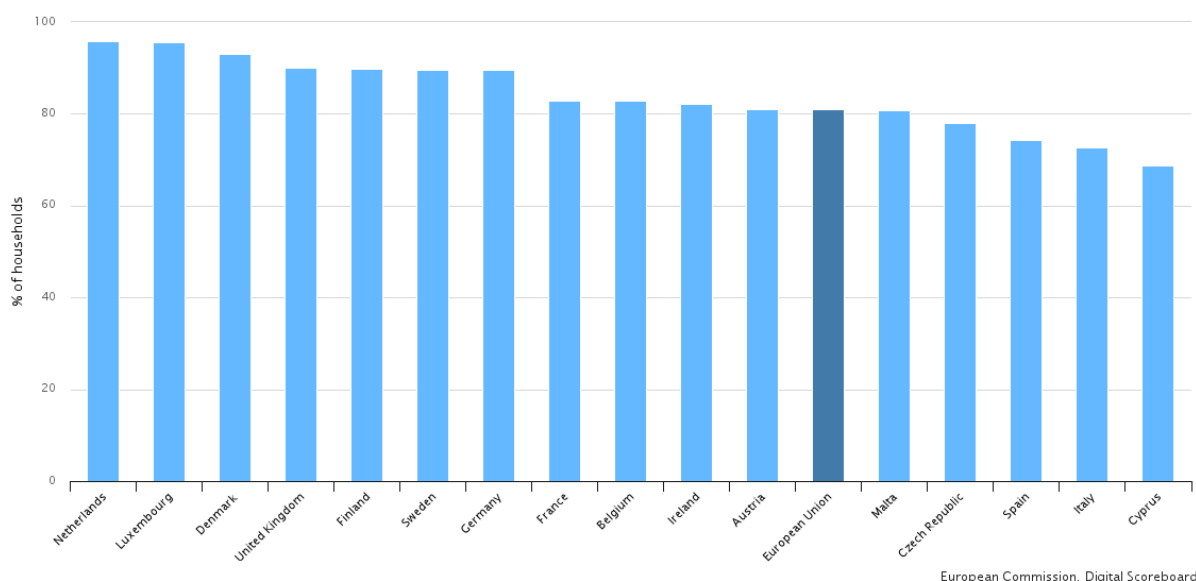
Největší procento domácností, které má přístup k internetu, je v Lucembursku (96,8 %), Nizozemí (96 %), Dánsko (91,7 %), Velká Británie (91,3 %), Švédsko (91 %), Německo (90,3 %). Další země se v roce 2015 nad hranici 90 % nedostaly. Oproti roku 2014 si polepšilo Luxembursko (o 1 procentní bod), Nizozemí (o 0,2 procentního bodu), Velká Británie (o 1,4 procentního bodu), Švédsko (o 1,4 procentního bodu), Německo (o 0,8 procentního bodu). Z daných zemí poklesl přístup k internetu pouze v Dánsku (o 1,4 procentního bodu).

Obrázek č. 2: Domácnosti s přístupem k internetu v roce 2015



Zdroj: [10]

Obrázek č. 3: Domácnosti s přístupem k internetu v roce 2014



Zdroj: [10]

3.1.2 Jednotlivci, kteří nikdy nepoužili internet

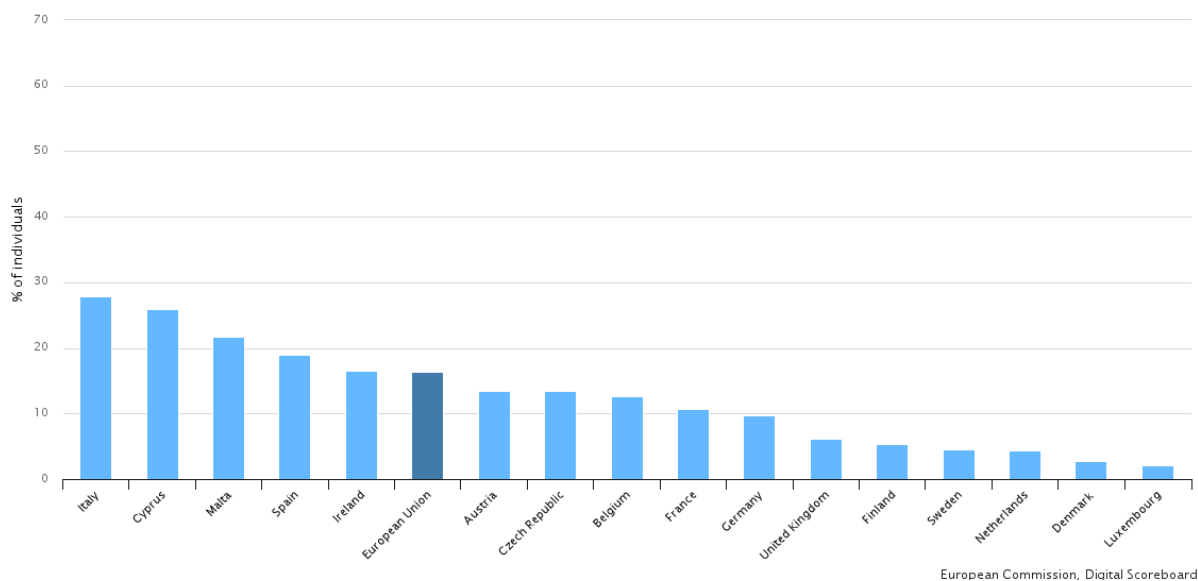
V této kapitole je rozebrán pokrok členských států EU v roce 2015 oproti roku 2014 v oblasti využívání internetu, konkrétně procento jedinců, kteří nikdy nepoužili internet. Podíl osob, které nikdy nevyužily internet, se v ČR snížil z 15,7 % v roce 2014 na 13,4 % jednotlivců, což značí, že se situace v oblasti využívání internetu v ČR zlepšuje. Celkově se podíl těchto osob se snížil i v celé EU.

Nejlepších výsledků za rok 2015 dosáhly tyto státy: Lucembursko (2,18 %), Dánsko (2,79 %), Nizozemí (4,44 %), Švédsko (4,52 %), Finsko (5,29 %) a Velká Británie (6,15 %).

Oproti roku 2014 si polepšilo Lucembursko (ze 4,05 % na 2,18 %), Nizozemí (z 4,95 % na 4,44 %), Švédsko (5,50 % na 4,52 %) a Finsko (z 5,52 % na 5,29 %).

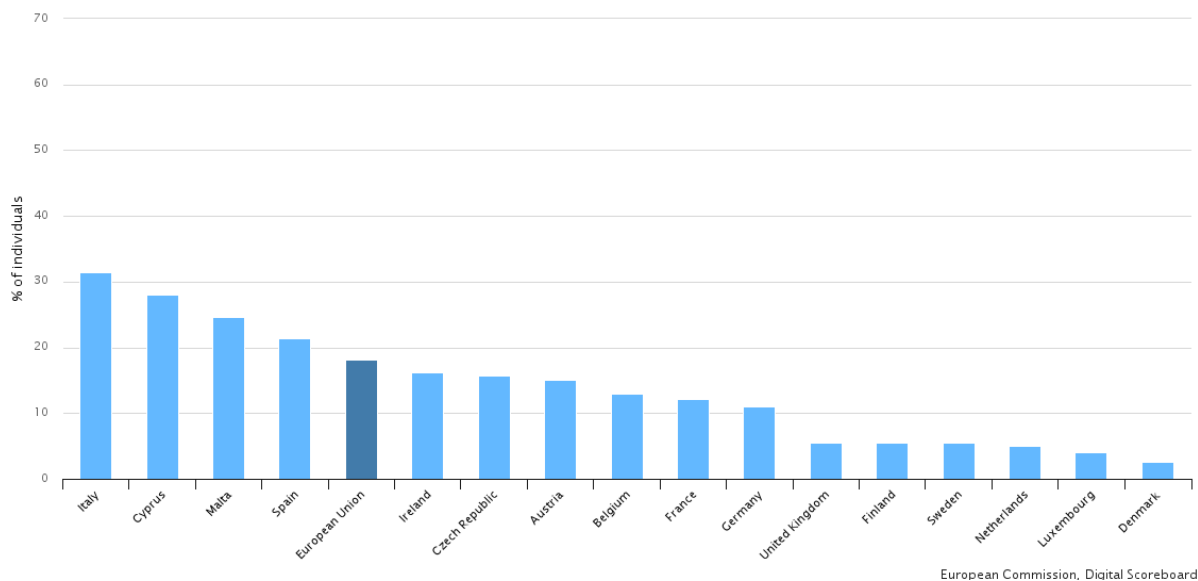
Dánsko v roce 2014 dosahovalo 2,62 % (což značí zhoršení oproti roku 2015), stejně tak si své postavení pohoršila Velká Británie (z 5,53 % na 6,15 %).

Obrázek č. 4: Jednotlivci, kteří nikdy nepoužili internet v roce 2015



Zdroj: [10]

Obrázek č. 5: Jednotlivci, kteří nikdy nepoužili internet v roce 2014



Zdroj: [10]

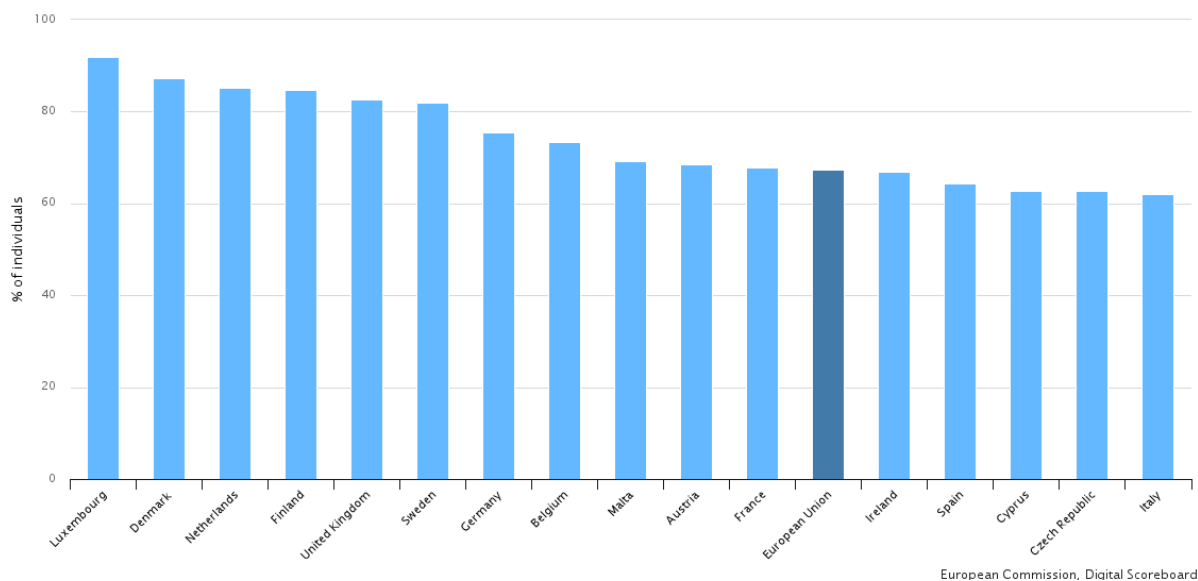
3.1.3 Pravidelní uživatelé internetu

Procento jednotlivců, kteří pravidelně využívají internet (myšleno každý den či skoro každý den) v roce 2015 oproti roku 2014 v České republice stoupl o 2,3 procentního bodu (z 60,4 % na 62,7 %). Zvýšil se i průměr EU, vzrostl z 65 % na 67,4 %.

Největší procento pravidelných uživatelů internetu bylo v roce 2015 v Lucembursku (91,9 %), Dánsku (87,3 %), Nizozemí (85,1 %), Finsku (84,7 %), Velké Británii (82,5 %), Švédsku (82 %), další země již nepřekonalý hranici 80 %.

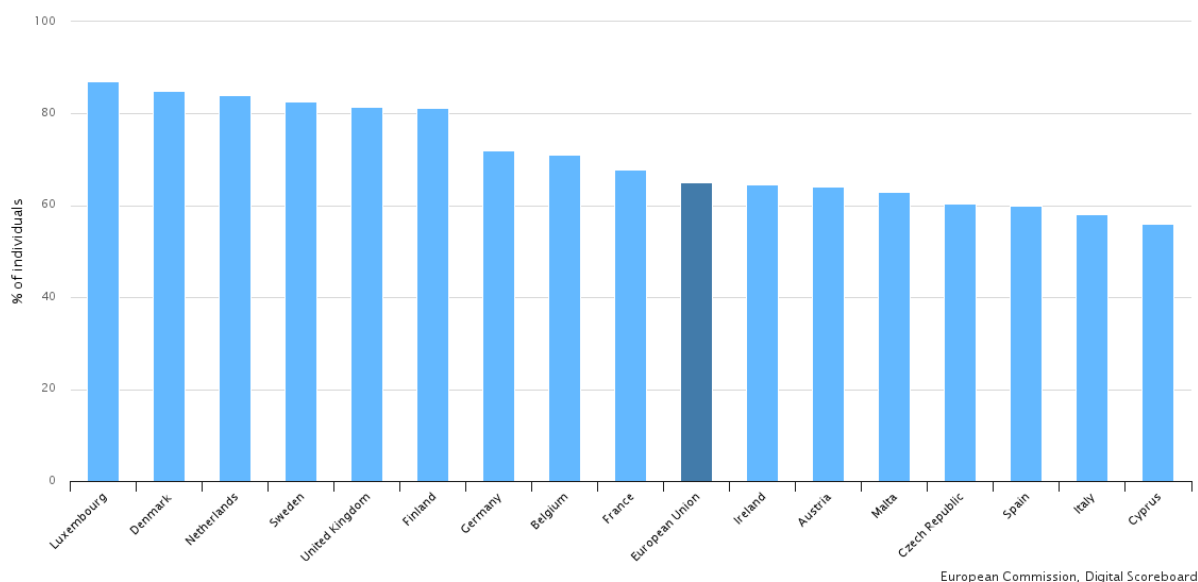
V roce 2015 přibylo procento pravidelných uživatelů v Lucembursku (o 4,8 procentního bodu), Dánsku (o 2,3 procentního bodu), Nizozemí (o 1,1 procentního bodu), ve Finsku (o 3,4 procentního bodu). Švédsko kleslo o 0,6 procentního bodu.

Obrázek č. 6: Pravidelní uživatelé internetu v roce 2015



Zdroj: [10]

Obrázek č. 7: Pravidelní uživatelé internetu v roce 2014



Zdroj: [10]

3.1.4 Připojení k internetu pomocí mobilního telefonu

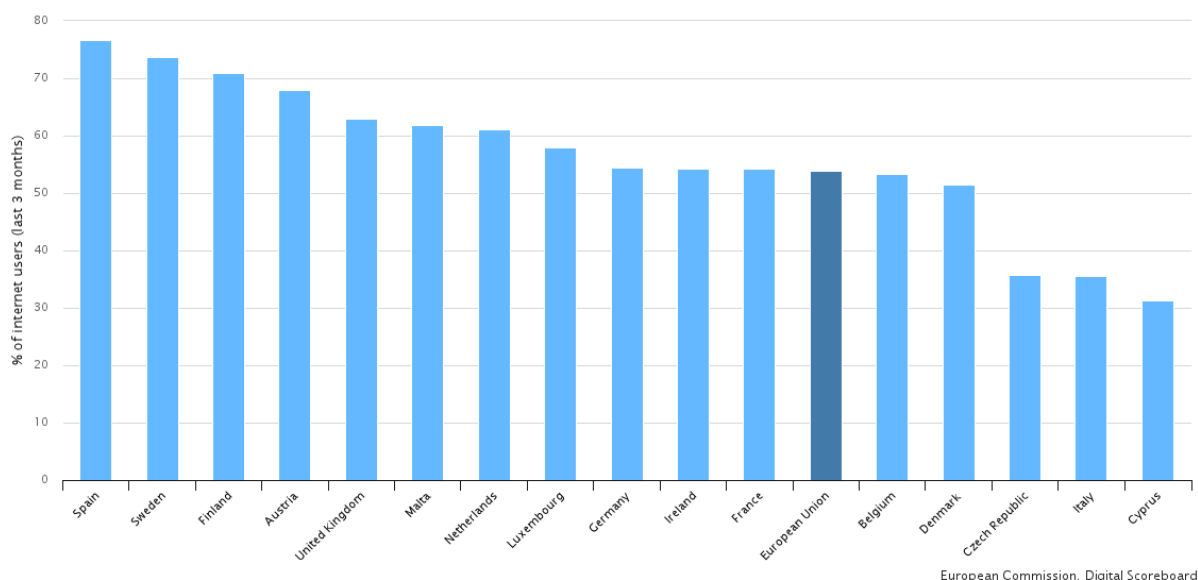
V této kapitole je porovnáno procento internetových uživatelů z posledních 3 měsíců, kteří se připojují k internetu prostřednictvím mobilního telefonu přes 3G síť.

Podíl jednotlivců, kteří se na internet připojují pomocí mobilního telefonu, v roce 2015 oproti roku 2014 v České republice vzrostlo z 21,4 % na 29 % (přičemž průměr EU se zvedl z 37,1 % na 42,8 %). V České republice je podíl jednotlivců poměrně malý, v porovnání např. se Slovenskem, které dosáhlo v roce 2015 již 38,4 %.

Největší podíl jednotlivců, kteří se připojují pomocí mobilu na internet, bylo v roce 2015 ve Španělsku (76,7 %), Švédsku (73,7 %), Finsku (71 %), Rakousku (68 %), Velké Británii (62,9 %), na Maltě (61,9 %), v Nizozemí (61,2 %). Zbylé země byly pod hranicí 60 %.

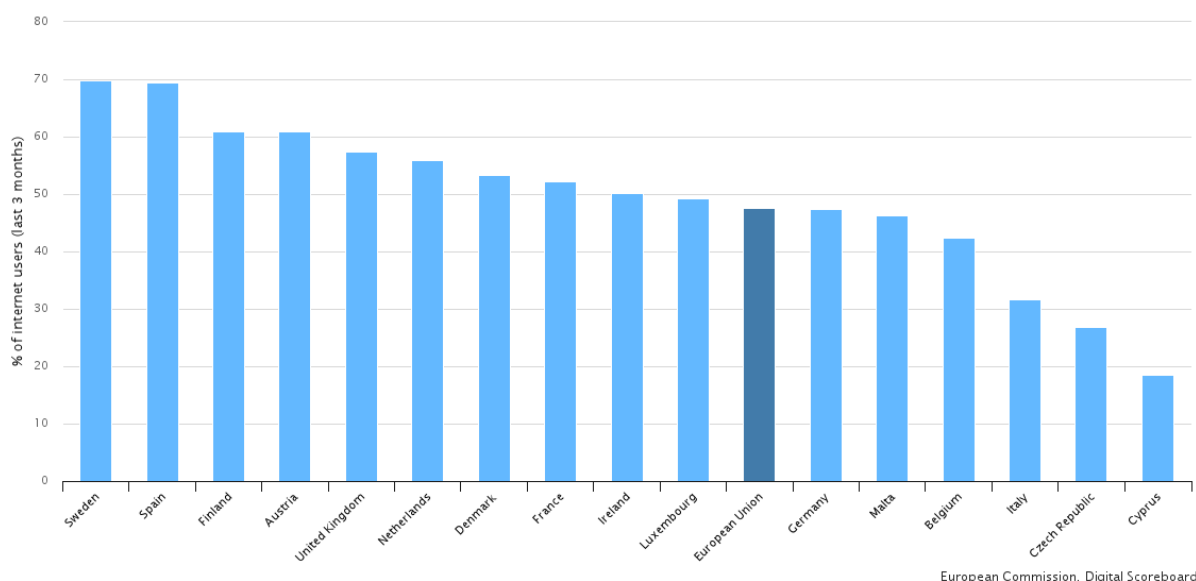
Oproti roku 2014 je v roce 2015 zaznamenán největší nárůst na Maltě (15,5 procentního bodu), dále ve Finsku (o 10,1 procentního bodu), Španělsku (o 7,2 procentního bodu), Rakousku (o 7,2 procentního bodu), Německu (o 7 procentního bodu, ze 47,4 % na 54,4 %), Švédsku (3,9 procentního bodu), Velké Británii (o 5,5 procentního bodu) a v Nizozemí (o 5,3 procentního bodu).

Obrázek č. 8: Jednotlivci, kteří se k internetu připojovali pomocí mobilního telefonu v roce 2015



Zdroj: [10]

Obrazek č. 9: Jednotlivci, kteří se k internetu připojovali pomocí mobilního telefonu v roce 2014



Zdroj: [10]

3.1.5 Čtení online magazínů či novin

V této oblasti je porovnáván indikátor online čtení nebo stahování novin a magazínů, což je jedna ze služeb, kterou jednotný digitální trh nabízí tím, že by měla být zpřístupněna možnost zaplacení za čtení na internetu či za stahování novin a magazínů prostřednictvím internetu. Nebylo by nutné noviny fyzicky vlastnit (úspora času na nákup novin, životního prostředí, nákladů na tisk novin apod.).

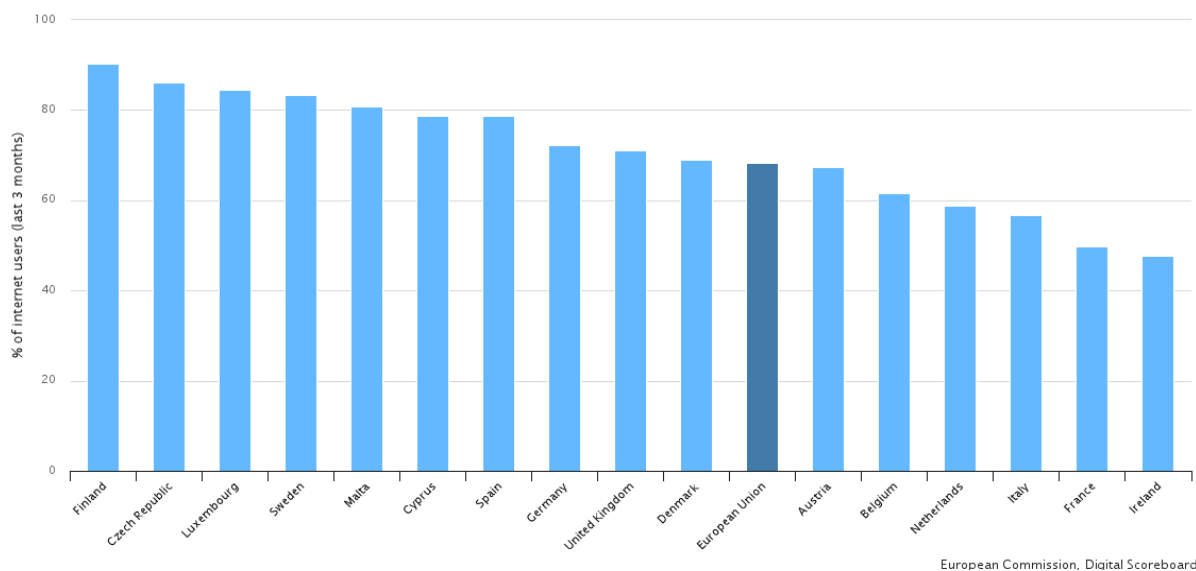
Je porovnáno její využívání mezi členskými státy EU v roce 2015 s rokem 2014. Je zkoumán podíl internetových uživatelů z posledních 3 měsíců, kteří na internetu četli či stahovali noviny a magazíny. V České republice tento podíl klesl z 86,2 % v roce 2014 na 86,1 % v roce 2015, ale i přesto se Česká republika pohybuje na předních místech mezi členskými zeměmi (v roce 2015 na tom bylo lépe pouze Finsko, v roce 2014 pouze Švédsko). Celkově průměr EU roste, ale nachází se oba zkoumané roky pod hodnotou České republiky (v roce 2014 byl průměr EU 67,25 %, v roce 2015 68,3 %).

Největší podíl uživatelů internetu, kteří online čtou či stahují noviny a magazíny byl ve Finsku (90,2 %), již zmíněné České republice, Lucembursku (84,5 %), Švédsku (83,4 %), na Maltě (80,7 %), Kypru (78,8 %) a ve Španělsku (78,6 %).

Oproti roku 2014 byl zaznamenán nárůst ve Finsku (o 5,4 procentního bodu), Španělsku (o 1 procentní bod), na Maltě (o 6,6 procentního bodu), na Kypru (o 6,8

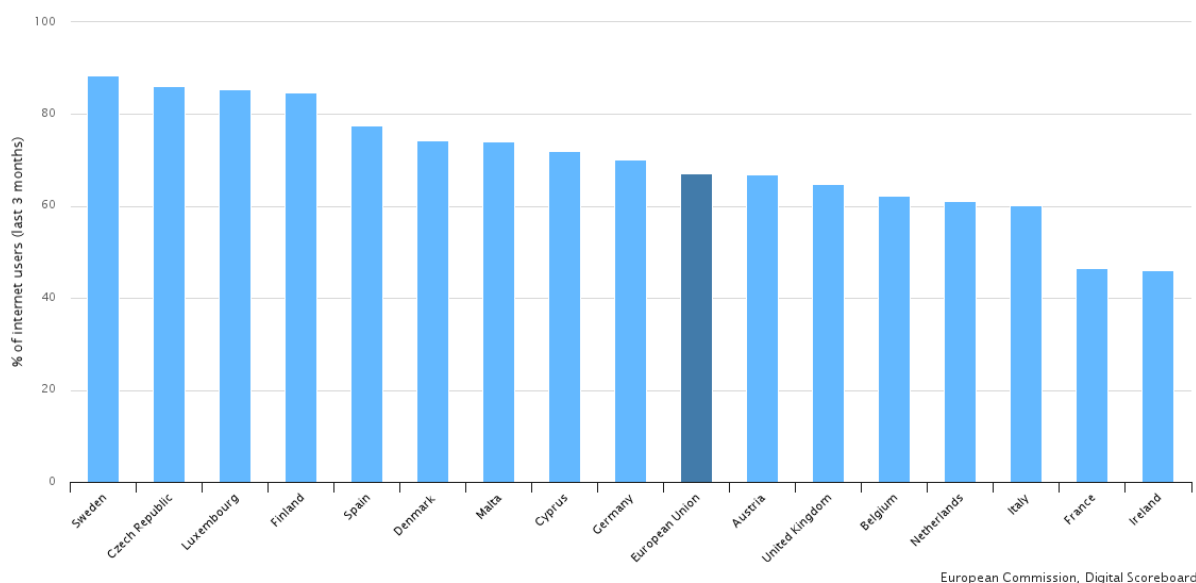
procentního bodu). Naopak pokles v roce 2015 oproti roku 2014 zaznamenalo Švédsko (o 4,9 procentního bodu) a Lucembursko (o 1 procentní bod).

Obrázek č. 10: Jednotlivci, kteří online čtou či stahují noviny a magazíny v roce 2015



Zdroj: [10]

Obrázek č. 11: Jednotlivci, kteří online čtou či stahují noviny a magazíny v roce 2014



Zdroj: [10]

3.1.6 Telefonování či video hovory prostřednictvím internetu

Tento indikátor je porovnáván díky výhodám pro uživatele těchto služeb. Online telefonování a video hovory jsou nyní běžně využívány některými obyvateli či společnostmi

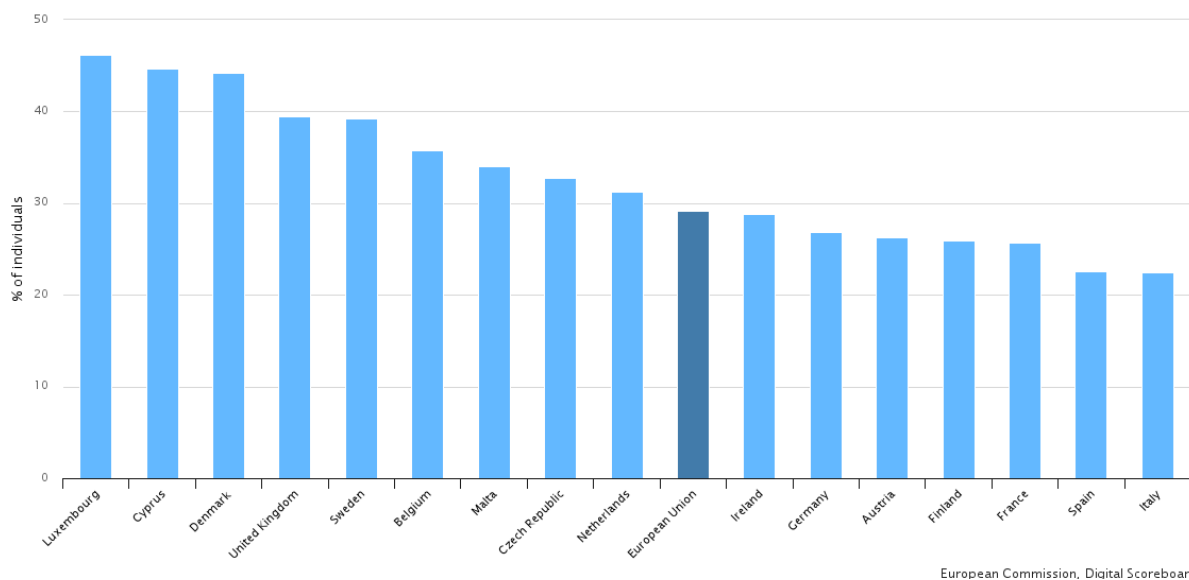
pro osobní či pracovní účely (např. k účelům pracovních pohovorů, konferencí, schůzek či neformálním hovorům). Jednotný digitální trh umožňuje komunikaci obyvatelům z různých zemí bez omezení (pokud účastník splňuje technické požadavky služby).

V této podkapitole je srovnán podíl jednotlivců využívajících službu, která se zabývá online video hovory či online telefonováním (např. Skype). Toto procento v roce 2015 oproti roku 2014 v České republice pokleslo z 36,2 % na 32,8 %, ale i přesto se Česká republika nachází nad průměrem EU, který je pro rok 2015 29,2 %.

Mezi ostatními zeměmi EU je tento podíl největší v roce 2015 v Lucembursku (46,2 %), na Kypru (44,7 %), v Dánsku (44,2 %), Velké Británii (39,4 %), Švédsku (39,2 %), v Belgii (35,8 %) a na Maltě (34 %).

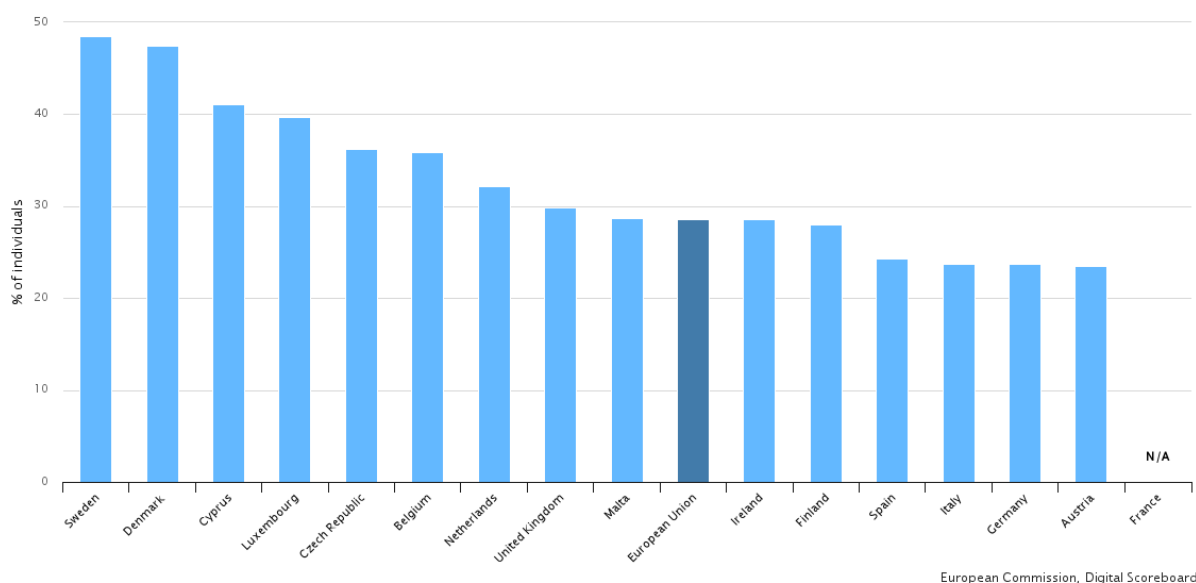
Oproti roku 2014 poklesl podíl ve Švédsku (z 48,5 % na 39,2 %), v Dánsku (ze 47,4 % na 44,2 %) a v již zmíněné České republice. Naopak s nárůstem jednotlivců, kteří využívají služeb online volání či video hovorů, se potýká Kypr (z 41,1 % v roce 2014 na 44,7 %), Lucembursko (z 39,7 % na 46,2 %), Velká Británie (z 29,8 % na 39,4 %) a Malta (z 28,7 % na 34 %). V Belgii podíl mezi sledovanými roky stagnuje.

Obrázek č. 12: Jednotlivci, kteří online telefonují či provádějí video hovory v roce 2015



Zdroj: [10]

Obrázek č. 13: Jednotlivci, kteří online telefonují či provádějí video hovory v roce 2014



Zdroj: [10]

3.2 E-komerce

Následující oblast je zaměřená na oblast elektronické komerce, popsané blíže v kapitole č. 1.5.2.

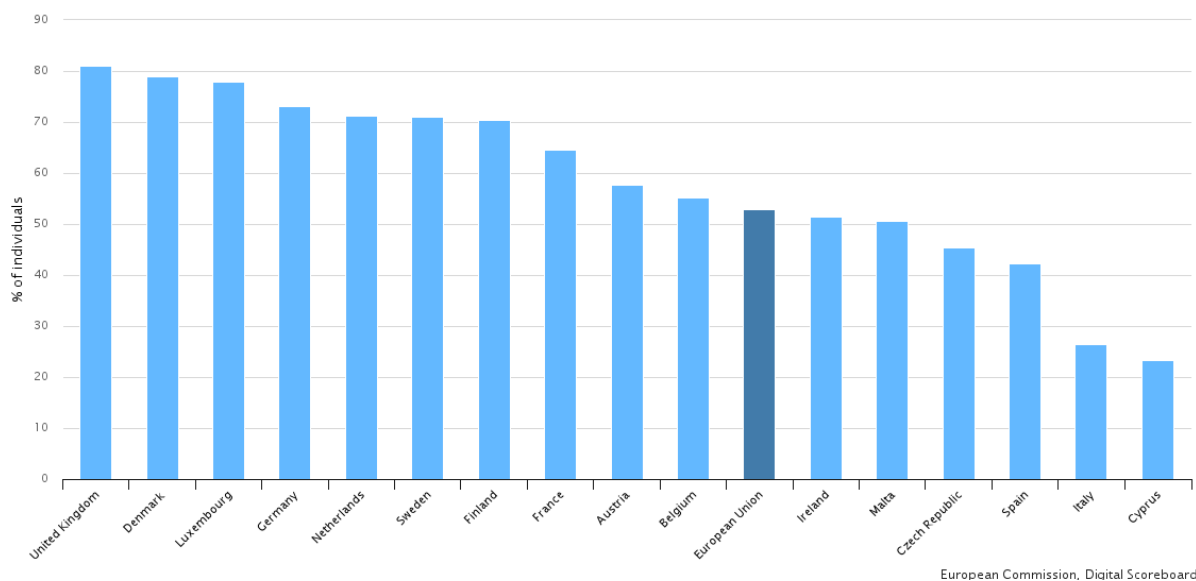
3.2.1 Objednávání zboží a služeb online

V této kapitole je srovnán podíl jednotlivců, kteří objednávají zboží a služby online. Porovnáván je rok 2014 s rokem 2015, přičemž v roce 2014 objednávalo v České republice 42,5 % jednotlivců (průměr členských států EU byl 50,2 %) a v roce 2015 tento počet vzrostl na 45,3 % jedinců (průměr členských států EU byl 53 %).

Podíl jednotlivců objedávajících zboží či služby online, by měl stoupat s rozvojem internetu a s rostoucím množstvím podniků, u kterých lze nakupovat pouze online (např. internetové obchody).

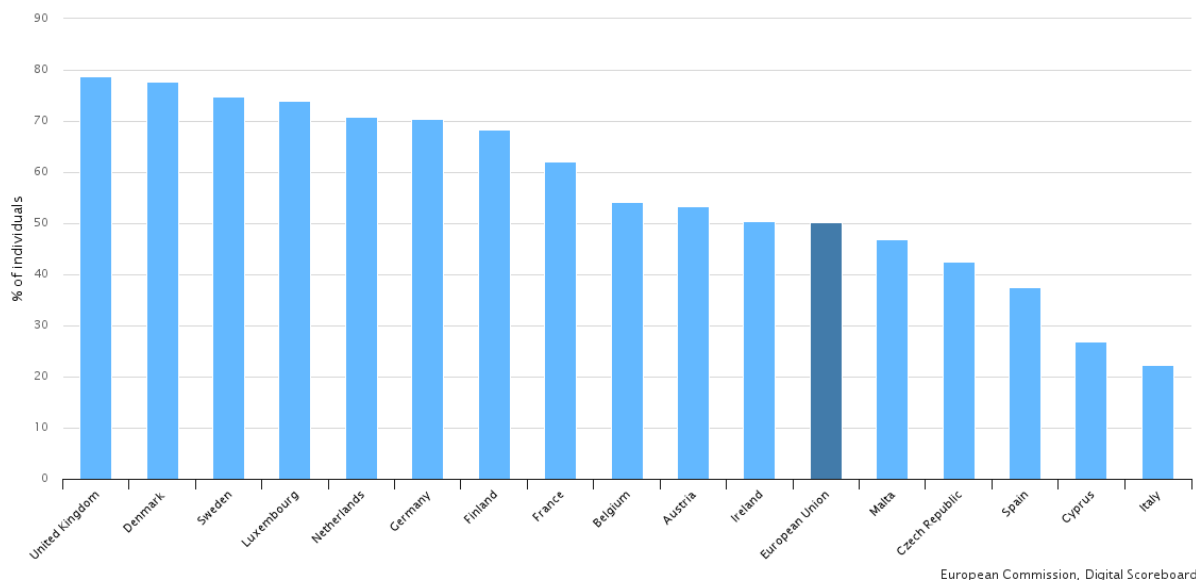
Nejvyšší podíl osob objedávajících zboží a služby online vykázala v roce 2015 Velká Británie (81,1 %), dále Dánsko (78,9 %), Lucembursko (77,9 %), Německo (73,1 %) a Nizozemí (71,2 %). Oproti roku 2014 se zvýšil podíl ve všech výše uvedených zemích. Podíl se v roce 2015 snížil ve Švédsku, které bylo v roce 2014 na předních příčkách grafu se 74,8 % (hodnota v roce 2015 dosáhla 71,1 %).

Obrázek č. 14: Jednotlivci objedávající zboží a služby online v roce 2015



Zdroj: [10]

Obrázek č. 15: Jednotlivci objedávající zboží a služby online v roce 2014



Zdroj: [10]

3.2.2 Přeshraniční elektronická komerce

V oblasti přeshraniční elektronické komerce je sledován podíl jednotlivců, kteří objednávali zboží a služby online od prodejců z ostatních zemí EU. Česká republika v roce 2015 dosáhla 9,02 % oproti roku 2014, kdy bylo jedinců v ČR 7,35 %. Oba sledované roky

byla Česká republika pod průměrem EU, který v roce 2014 dosahoval 14,6 % a v roce 2015 15,9 %.

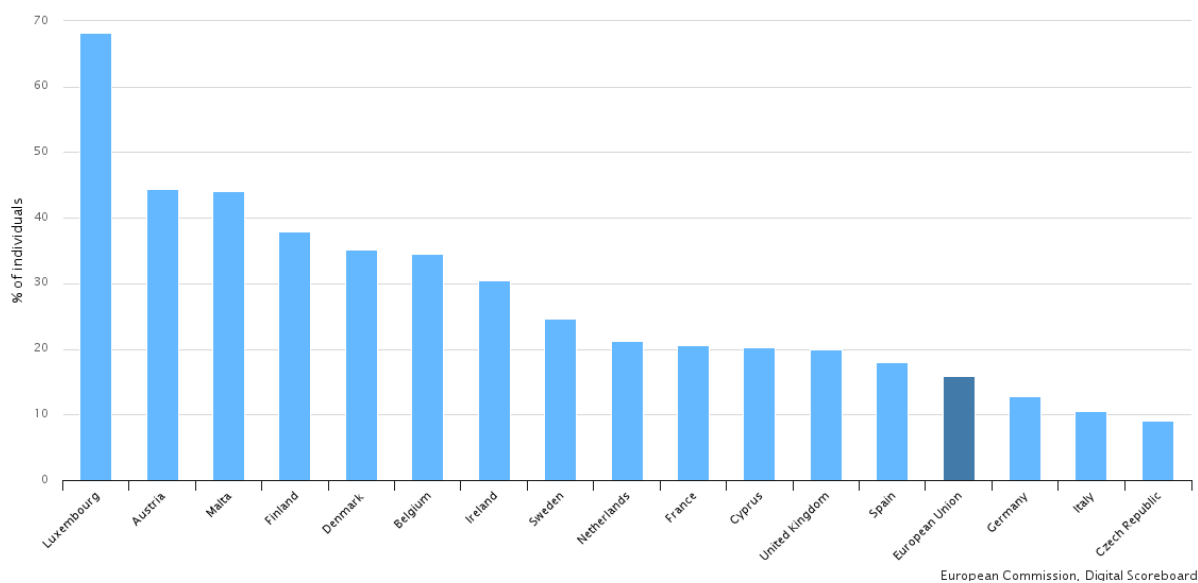
V zájmu konkrétní země by měla být podpora i přeshraničního obchodu, aby se využil potenciál a výhody jednotného digitálního trhu. Díky výhodám, které přináší jednotný digitální trh, mají firmy možnost získat i zákazníky z ostatních zemí. Přeshraniční obchod využijí malé, střední i velké podniky. Trh států EU pro ně představuje mnohem větší kupní sílu a lepší příležitosti pro nákup (zejména některé velké společnosti poptávají větší množství komodit, které je možné lépe uspokojit na větším trhu). Země EU budou představovat mnoho možností nejen pro firmy, ale i pro jednotlivce. Ti na přeshraničních trzích mohou najít komodity, které u nás nejsou dostupné nebo mají vyšší cenu než v zahraničí. Pro stát představuje přeshraniční obchod např. větší příjem do státního rozpočtu v případě zvýšených tržeb společností.

Nejvíce jednotlivců nakupujících přeshraničně v roce 2015 bylo v Lucembursku (68,2 %), Rakousku (44,3 %), Maltě (44,1 %), Finsku (37,9 %). Všechny tyto státy zaznamenaly oproti roku 2014 nárůst (Lucembursko o 2,8 procentního bodu, Rakousko o 4,4 procentního bodu, Malta o 5,1 procentního bodu a Finsko o 1,8 procentního bodu).

Vše jsou to malé ekonomiky, Lucembursko a Rakousko se nacházejí uprostřed Evropy a nebo sdílí společný jazyk a měnu s ostatními zeměmi v EU (např. Malta může obchodovat s VB, Lucembursko má v okolí Francii, Německo a Rakousko sousedí s Německem, Švýcarskem)

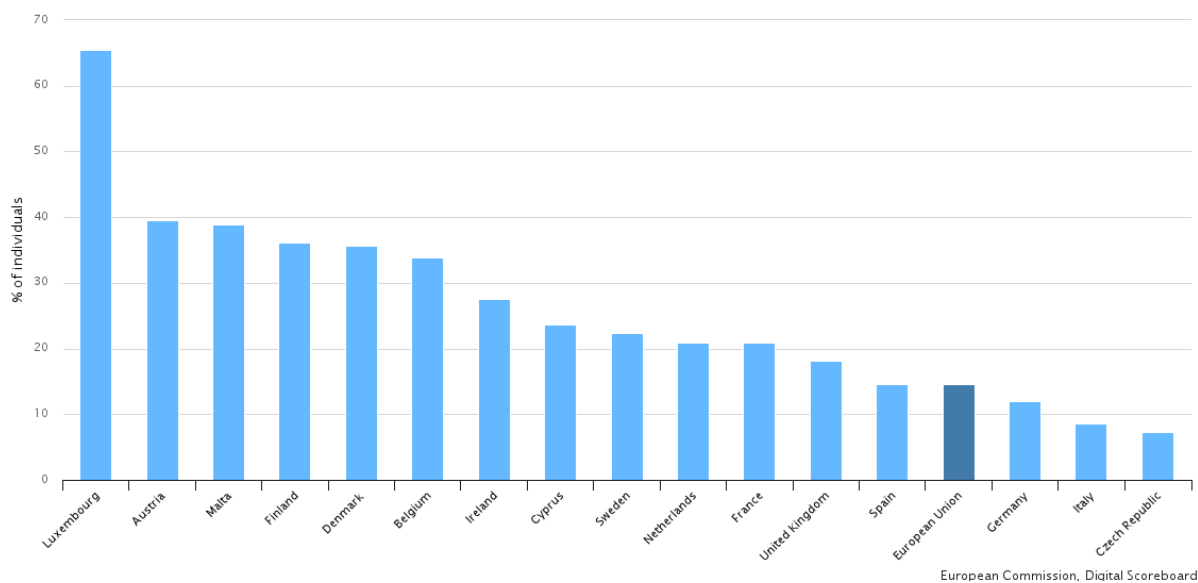
Lucembursko má omezenou nabídku tuzemských produktů, což je také jeden z faktorů, který vede k nárůstu obyvatel nakupujících online v jiných zemích (přispívá k tomu i velký podíl domácností, které mají přístup na internet). [8]

Obrázek č. 16: Jednotlivci, kteří objednávají zboží a služby online od prodejců z jiných zemí EU v roce 2015



Zdroj: [10]

Obrázek č. 17: Jednotlivci, kteří objednávají zboží a služby online od prodejců z jiných zemí EU v roce 2014



Zdroj: [10]

3.3 E-business

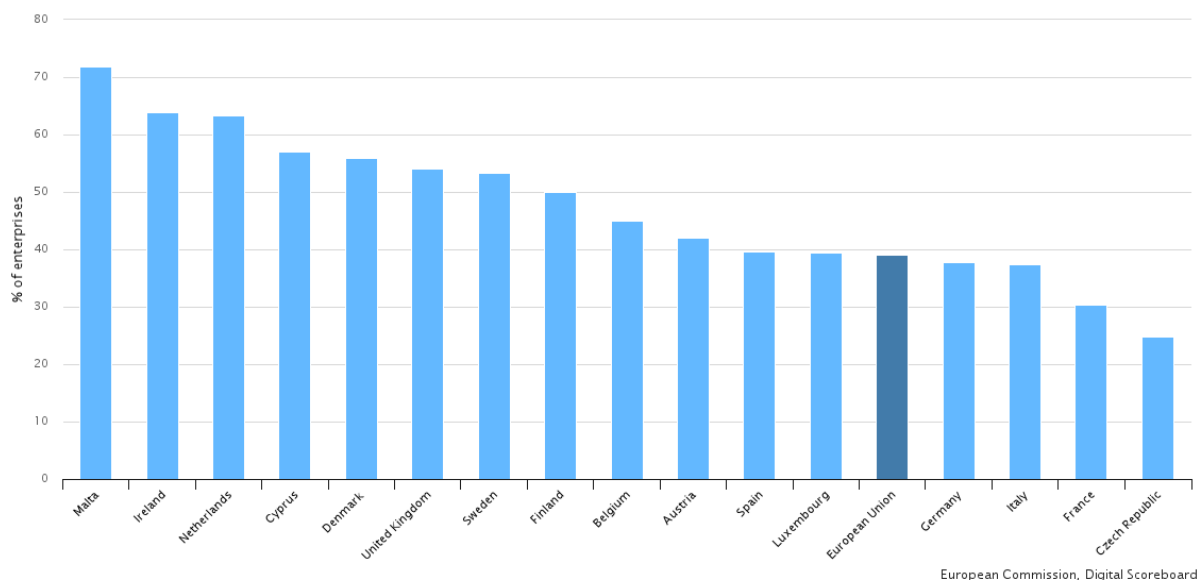
V této oblasti budou analyzovány vybrané indikátory z oblasti eBusiness (termín vysvětlen v kapitole 1.5.3.).

3.3.1 Podniky využívající sociální média

V oblasti eBusiness je porovnáno procento podniků, které využívá sociální média. Sociální média jsou v současné době velmi využívaný nástroj, kterým mohou podniky oslovit velké množství lidí, zacílit tam svoji reklamu a propagovat svoje zboží či služby bez placených reklam. V roce 2015 se Česká republika pohybovala na 24,8 % oproti průměru EU (39,1 %), což značí zlepšení oproti roku 2013, kdy se ČR pohybovala na 16,2 % (oproti průměru EU 30,4 %).

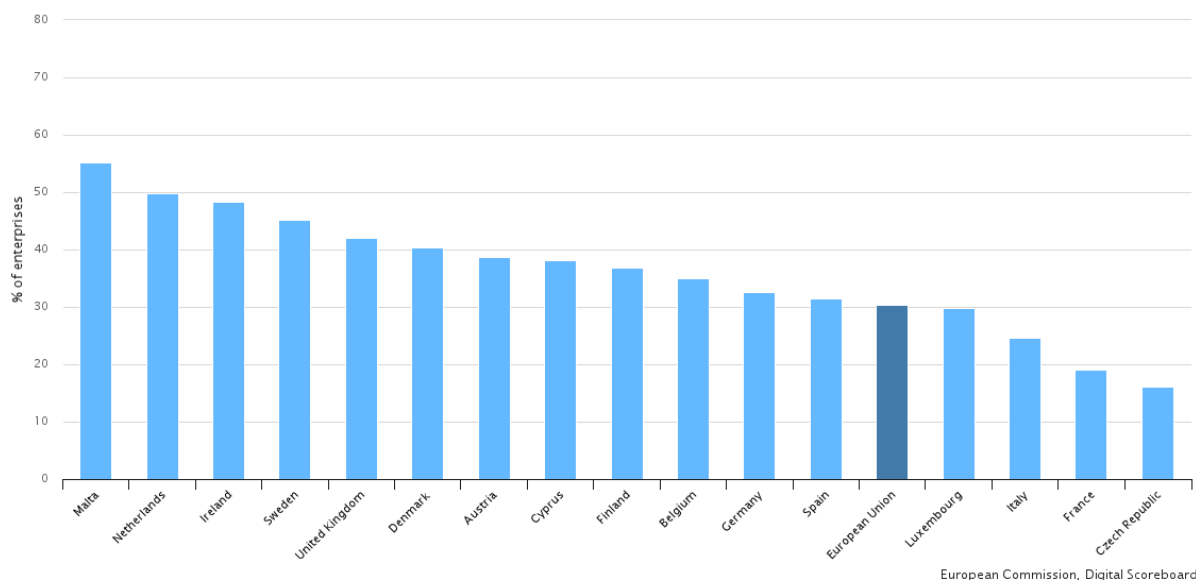
Sociální média jsou velmi využívaná na Maltě (71,9 % podniků), v Irsku (64 % podniků), Nizozemí (63,3 % podniků), na Kypru (57 % podniků) či v Dánsku (55,9 % podniků). Všechny tyto země zaznamenaly od roku 2014 do roku 2015 nárůst (Malta o 5,9 procentního bodu, Irsko o 3,5 procentního bodu, Nizozemí o 5,6 procentního bodu, Kypr o 5,2 procentního bodu a Dánsko o 7,3 procentního bodu).

Obrázek č. 18: Společnosti využívající sociální média v roce 2015



Zdroj: [10]

Obrázek č. 19: Společnosti využívající sociální média v roce 2014



Zdroj: [10]

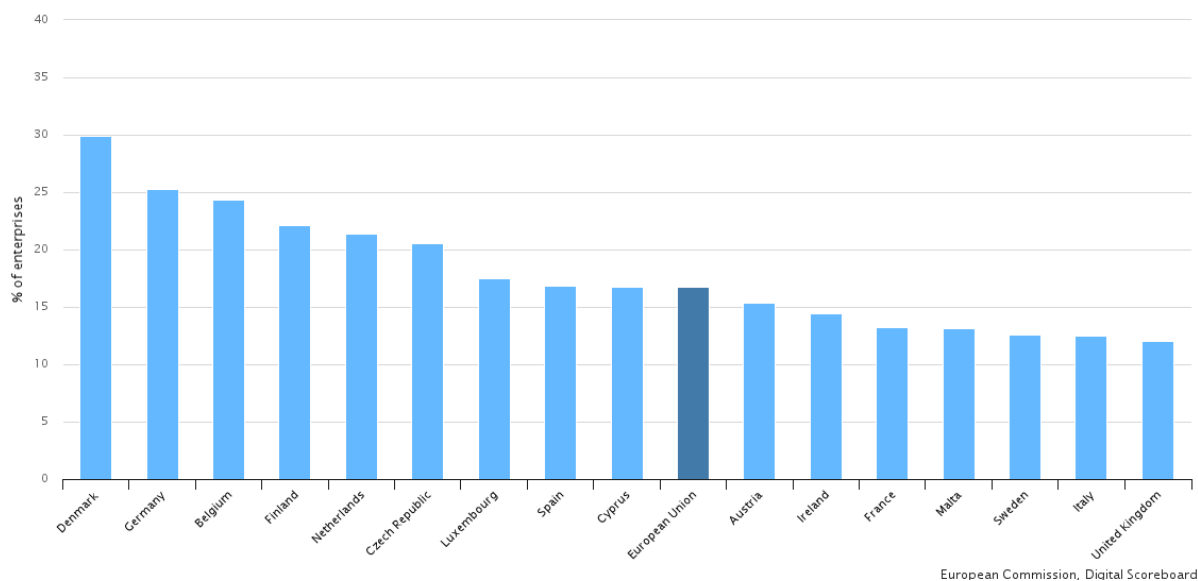
3.3.2 Sdílení elektronických informací prostřednictvím systému supply chain management

V oblasti e-business je srovnáno procento podniků, které sdílí elektronické informace prostřednictvím systému supply chain management.

Podíl podniků, které sdílejí informace prostřednictvím supply chain management, v České republice v roce 2015 klesl na 20,6%, což značí pokles oproti roku 2014 o 1,7 procentního bodu. Česká republika se stále nachází nad průměrem EU, který je v roce 2015 16,8%.

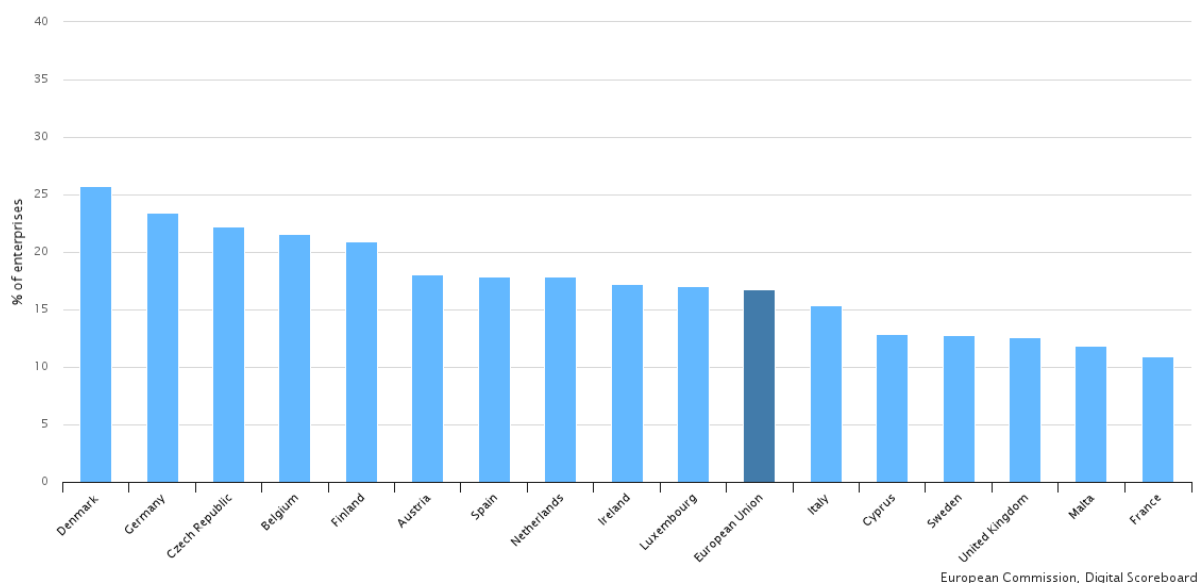
Největší podíl podniků, které sdílejí informace prostřednictvím SCM, je v roce 2015 a 2014 v Dánsku a Německu. Dánsko se posunulo z 25,7% v roce 2014 na 29,9% v roce 2015. Německo zlepšilo své postavení o 0,9 procentního bodu, z 23,4% v roce 2014 na 25,3% v roce 2015. Další země s vyšším podílem, jsou již zmiňovaná Česká republika, Belgie, Finsko a Nizozemí.

Obrazek č. 20: Společnosti, které sdílejí elektronické informace prostřednictvím SCM v roce 2015



Zdroj: [10]

Obrazek č. 21: Společnosti, které sdílejí elektronické informace prostřednictvím SCM v roce 2014



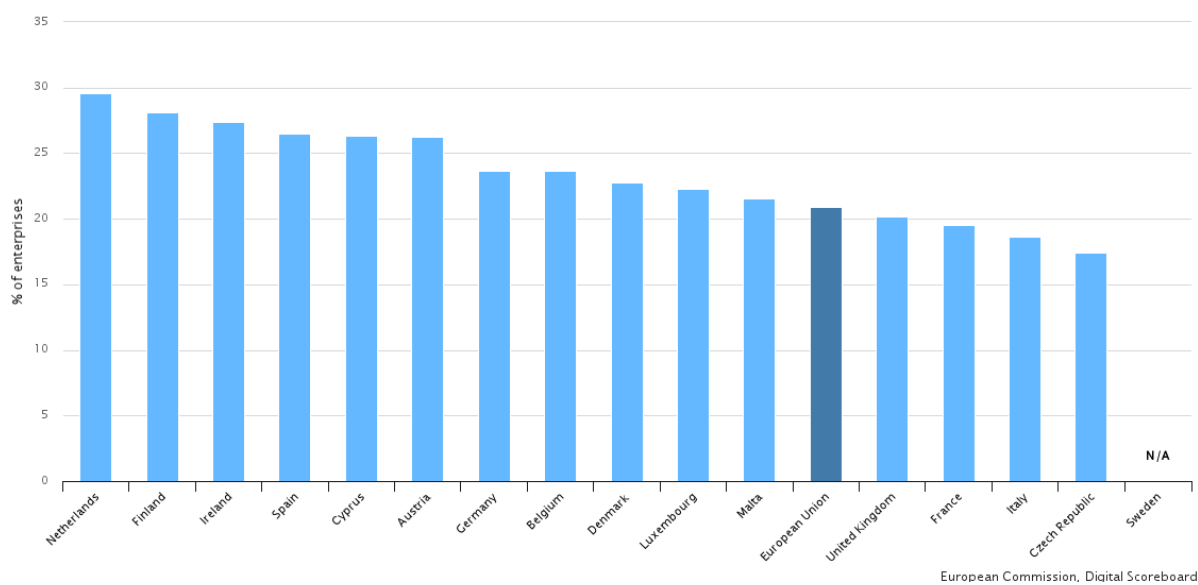
Zdroj: [10]

3.3.3 Podniky využívající analytický software CRM

Podíl podniků využívajících software CRM (Customer Relationship Management) byl v roce 2015 v ČR 17,4%. ČR se nacházela pod průměrem EU, který byl 20,9%. Podíl oproti roku 2014 vzrostl.

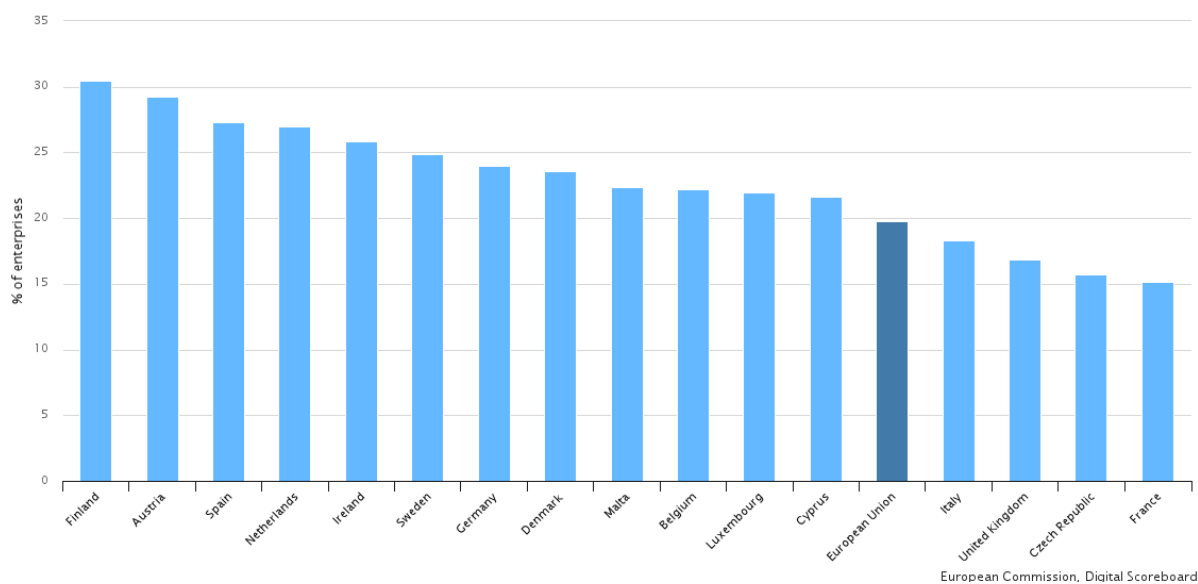
V roce 2015 byl software CRM nejvyužívanější v Nizozemí (29,6% podniků), Finsku (28,1% podniků), Irsku (27,4% podniků) a Španělsku (26,5%). Své postavení si zlepšilo Nizozemí (z 26,9%) a Irsko (z 25,9%). Ze zemí s největším procentem společností využívající CRM zaznamenalo pokles Finsko (z 30,5%), Španělsko (z 27,3%) a Rakousko (z 29,3% na 26,3% v roce 2015).

Obrázek č. 22: Společnosti využívající software CRM v roce 2015



Zdroj: [10]

Obrázek č. 23: Společnosti využívající software CRM v roce 2014



Zdroj: [10]

3.4 E-government

Oblast eGovernmentu je podrobněji popsána v kapitole 1.5.4.

3.4.1 Online spolupráce s orgány veřejné správy

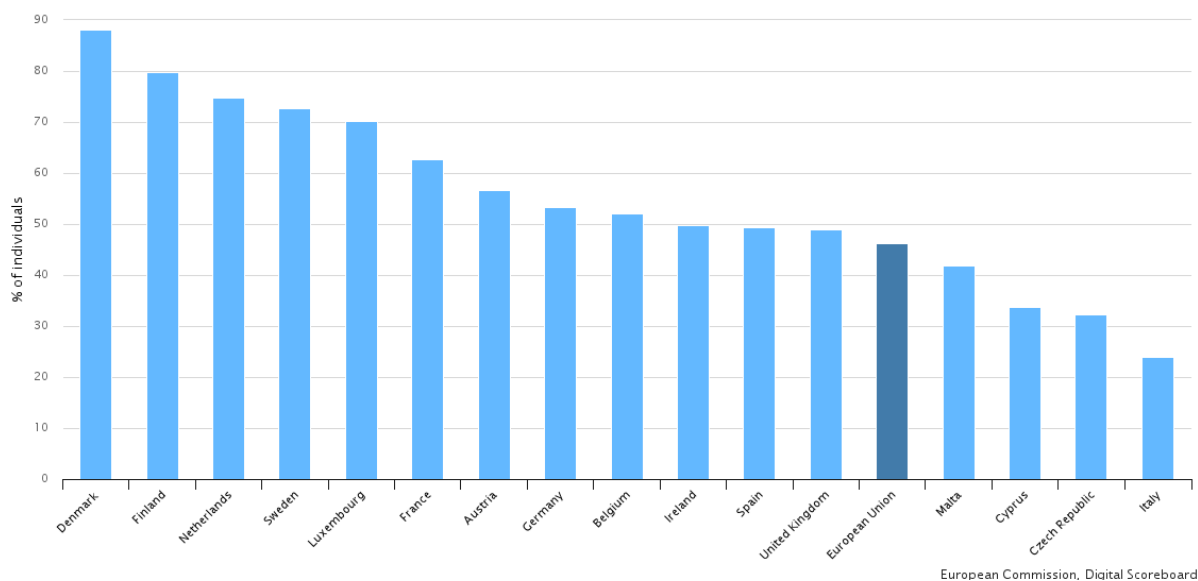
V této kapitole je porovnáváno procento jednotlivců, které v posledních 12 měsících využívalo online služby veřejné správy – eGovernmentu.

V České republice tento ukazatel dosáhl 32,3 % jedinců, což značí pokles o skoro 5 procentních bodů v porovnání s rokem 2014, kde ukazatel dosahoval 37,1 % jedinců, přičemž průměr členských států EU klesl pouze o 0,5 procentního bodu a nachází se tak v roce 2015 na 46,2 % jednotlivců využívajících online služby veřejné správy.

V roce 2016 by naopak procento jednotlivců v ČR mělo vzrůst a to například díky tomu, že jsou od roku 2016 všichni poplatníci daně z příjmu či daně z nemovitých věcí, kteří mají zpřístupněnou datovou schránku, povinni podat daňové přiznání k této dani elektronicky. Tímto se dostane elektronická forma podání více do podvědomí obyvatelstva České republiky a může to zajistit větší využívání eGovernmentu v České republice. [22]

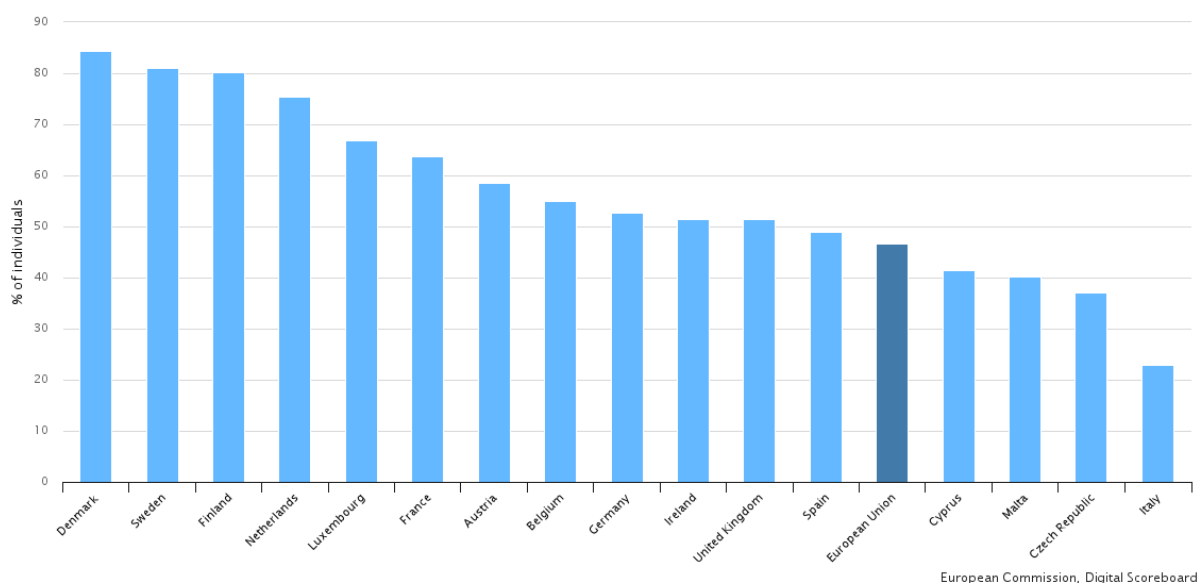
Oproti ostatním zemím EU je procento jednotlivců, kteří spolupracovali s orgány veřejné správy online v roce 2015, v České republice stále malé. Nejlépe je na tom Dánsko (88,1 %), Finsko (79,7 %), Nizozemí (74,9 %), Švédsko (72,8 %) a Lucembursko (70,3 %). Při srovnání hodnot s rokem 2014, všechny země, kromě kromě Lucemburska (66,8 %) a Dánska (84,4 %), se zhoršily. Švédsko se propadlo nejvíce, o skoro 10 procentních bodů (z 81 %). Finsko (80,2 %) a Nizozemí (75,3 %) nemá znatelný pokles.

Obrázek č. 24: Jednotlivci, kteří spolupracují online s orgány veřejné správy v roce 2015



Zdroj: [10]

Obrázek č. 25: Jednotlivci, kteří spolupracují online s orgány veřejné správy v roce 2014



Zdroj: [10]

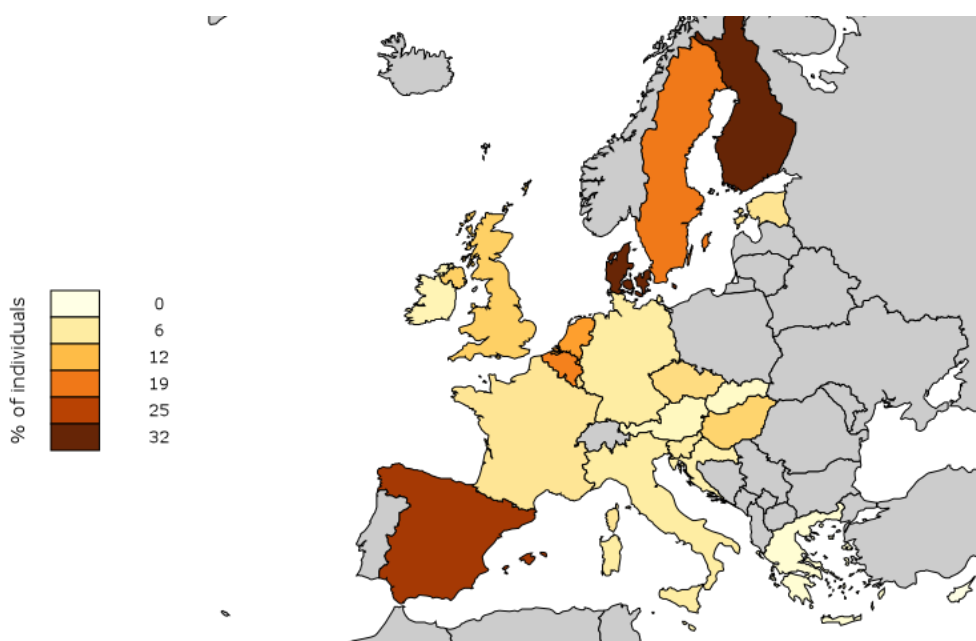
3.5 E-health

Oblast eHealth je blíže popsána v kapitole 1.5.5. Data z této oblasti jsou použita z roku 2014 a 2013 pro obecný přehled o tom, v jakých státech jsou služby elektronického zdraví nejrozšířenější.

3.5.1 Online domlouvání schůzek s lékařem

Největší procento jednotlivců, kteří si sjednávají schůzky se svými lékaři prostřednictvím webových stránek je v severských státech a to konkrétně ve Finsku (32,5 %) a Dánsku (32,3 %). Za nimi se pohybuje Španělsko (27,5 %), Švédsko (19,4 %) a Belgie (18,6 %). Česká republika je na tom v porovnání např. s Německem (6,4 %) a Francií (7,71 %), jakožto vyspělejšími zeměmi, lépe. Dosahuje 9,12 %, což ji řadí do lepší poloviny mezi zeměmi EU, ale stále má mnoho prostoru pro rozšíření této služby mezi obyvatele a lékaře.

Obrázek č. 26: Jednotlivci, kteří si sjednávají schůzky se svými lékaři online v roce 2014



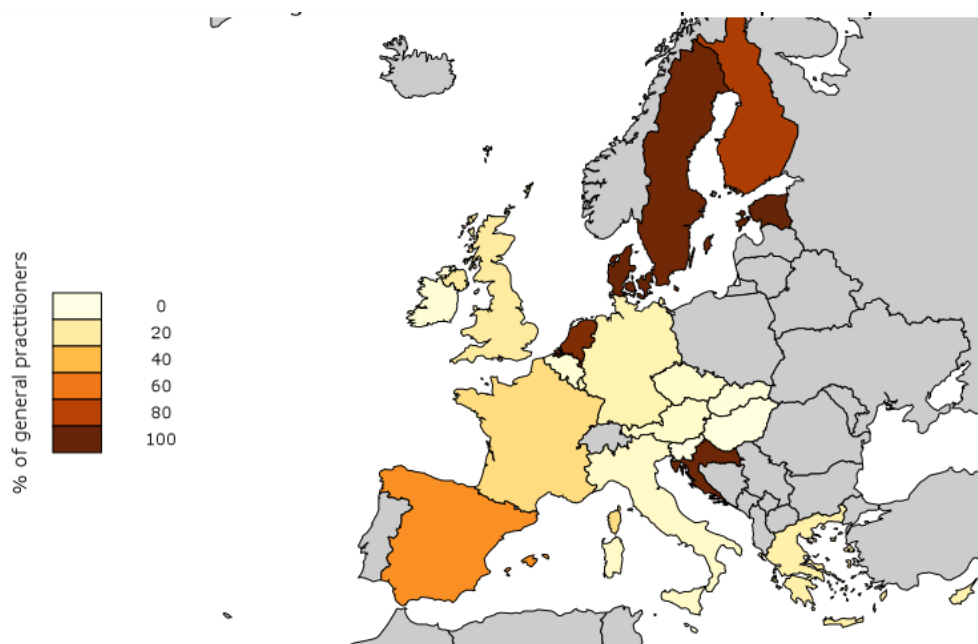
Zdroj: [10]

3.5.2 Odesílání lékařských předpisů lékárnám prostřednictvím internetové sítě

V této podkapitole jsou porovnávány státy, u kterých bylo v roce 2013 nejrozšířenější odesílání lékařských předpisů prostřednictvím elektronické sítě přímo do lékárny.

Nejlepších výsledků dosahuje Estonsko (100 %), Dánsko (99,6 %), Řecko (98,8 %), Švédsko (97,3 %), Nizozemí (94 %). V České republice je procento lékařů, kteří předpisy online odesílají, velmi nízké – pouze 7,78%, ale nižšího procenta dosahují i ostatní vyspělejší státy (např. Německo s 15,4 % či Velká Británie s 20,5 %).

Obrázek č. 27: Jednotlivci, kteří si sjednávají schůzky se svými lékaři online v roce 2013



Zdroj: [10]

3.6 Pozice vybraných zemí EU v zapojení do jednotného digitálního trhu

Pro celkové shrnutí pokroku, který prozatím země udělaly, bude použit index DESI. Index DESI sleduje vývoj ekonomik EU v oblasti digitalizace. Jeho hodnoty se pohybují od hodnoty 0 do hodnoty 1. Čím vyšší hodnota, tím lépe si země v digitalizaci vede. Je popsán pokrok 15 ekonomik, které byly analyzovány v kapitole č. 3. Česká republika je analyzována až v kapitole č. 4. Použité hodnoty indexu DESI jsou za rok 2016.

Lucembursko se s výší indexu DESI 0,57 řadí na 10. místo mezi ekonomikami EU v dosaženém pokroku v oblasti jednotného digitálního trhu. Nejlepších výsledků dosahuje zejména v oblasti využívání internetu a lidských zdrojů – velké procento obyvatel využívá internet. Internetové připojení je v Lucembursku taky na velmi dobré úrovni, k internetu je připojen velký podíl domácností a je zde kompletní síťové pokrytí.

Velkým problémem Lucemburska je nedostatek kvalifikovaných pracovníků z oboru IT, který by se měl zvýšit i s ohledem na rostoucí potřebu pracovníků IT, která je spojena s rozšiřováním internetu a digitálních technologií (jsou potřeba pracovníci, kteří budou spravovat sítě, zajišťovat kvalitní připojení atd.). Prostor pro zlepšení je také v oblasti eGovernmentu, kde by se měl zvýšit počet uživatelů eGovernmentu. [14]

Dánsko je, s hodnotou indexu DESI 0,68, nejlépe hodnocená země (nejvíce se posunula k vytvoření jednotného digitálního trhu). Nejlépe si vede v oblasti eHealth, eGovernment a v oblasti využívání internetu (velký podíl domácností je připojen k internetu, velký podíl obyvatel využívá internet pravidelně, online telefonování či video hovory jsou také na velmi vysoké úrovni a podíl obyvatel, kteří nikdy nevyužili internet je velmi nízký).

V oblasti využívání internetu si nejhůře vede v připojování k internetu prostřednictvím mobilního telefonu (nachází se dokonce pod průměrem EU, což pro Dánsko není typické). Dobře si vede i oblasti eKomerce (zejména v objednávání zboží a služeb online) a eBusiness (podíl společností využívajících systém SCM je v Dánsku největší v porovnání s ostatními zeměmi EU). V oblasti eBusiness by Dánsko mohlo zlepšit využívání systému CRM a zvětšit podíl společností využívajících sociální média, ale i v těchto oblastech se Dánsko nachází nad průměrem EU.

Švédsko dosáhlo hodnoty 0,67 v indexu DESI a dostalo se tím na 3. místo mezi státy EU. Velmi dobře si vede v oblasti využívání internetu, přes 90% švédských domácností je připojeno k internetu a většina Švédů je pravidelnými uživateli internetu. Internetové pokrytí a připojení k internetu pomocí mobilního telefonu je také na vysoké úrovni. V oblasti elektronické komerce dosahuje velkého podílu v počtu osob, kteří objednávají zboží a služby online, horší výsledky jsou zaznamenány, pokud se jedná o objednávání z ostatních zemí EU.

Horších výsledků též dosahuje v oblasti eBusiness, ve využívání systémů pro sdílení informací Supply Chain Management a ve využívání analytického softwaru CRM. Velký prostor pro zlepšení má Švédsko i v rozšíření počtu společností, které využívají sociální média. Nejhůře si však vede v oblasti eGovernmentu, v roce 2015 byl zaznamenán pokles o téměř 10 procentních bodů v oblasti využívání eGovernmentu (spolupráce s orgány veřejné správy).

Nižší hodnoty indexu DESI dosahuje **Rakousko**, konkrétně 0,56. Je viditelné, že si země celkově vede hůře, než ty dříve zmíněné. Nejlepších výsledků dosahuje v oblasti eKomerce, zejména v přeshraniční eKomeraci. Dobře si vede také v oblasti eGovernmentu a eBusiness (jedinou oblastí vyžadujících zlepšení je využívání systému SCM). Velmi dobrých výsledků dosahuje v připojení k internetu pomocí mobilního telefonu (oblast využívání internetu).

Zlepšení je nutné v oblasti eHealth, kde se nachází pod průměrem EU a v oblasti využívání internetu, kde má menší podíl domácností připojených na internet, jednotlivců, kteří online čtou magazíny a noviny, ale i jednotlivců, kteří prostřednictvím internetu telefonují nebo provádějí video hovory.

Nizozemí se, s hodnotou indexu DESI 0,67, řadí na druhé místo mezi zeměmi EU. Velmi dobrých hodnot dosahuje v oblasti využívání internetu. Má velmi vysoký podíl domácností připojených k internetu a pravidelných uživatelů internetu a nízký podíl jednotlivců, kteří nikdy nepoužili internet. V oblastech eGovernmentu, eBusiness a eHealth se Nizozemí řadí mezi země s nejlepšími výsledky.

Z využívání internetu se nachází pod průměrem EU pouze podíl jednotlivců, kteří čtou online magazíny či noviny. Další oblastí, ve které by se Nizozemí mohlo zlepšit, je přeshraniční eKomerce.

Finsko se ve stupni digitalizace ekonomiky nachází na 4. místě mezi ekonomikami EU, s hodnotou indexu DESI 0,67. Ve všech námi analyzovaných oblastech si vedlo velmi dobře. Nejlepších výsledků dosahovalo Finsko v oblasti eBusiness, eGovernment a eHealth. Jedinný indikátor, jehož podíl se nacházel pod průměrem EU, bylo využívání online telefonování a videohovorů. Velmi dobrým přínosem pro Finsko je podíl ICT specialistů, který je největší v EU. [13]

Irsko se řadí na 8. místo mezi zeměmi EU, s hodnotou indexu DESI 0,59. Dobře si vede v oblasti eGovernmentu a eBusiness (jedinou oblastí s horšími výsledky je využívání systému SCM), podíl společností využívajících software CRM, je velmi vysoký. Horších výsledků dosahuje v oblasti eKomerce (objednávání zboží a služeb online). Podíl společností obchodujících online přeshraničně, je nad průměrem EU.

V oblasti eHealth dosahuje velmi špatných výsledků a zlepšení je nutné i ve většině oblastí využívání internetu. Podíl jednotlivců, kteří online čtou magazíny a noviny, je jeden z nejhorších z pozorovaných zemí. Těsně pod průměrem EU se nachází Irsko s podílem jednotlivců, kteří nikdy nevyužili internet, s podílem pravidelných uživatelů internetu a s podílem jednotlivců, kteří využívají internet pro online telefonování či video hovory.

Belgie se ve stupni digitalizaci ekonomiky řadí na 5. místo mezi členskými státy EU, s hodnotou indexu DESI 0,63. Dobrých výsledků dosahuje v oblasti eBusiness, eKomerce, eGovernment a eHealth. Oblastí, ve které by se měla Belgie zlepšit, je využívání internetu.

Zejména indikátor sledující podíl domácností připojených k internetu a podíl jednotlivců připojujících se k internetu prostřednictvím mobilního telefonu. Nižší hodnoty v připojení k internetu jsou překvapivé vzhledem k tomu, že pokrytí internetem a jeho rychlost je na velmi vysoké úrovni. [11]

Německo se řadí na 9. místo mezi státy EU, s hodnotou indexu DESI 0,57. Dobře si vede v oblasti využívání internetu a eBusiness (vysoký je zejména podíl společností využívajících systém SCM). Nízkých hodnot dosahuje v oblasti eHealth. Přeshraniční eKomerce a podíl společností využívajících sociální média by mohl být větší. Německo by se mohlo zlepšit i v oblasti eGovernmentu.

Francie dosáhla hodnoty indexu DESI 0,51 a řadí se tak na 16. místo. Nejlépe si vede v oblasti eGovernmentu a eKomerce. V oblasti využívání internetu by se mohl zvýšit podíl jednotlivců, kteří online čtou noviny a magazíny a počet jednotlivců, kteří prostřednictvím internetu telefonují a využívají možnost video hovorů. Nejhorších výsledků dosahuje v oblasti eBusiness a eHealth.

Velká Británie se dostala na 6. místo s hodnotou indexu DESI 0,61. Nejlépe si vede v oblasti využívání internetu. Dobrých výsledků dosahuje v oblasti eKomerce. Zlepšit svoje postavení by mohla v oblasti eGovernmentu. Nejhorších výsledků dosahuje v oblastech eHealth a eBusiness (ve využívání systému SCM je na tom Velká Británie ze všech pozorovaných zemí nejhůře).

Itálie dosáhla hodnoty indexu DESI pouze 0,4 a řadí se tím na 25. místo mezi zeměmi EU. Ve všech námi pozorovaných oblastech si vede špatně (vždy se nachází pod průměrem EU).

Španělsko je mezi státy EU na 15. místě s hodnotou indexu DESI 0,52. Nejlépe si vede v oblastech eBusiness a eHealth. Dobrých výsledků dosahuje v oblasti eGovernmentu, ale Španělsko by v této oblasti mohlo zlepšit svoje postavení. Horších výsledků dosahuje v oblasti využívání internetu, až na oblast připojování k internetu pomocí mobilního telefonu, kde si vede nejlépe ze všech pozorovaných zemí.

Kypr je mezi státy EU na 23. místě s hodnotou indexu DESI 0,42. Velmi dobře si vede v oblasti eBusiness. Horších výsledků dosahuje v oblasti eKomerce a skoro ve všech oblastech využívání internetu. Pouze podíl jednotlivců, kteří prostřednictvím internetu

telefonují či využívají video hovory, je vysoký (Kypr se mezi sledovanými zeměmi řadí na 2. místo). Zlepšit by se měl Kypr také v oblasti eGovernment a eHealth.

Malta se řadí na 11. místo s hodnotou indexu DESI 0,56. Dobrých výsledků dosahuje v oblasti přeshraniční eKomerce. Podíl společností využívajících sociální média, je největší mezi sledovanými státy EU. Nejhůře si vede v oblasti eGovernment a eHealth, kde je nutné zlepšení. Horších výsledků dosahuje v určitých oblastech využívání internetu (domácnosti s přístupem k internetu a připojování k internetu pomocí mobilního telefonu).

4 Průběh vytváření jednotného digitálního trhu v České republice

V této kapitole jsou popsány hodnoty ukazatelů z vybraných oblastí jednotného digitálního trhu v České republice za rok 2014 a 2015.

Data pro tuto část byla použita ze stránek Evropské komise, která jsou dostupná v rámci iniciativ Strategie Evropa 2020. [10]

Tmavě zelené označení v grafu signalizuje, že se Česká republika pohybuje nad průměrem EU, světle zelené označení znamená pod průměr EU.

4.1 Indikátory mobilního trhu

V této podkapitole je podrobněji rozebrán pokrok, který Česká republika udělala v roce 2015 v porovnání s rokem 2014 v oblasti **mobilního trhu**.

Indikátor č. 1 ukazuje pokročilé pokrytí mobilního připojení na síti 3G, jehož stav se mezi sledovanými roky nezměnil. Tento indikátor značí, že 97 % domácností v ČR je síti 3G pokryto (neznačí to její využívání), v tomto ukazateli si ČR vede velmi dobře. Neměl by být problém pokrýt zbylá procenta domácností ČR v rámci vytvoření jedné z podmínek pro využívání jednotného digitálního trhu.

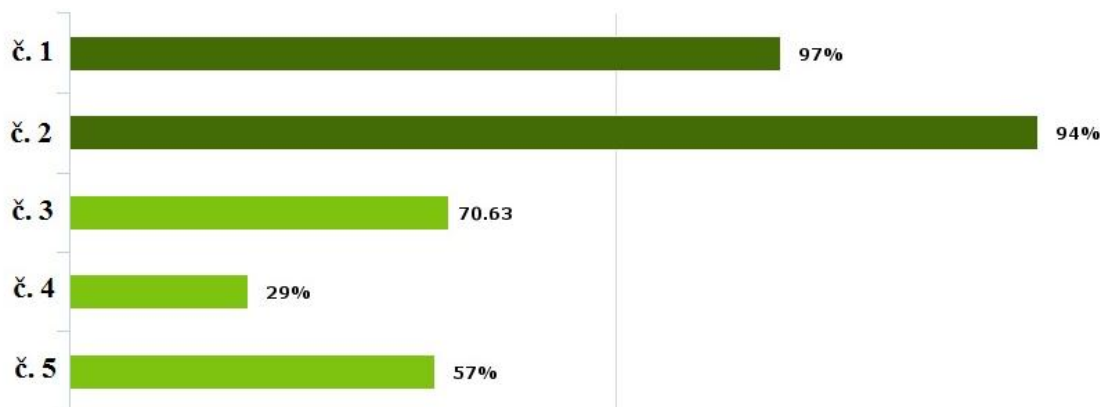
Indikátor č. 2 ukazuje procento domácností, které je pokryto sítí 4G, opět neznačí její využívání. Tento indikátor oproti roku 2014 vzrostl o 2 % domácností (znamená to, že ČR zvyšuje možnost pokrytí 4G sítí a tím se snaží odstranit jednu z překážek k vytvoření jednotného digitálního trhu – nedostatečné investice do sítí (viz podkapitola 1.4.4).

Indikátor č. 3 se zabývá mírou rozšíření mobilního širokopásmového připojení (množství předplatitelů tohoto připojení z každých 100 obyvatel), tzn. nárůst v roce 2015 oproti roku 2014 o 6,6 předplatitelů na 100 obyvatel.

Indikátor č. 4 ukazuje procento jednotlivců, kteří používají mobilní telefon k připojení k internetu, tento indikátor za pozorovaný rok vzrostl o 8 % jednotlivců, což značí zvýšené množství jednotlivců, kteří se připojují na internet na mobilním telefonu (např. častější používání wi-fi sítě mimo domov na mobilním telefonu; větší rozšíření smartphonů, jejichž aplikace nahrazují mnoho internetových stránek, které jednotlivci navštěvovali na počítačích apod.)

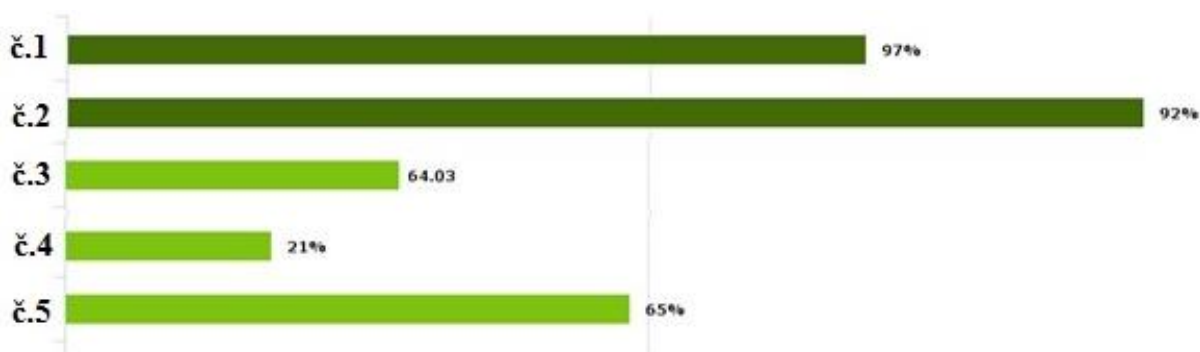
Indikátor č. 5 ukazuje procento společností, které poskytují svým zaměstnancům přenosná zařízení (např. tablety, mobilní telefony apod.), toto procento od roku 2014 do roku 2015 kleslo o 6 %.

Obrázek č. 28: Indikátory mobilního trhu pro ČR v roce 2015



Zdroj: [10]

Obrázek č. 29: Indikátory mobilního trhu pro ČR v roce 2014



Zdroj: [10]

4.2 Indikátory v oblasti využívání internetu

Indikátor č. 1 se zabývá procentem domácností, které mají doma přístup na internet (byl již pro ČR rozebrán v kapitole 3.1.1.).

Indikátor č. 2 ukazuje, kolik procent jednotlivců využilo v posledních 3 měsících internet. Tento indikátor v roce 2015 vzrostl o 1 % oproti roku 2014.

Indikátor č. 3 ukazuje, kolik procent jednotlivců využilo v posledních 12 měsících internet. Indikátor se zvýšil v roce 2015 o 2 % oproti roku 2014.

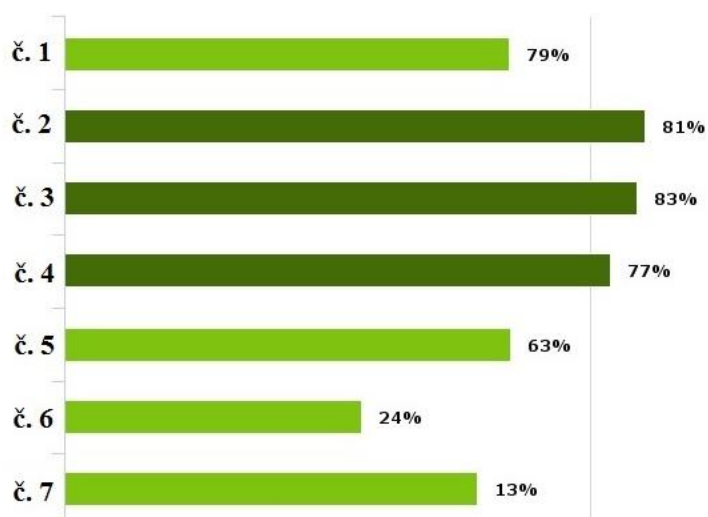
Indikátor č. 4 se zabývá procentem běžných uživatelů internetu, kteří využívali internet alespoň jedenkrát týdně v posledních třech měsících. Tento indikátor v roce 2015 klesl o 1 % v porovnání s rokem 2014.

Indikátor č. 5 se zabývá procentem častých uživatelů internetu, kteří využívali internet každý den nebo skoro každý den v posledních 3 měsících. Tento indikátor byl popsán v kapitole 3.1.3.

Indikátor č. 6 se zabývá procentem jednotlivců, kteří používají přenosný počítač nebo tablet k přístupu na internet mimo domov či práci prostřednictvím bezdrátového připojení. Tento indikátor v roce 2015 vzrostl o 3 % oproti roku 2014.

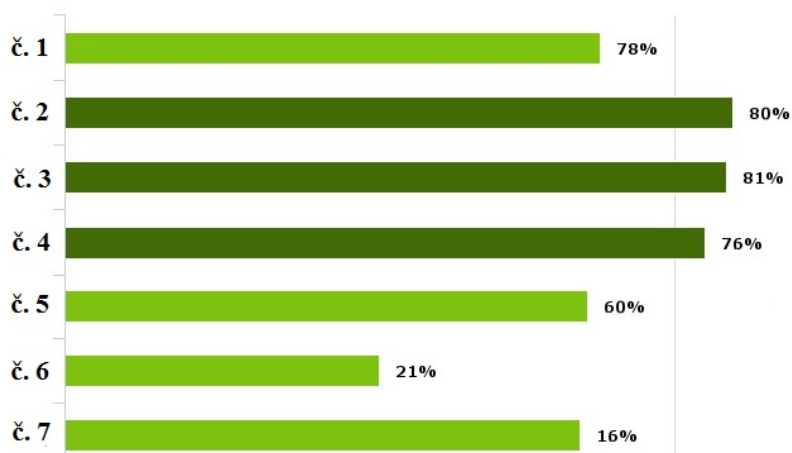
Indikátor č. 7 se zabývá procentem jednotlivců, kteří nikdy nevyužili internet (byl blíže popsán v kapitole 3.1.2.).

Obrázek č. 30: Indikátory v oblasti využívání internetu pro ČR v roce 2015



Zdroj: [10]

Obrázek č. 31: Indikátory v oblasti využívání internetu pro ČR v roce 2014



Zdroj: [10]

4.3 Indikátory v oblasti eCommerce

Indikátor č. 1 sleduje procento jednotlivců, kteří objednávali zboží a služby na internetu a byl blíže popsán v kapitole 3.2.1.

Indikátor č. 2 sleduje procento jednotlivců, kteří objednávají zboží a služby prostřednictvím internetu od prodejců z jiných členských států EU (indikátor blíže popsán v kapitole 3.2.2.).

Indikátor č. 3 ukazuje procento uživatelů internetu posledního roku, kteří kupují fyzické zboží prostřednictvím internetu, indikátor v roce 2015 vzrostl o 4 % oproti roku 2014 (stále se nachází pod průměrem EU).

Indikátor č. 4 ukazuje procento uživatelů internetu posledního roku, kteří nakupují služby prostřednictvím internetu, indikátor v roce 2015 vzrostl o 2 % oproti roku 2015, ale stále se nachází pod průměrem EU.

Indikátor č. 5 se zaměřuje na procento uživatelů internetu z posledních třech měsíců, kteří prodávali zboží online prostřednictvím aukcí. Toto procento v roce 2015 kleslo o 2 % oproti roku 2014.

Indikátory č. 6 a č. 7 se pojí k obratu z elektronické komerce, indikátory jsou rozděleny do dvou skupin podle velikosti podniku, který sledují:

- **indikátor č. 6** ukazuje procento obratu z komerce u velkých společností (v roce 2015 vzrostl o 3 % a nachází se nad průměrem EU),

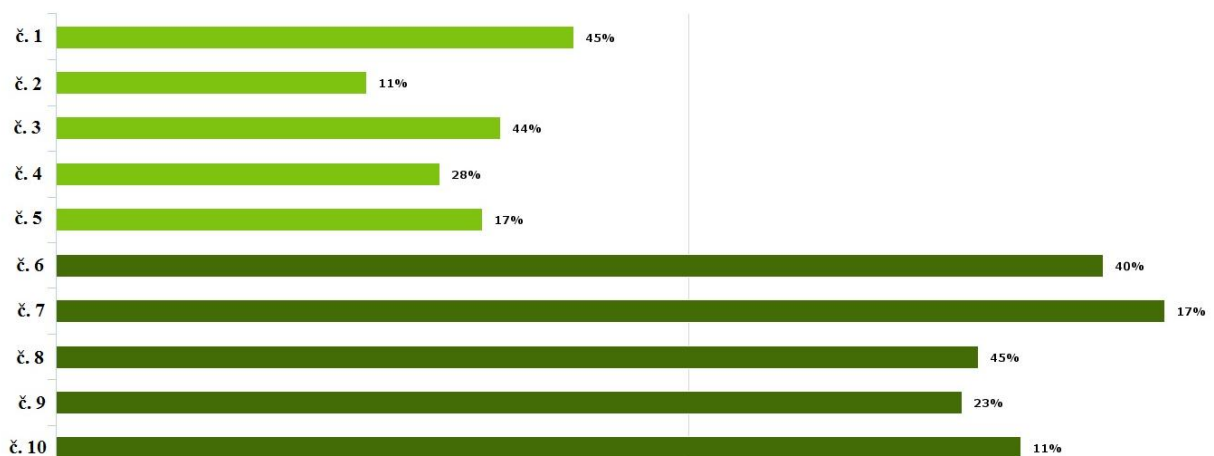
- **indikátor č. 7** pak sleduje procento obratu z komerce u malých a středních společností (zahrnuje podniky od 10 do 249 zaměstnanců), kdy se ČR také nachází nad průměrem EU oba sledované roky, ale v roce 2015 klesla hodnota indikátoru o 1 % oproti roku 2014. I přes tento pokles se ČR řadí mezi země s nejvyšší hodnotou tohoto indikátoru.

Indikátory č. 8 a č. 9 ukazuje procento společností, které prodávají online.

- **indikátor č. 8** popisuje procento velkých společností, které prodávají online (nachází se nad průměrem EU oba sledované roky a vzrostl v roce 2015 o 2 % oproti roku 2014),
- **indikátor č. 9** popisuje procento malých a středních společností, kde se ČR nachází také nad průměrem EU, ale hodnota indikátoru v roce 2015 klesla o 3 % oproti roku 2014. S tím pokleslo i postavení ČR, která byla v roce 2014 mezi zeměmi s největší hodnotou tohoto indikátoru.

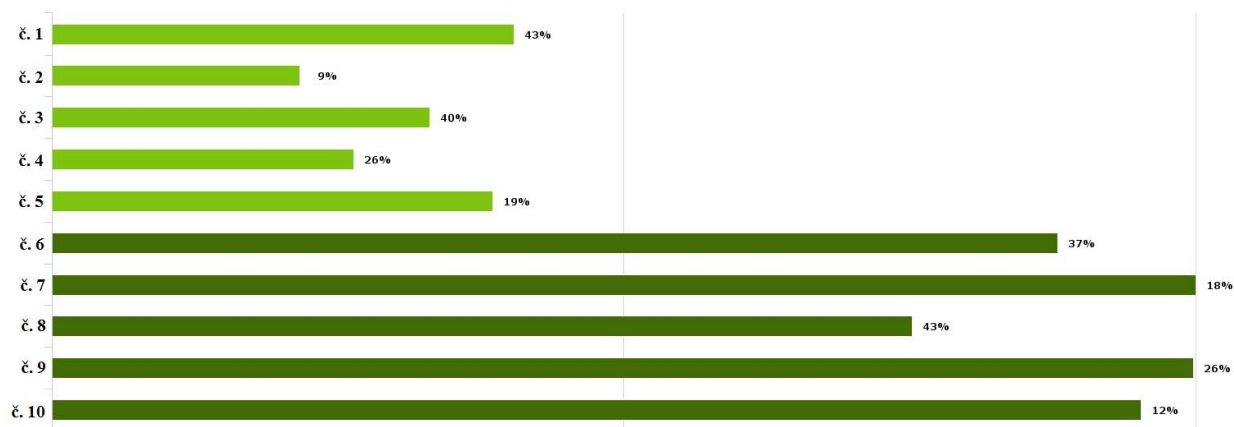
Indikátor č. 10 se již zaměřuje pouze na malé a střední společnosti. Sleduje procento společností, které využívají příležitosti prodávat zákazníkovi zboží a služby prostřednictvím webových stránek. Indikátor zaznamenal pokles v roce 2015 (o 1 % oproti roku 2014), s tímto poklesem kleslo i postavení ČR oproti ostatním zemím (v roce 2014 se opět ČR řadila mezi země s větší hodnotou indikátoru).

Obrázek č. 32: Indikátory v oblasti eCommerce pro ČR v roce 2015



Zdroj: [10]

Obrázek č. 33: Indikátory v oblasti eCommerce pro ČR v roce 2014



Zdroj: [10]

4.4 Indikátory v oblasti eGovernmentu

Indikátor č. 1 porovnává procento jednotlivců, kteří v posledních 12 měsících využili služeb elektronické veřejné správy, byl blíže popsán v kapitole 3.4.1.

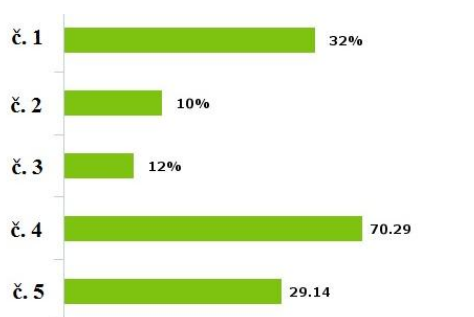
Indikátor č. 2 ukazuje procento jednotlivců, kteří v posledních 12 měsících předložili vyplněné formuláře veřejné správě elektronickou formou, procento v roce 2015 kleslo o 1 % oproti roku 2014.

Indikátor č. 3 značí procento internetových uživatelů, kteří využívali internet za poslední rok alespoň jednou, a v posledních 12 měsících předložili vyplněné formuláře veřejné správě elektronickou formou. Tento indikátor v roce 2015 také klesl (o 2 %) oproti roku 2014.

Indikátor č. 4 měří rozsah, ve kterém mohou být všechny kroky ve spolupráci s administrativou veřejné správy provedeny online. Tento indikátor vzrostl o 12,43 bodů.

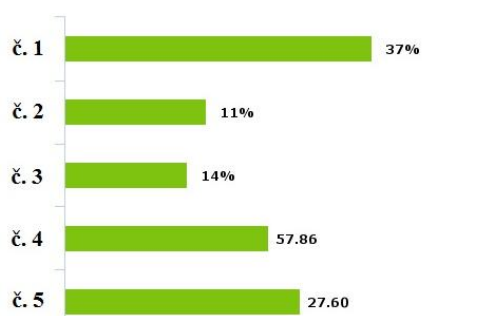
Indikátor č. 5 měří rozsah, ve kterém jsou předem vyplněna data ve formulářích. Před vyplněna jsou ta data, která jsou známa veřejné správě z minulosti (např. byla již jednou zadána do systému, který si určitá data pamatuje). Tento indikátor vzrostl o 1,54 bodů.

Obrázek č. 34: Indikátory v oblasti eGovernment pro ČR v roce 2015



Zdroj: [10]

Obrázek č. 35: Indikátory v oblasti eGovernment pro ČR v roce 2014



Zdroj: [10]

4.5 Indikátory v oblasti eBusiness

Indikátory č. 1, č. 2 a č. 3 popisují integraci vnitřních procesů pomocí systému ERP, sledují tedy procento společností, které používá systém ERP pro integraci vnitřních procesů:

- **indikátor č. 1** obecně pro všechny společnosti (ten v roce 2015 vzrostl o 2 % oproti roku 2014, ale hodnoty jsou přesto pod průměrem EU),
- **indikátor č. 2** sleduje pouze velké společnosti (tento indikátor v roce 2015 vzrostl o jedno procento a nachází se nad průměrem EU),
- **indikátor č. 3** sleduje malé a střední společnosti (od 10 do 249 zaměstnanců), procento společností využívajících ERP z této skupiny v roce 2015 vzrostlo o 3 % oproti roku 2014, ale hodnoty jsou přesto pod průměrem EU.

Indikátor č. 4 sleduje procento společností, které používají analytický software CRM, které v roce 2015 vzrostlo o 1 % oproti roku 2014, tento systém je v České republice méně rozšířený než v ostatních zemích EU a nachází se tak pod průměrem EU.

Indikátory č. 5 a č. 6 sledují procento společností, které využívají elektronický systém Supply Chain Management a to:

- **indikátor č. 5** sleduje velké společnosti, u kterých v roce 2015 vzrostl počet využívajících elektronický systém SCM o 5 % oproti roku 2014 (oba sledované roky se Česká republika nachází nad průměrem EU).
- **Indikátor č. 6** sleduje malé a střední společnosti (od 10 do 249 zaměstnanců), u kterých v roce 2015 kleslo procento společností využívajících elektronický systém SCM o 2 % oproti roku 2014 (i přesto se Česká republika stále nachází nad průměrem EU).

Indikátor č. 7 popisuje procento společností, které posílá elektronické faktury svým zákazníkům. Tato možnost se v České republice rozšiřuje, jelikož přibilo procento společností, které tuto možnost využívá (indikátor vzrostl o jedno procento v roce 2015 oproti 2014, ale stále je pod průměrem EU).

Indikátor č. 8 sleduje procento společností, které má svoji webovou nebo domovskou stránku, toto procento zůstává mezi roky 2014 a 2015 stejné (83 %), stále nad průměrem EU

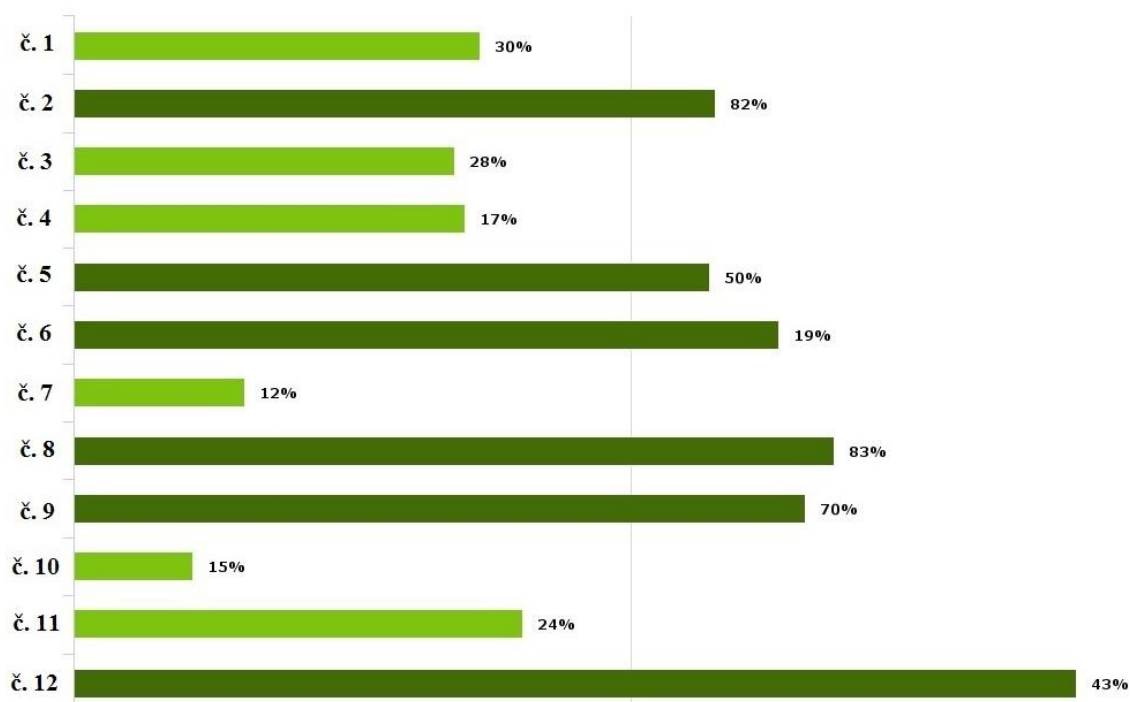
Indikátor č. 9 popisuje podíl společností, které poskytují svým zaměstnancům vzdálený přístup do jejich IT systému (zaměstnanci mohou např. využívat možnosti home office apod.), tento indikátor vzrostl o 4 % v roce 2015 oproti roku 2014 (oba roky byla Česká republika nad průměrem EU).

Indikátory č. 10 a č. 11 sledují procento společností, které poskytují více než 20 % svých zaměstnanců přenosná zařízení, a to:

- **indikátor č. 10** sleduje pouze procento společností z velkých společností, které kleslo v roce 2015 o 7 % oproti roku 2014,
- **indikátor č. 11** sleduje procento společností z malých či středních domácností, které v roce 2015 kleslo o 5 % oproti roku 2014 a dostalo se tak i pod průměr EU.

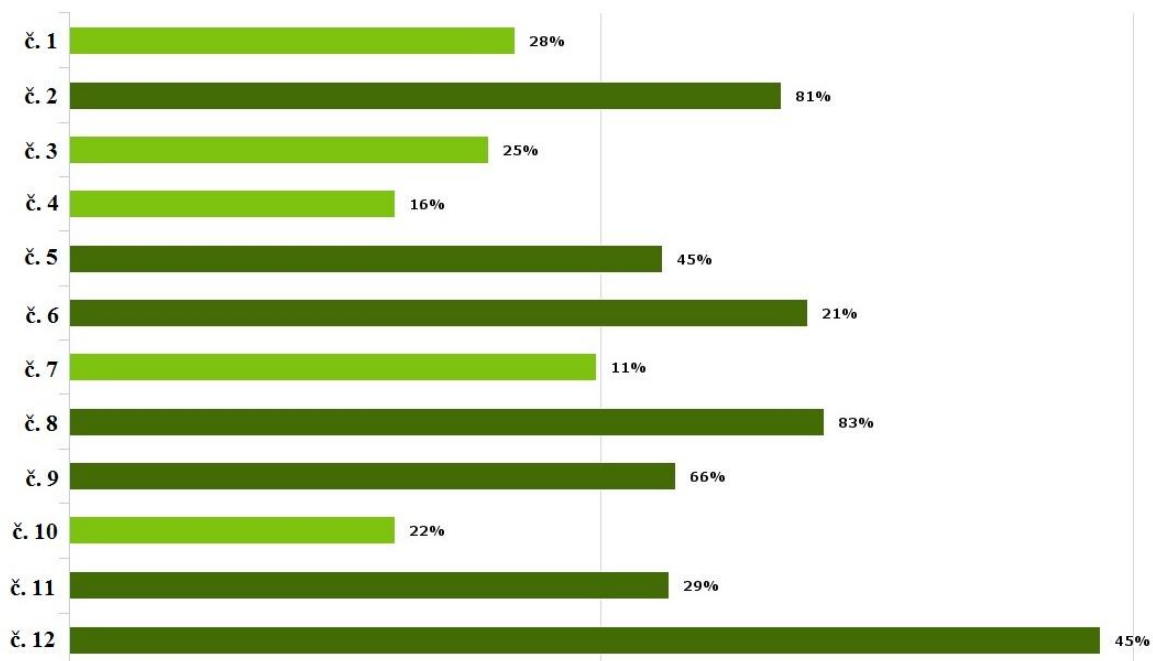
Indikátor č. 12 sleduje procento společností, které platí za inzerování na internetu. Počet společností inzerujících na internetu v roce 2015 klesl o 2 % oproti roku 2014.

Obrázek č. 36: Indikátory v oblasti eBusiness pro ČR v roce 2015



Zdroj: [10]

Obrázek č. 37: Indikátory v oblasti eBusiness pro ČR v roce 2014



Zdroj: [10]

4.6 Pozice České republiky v zapojení do jednotného digitálního trhu

Česká republika se s hodnotou indexu DESI 0,5 (za rok 2016), řadí na 17. místo v digitalizaci států EU.

Telefonní společnosti budou nadále rozvíjet mobilní 4G síť, tak aby bylo dostatečné pokrytí po celé ČR, ale 100 % pokrytí nedosáhla zatím žádná země EU. Společnost T-Mobile plánuje dokončit kompletní pokrytí vysokorychlostní sítí v ČR v roce 2016. [31]

S rozvojem 4G sítě se stále více se daří na trhu prosazovat nové přístroje podporující konkurenceschopnost a získávání nových zákazníků. Inovace stávajících technologií ovlivňují následující faktory:

- rozvoj společností,
- zánikání starších technologií a dosluhování starších, nevhodných přístrojů,
- vznik nových technologií a technických vymožeností.

Díky vzniku 4G sítě se uživatelé seznamují s novými možnostmi využívání internetu a díky dalšímu rozvoji (techniky apod.), uživatelů 4G sítě stále přibývá. WIFI sítě se stávají dostupnější pro větší skupinu uživatelů a cena používání mobilního internetového připojení klesá.

Využívání internetu souvisí s pokrytím a možnostmi připojení do internetových sítí. V ČR procento domácností připojených k internetu stále stoupá, i když tento vzestup není tak výrazný, jako v ostatních státech EU. Čeští uživatelé internetu využívají často online bankovníctví a online nakupování. [12]

Podíl domácností připojených na internet se zvýšil o 1 procentní bod a indikátor využití internetu jednotlivými uživateli stoupl o 2 procentní body oproti roku 2014. Z toho vyplývá, že v rámci jedné domácnosti využívá internet více členů, než dosud. Stoupla také četnost využívání internetu, zvyšuje se zejména podíl uživatelů, kteří využívají internet denně, nebo skoro každý den (o 2,3 procentního bodu).

V domácnostech se zvýšila oblíbenost přenosných počítačů a tabletů, což by mělo vést k rozvoji a lepší dostupnosti mobilního i pevného připojení.

Objednávání zboží a služeb prostřednictvím internetu stále roste, jedním z možných důvodů je zlepšení doručovacích a platebních podmínek a rychlejší objednání z internetového obchodu (pokud si obchod pamatuje údaje z předchozího nákupu zákazníka).

Přeshraniční internetový prodej je limitován několika faktory, např.:

- prodloužená doba doručení,
- náročnější vrácení zboží v případě nespokojenosti či reklamace,
- objednávání v cizím jazyce,
- větší obava spotřebitelů z možného nedoručení zásilky,
- výdejní místa obchodu,
- a další.

Vzrostl objem služeb objednávaných elektronicky v roce 2015 o 2 procentní body, ale zároveň klesl počet elektronických aukcí za poslední 3 měsíce roku 2015 také o 2 procentní body (viz. obrázek č. 32 a č. 33).

Procento jednotlivců, kteří využívají online služby veřejné správy, klesl z 37,1 % za rok 2014 na 32,3 % za rok 2015 (viz. indikátor č. 1 na obrázku č. 34 a č. 35). Může to být dáno poklesem právnických osob v roce 2015 v důsledku změny daňových zákonů pro živnostníky a OSVČ. Dalším problémem by mohla být také nutnost pro podání daňového přiznání elektronicky, které musí být přineseno na kontaktní místo i fyzicky (vytisknuté daňové přiznání, které již bylo podané daňovou formou, musí být podáno i osobně na pobočku finančního úřadu).

V roce 2015 se zvětšuje rozsah kroků, které mohou být provedeny online o 12,43 bodů (obyvatelé mají větší možnost služby eGovernmentu využívat), ale procento jednotlivců, kteří služby eGovernmentu využívají, klesá (viz. obrázek č. 34, 35). To může být způsobeno nedostatečnou informovaností obyvatelstva o službách eGovernmentu

Indikátory pro integraci procesů ERP všeobecně rostou a je zajímavé, že procento ve velkých společnostech roste méně než procento v malých a středních podnicích, ve kterých je přehlednost vnitřních procesů lepší, jejich prostředí se dynamicky rozvíjí, a proto je třeba systémy individuálně nastavovat na daný podnik.

Využití SCM společnostmi u velkých společností vzrostl, u menších klesl. U velkých společností je nutná větší přehlednost a podrobnější data o jednotlivých položkách výroby a podrobná evidence jednotlivých položek. V menších podnicích je základní přehlednost lepší.

Společnosti pomalu začínají zvyšovat podíl zaměstnanců, kterým umožňují vzdálený přístup do jejich IT systému (např. home office), oba sledované roky je ČR nad průměrem

EU. S tímto souvisí počet společností, které poskytují svým zaměstnancům přenosná zařízení pro práci mimo firmu. Zatímco u velkých společností toto procento klesá, v malých a středních firmách roste (např. se snaží individuálně vyhovět každému zaměstnanci, což ve velkých firmách není tak jednoduché).

Závěr

Cílem této práce je definovat jednotný digitální trh EU, analyzovat jeho klíčové oblasti v členských zemích EU a zhodnotit výsledky jeho dosavadní realizace. Dílčím cílem je analýza pokroku v digitalizaci vybraných ekonomik s větším zaměřením na Českou republiku. Dalším dílčím cílem je definovat přínosy a překážky JDT spolu s již zmíněnými oblastmi JDT.

Pokrok v digitalizaci je analyzován v 15 nejvyspělejších zemích EU (na základě jejich HDP/obyv.) a podrobněji je rozebrána Česká republika. Pro praktickou část jsou použita data publikovaná Evropskou komisí v rámci procesu digitalizace ekonomik. Tato data poskytují všeobecný přehled o všech faktorech, které se týkají dosažení jednotného digitálního trhu.

V procesu digitalizace mají všechny zkoumané země EU mnoho prostoru ke zlepšení. Členské státy EU se v digitalizaci rozvíjejí a postupují k jednotnému digitálnímu trhu (některé rychleji a některé pomaleji). Rozdílné jsou i potřeby jednotlivých členských zemí EU.

Dánsko je země vykazující největší stupeň digitalizace a dosahuje 0,68 hodnoty indexu DESI (v roce 2016). Nejnižší hodnotu indexu DESI (0,35) má Rumunsko. Mezi těmito dvěma zeměmi je velký rozdíl nejen v míře digitalizace, ale i v rozvinutosti ekonomik (obdobně se liší země vykazující vyšší stupeň digitalizace ekonomiky v porovnání se zeměmi, které mají nejnižší úroveň digitalizace). Do kompletní digitalizace ekonomiky (hodnota indexu DESI 1) schází velký pokrok všem zemím (i těm, co si vedou nyní nejlépe).

Ke splnění jednotného digitálního trhu by se musely ekonomiky dynamicky rozvíjet v oblastech, které je nutné digitalizovat do roku 2020 (což je rok definovaný Evropskou komisí k dosažení jednotného digitálního trhu). Při porovnání současného pokroku ekonomik, je velmi nepravděpodobné, že některá z členských zemí EU jednotného digitálního trhu do roku 2020 dosáhne.

Většina členských zemí však již udělalo velký pokrok ke kompletní digitalizaci ekonomiky. Nejlépe si v digitalizaci stojí Dánsko, Nizozemí, Švédsko a Finsko. Pokrok těchto zemí v digitalizaci je odrazem vysoké ekonomické úrovně uvedených zemí. Země s nejnižší mírou digitalizace ekonomik jsou Rumunsko, Bulharsko, Řecko, Chorvatsko a Itálie.

Česká republika se v digitalizaci pohybuje pod průměrem EU s hodnotou indexu DESI 2016 ve výši 0,5. Hodnota indexu se oproti roku 2015 nezměnila, ale tím, že si ostatní

ekonomiky v digitalizaci polepšily, klesla Česká republika z 15. místa v roce 2016 na 17. místo v roce 2016. K dosažení kompletní digitalizace v České republice je nutno velkého pokroku ve všech oblastech, avšak nejhorších výsledků dosahuje ČR v oblasti eGovernmentu.

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek č. 1: Znázornění iniciativ Strategie Evropa 2020 a akčních oblastí Digitální agentury | 10 |
| Obrázek č. 2: Domácnosti s přístupem k internetu v roce 2015..... | 26 |
| Obrázek č. 3: Domácnosti s přístupem k internetu v roce 2014..... | 27 |
| Obrázek č. 4: Jednotlivci, kteří nikdy nepoužili internet v roce 2015 | 28 |
| Obrázek č. 5: Jednotlivci, kteří nikdy nepoužili internet v roce 2014 | 28 |
| Obrázek č. 6: Pravidelní uživatelé internetu v roce 2015..... | 29 |
| Obrázek č. 7: Pravidelní uživatelé internetu v roce 2014..... | 29 |
| Obrázek č. 8: Jednotlivci, kteří se k internetu připojovali pomocí mobilního telefonu v roce 2015 | 30 |
| Obrázek č. 9: Jednotlivci, kteří se k internetu připojovali pomocí mobilního telefonu v roce 2014..... | 31 |
| Obrázek č. 10: Jednotlivci, kteří online čtou či stahují noviny a magazíny v roce 2015 | 32 |
| Obrázek č. 11: Jednotlivci, kteří online čtou či stahují noviny a magazíny v roce 2014..... | 32 |
| Obrázek č. 12: Jednotlivci, kteří online telefonují či provádějí video hovory v roce 2015 | 33 |
| Obrázek č. 13: Jednotlivci, kteří online telefonují či provádějí video hovory v roce 2014 | 34 |
| Obrázek č. 14: Jednotlivci objedávající zboží a služby online v roce 2015..... | 35 |
| Obrázek č. 15: Jednotlivci objedávající zboží a služby online v roce 2014..... | 35 |
| Obrázek č. 16: Jednotlivci, kteří objednávají zboží a služby online od prodejců z jiných zemí EU v roce 2015..... | 37 |
| Obrázek č. 17: Jednotlivci, kteří objednávají zboží a služby online od prodejců z jiných zemí EU v roce 2014..... | 37 |
| Obrázek č. 18: Společnosti využívající sociální média v roce 2015 | 38 |
| Obrázek č. 19: Společnosti využívající sociální média v roce 2014..... | 39 |
| Obrázek č. 20: Společnosti, které sdílejí elektronické informace prostřednictvím SCM v roce 2015..... | 40 |

| | |
|---|----|
| Obrázek č. 21: Společnosti, které sdílejí elektronické informace prostřednictvím SCM v roce 2014..... | 40 |
| Obrázek č. 22: Společnosti využívající software CRM v roce 2015 | 41 |
| Obrázek č. 23: Společnosti využívající software CRM v roce 2014 | 41 |
| Obrázek č. 24: Jednotlivci, kteří spolupracují online s orgány veřejné správy v roce 2015 | 43 |
| Obrázek č. 25: Jednotlivci, kteří spolupracují online s orgány veřejné správy v roce 2014.... | 43 |
| Obrázek č. 26: Jednotlivci, kteří si sjednávají schůzky se svými lékaři online v roce 2014.... | 44 |
| Obrázek č. 27: Jednotlivci, kteří si sjednávají schůzky se svými lékaři online v roce 2013.... | 45 |
| Obrázek č. 28: Indikátory mobilního trhu pro ČR v roce 2015 | 51 |
| Obrázek č. 29: Indikátory mobilního trhu pro ČR v roce 2014 | 51 |
| Obrázek č. 30: Indikátory v oblasti využívání internetu pro ČR v roce 2015..... | 52 |
| Obrázek č. 31: Indikátory v oblasti využívání internetu pro ČR v roce 2014..... | 53 |
| Obrázek č. 32: Indikátory v oblasti eCommerce pro ČR v roce 2015 | 54 |
| Obrázek č. 33: Indikátory v oblasti eCommerce pro ČR v roce 2014 | 54 |
| Obrázek č. 34: Indikátory v oblasti eGovernment pro ČR v roce 2015..... | 56 |
| Obrázek č. 35: Indikátory v oblasti eGovernment pro ČR v roce 2014..... | 56 |
| Obrázek č. 36: Indikátory v oblasti eBusiness pro ČR v roce 2015..... | 58 |
| Obrázek č. 37: Indikátory v oblasti eBusiness pro ČR v roce 2014..... | 58 |

Seznam zkratek

Apod. = A podobně

Atd. = A tak dále

CRM = Customer relationship management

ČR = Česká republika

Index DESI = Digital Economy and Society Index

ERP = Enterprise Resource Planning (Plánování podnikových zdrojů)

EU = Evropská Unie

HDP/obyv. = Hrubý domácí produkt na obyvatele

IKT = Informační a komunikační technologie

IT = Informační technologie

JDT = Jednotný digitální trh

Např. = například

OSVČ = Osoba samostatně výdělečně činná

SCM = Supply chain management

Viz. = Odkázání na další zdroj

Seznam literatury

- [1] BusinessInfo.cz. Oficiální portál pro podnikání a export. *Lisabonská strategie* [online]. [cit. 29. 3. 2016]. Dostupné na WWW: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/lisabonska-strategie-5134.html>
- [2] BusinessInfo.cz. Oficiální portál pro podnikání a export. *On-line platformy: Co přineslo setkání s aktéry kooperativní ekonomiky* [online]. [cit. 27. 3. 2016]. Dostupné na WWW: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/on-line-platformy-co-prineslo-setkani-s-aktery-kooperativni-ekonomiky-72343.html>
- [3] České národní fórum o eHealth. *O ČNFeH* [online]. [cit. 10. 4. 2016]. Dostupné na WWW: <http://www.ehealthforum.cz/cs>
- [4] Digitální Česko v. 2. 0, Cesta k digitální ekonomice. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2013.
- [5] Digitální Evropa - nadvláda severu. Praha: Česká spořitelna, a.s., EU Office, 2015.
- [6] Digitální program pro Evropu. KOM (2010)245. Brusel: Evropská komise, 2010.
- [7] Dům Financí.cz. Informace pro vaši peněženku. *Které ekonomiky jsou nejvyspělejší?* [online]. [cit. 27. 3. 2016]. Dostupné na WWW: <http://dumfinanci.cz/clanky/4944-ktere-evropske-ekonomiky-jsou-nejvyspelejsi/>
- [8] Ecommerce News. *Luxemburg joint Ecommerce Europe* [online]. [cit. 10. 4. 2016]. Dostupné na WWW: <http://ecommercenews.eu/luxembourg-joins-ecommerce-europe/>.
- [9] European Commission. *Digital Single Market* [online]. [cit. 29. 3. 2016]. Dostupné na WWW: http://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market_en
- [10] European Commission. Digital Single Market. *Digital agenda key indicators* [online]. [cit. 22. 3. 2016]. Dostupné na WWW: http://digital-agenda-data.eu/datasets/digital_agenda_scoreboard_key_indicators/visualizations
- [11] European Commission. Digital Single Market. Digital Economy & Society. *Belgium* [online]. [cit. 10. 4. 2016]. Dostupné na WWW: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/belgium>

[12] European Commission. Digital Single Market. Digital Economy & Society. *Czech Republic* [online]. [cit. 10. 4. 2016]. Dostupné na WWW: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/czech-republic>

[13] European Commission. Digital Single Market. Digital Economy & Society. *Finland* [online]. [cit. 10. 4. 2016]. Dostupné na WWW: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/finland>

[14] European Commission. Digital Single Market. Digital Economy & Society. *Luxembourg* [online]. [cit. 10. 4. 2016]. Dostupné na WWW: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/luxembourg>

[15] European Commission. Eurostat. Statistics Explained. *Europe 2020 headline indicators* [online]. [cit. 20. 1. 2016]. Dostupné na WWW: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Europe_2020_headline_indicators

[16] European Commission. Press Release Database. *Digitální agenda pro Evropu: klíčové iniciativy* [online]. [cit. 10. 4. 2016]. Dostupné na WWW: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-10-200_cs.htm

[17] European Commission. Press Release Database. *Komise představila 16 opatření k vytvoření jednotného digitálního trhu v Evropě* [online]. [cit. 10. 4. 2016]. Dostupné na WWW: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4919_cs.htm

[18] European Commission. Press Release Database. *Questions and answers – Digital Single Market Strategy* [online]. [cit. 20. 3. 2016]. Dostupné na WWW: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-15-4920_en.htm

[19] Euroskop.cz. Věcně o Evropě. *Historie vnitřního trhu* [online]. [cit. 27. 3. 2016]. Dostupné na WWW: <https://www.euroskop.cz/8732/sekce/historie-vnitriho-trhu/>

[20] Eurostat. Statistics Explained. *Glossary: E-commerce*. [online]. [cit. 19. 4. 2016]. Dostupné na WWW: <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce>

[21] eZDRAV.cz. Odborný portál o elektronickém zdravotnictví. *eHealth v ČR* [online]. [cit. 28. 3. 2016]. Dostupné na WWW: <http://www.ezdrav.cz/ehealth-v-cr/>

[22] Finanční správa. *Kdo by neměl zapomenout do 1. února podat daňové přiznání k dani z nemovitých věcí* [online]. [cit. 22. 3. 2016]. Dostupné na WWW:

<http://www.financnisprava.cz/cs/financni-sprava/pro-media/tiskove-zpravy/2016/kdo-by-nemel-zapomenout-do-1-unora-podat-danove-priznani-7001>

[23] Horizont 2020. *Společenské výzvy* [online]. [cit. 29. 3. 2016]. Dostupné na WWW: <http://www.h2020.cz/cs/spolecenske-vyzvy>

[24] KOZELSKÝ, Tomáš. *Odstraňování hranic digitálního světa EU*. Praha: Česká spořitelna, a.s., EU Office, 2015.

[25] LAU, Edwin. *E-government for better government*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development, 2005. ISBN 9789264018334.

[26] Management Mania. *e-Business*. [online]. [cit. 9. 4. 2016]. Dostupné na WWW: <https://managementmania.com/cs/e-business>

[27] Management Mania. *e-Commerce*. [online]. [cit. 9. 4. 2016]. Dostupné na WWW: <https://managementmania.com/cs/e-commerce>

[28] Management Mania. *SCM (Supply chain management)*. [online]. [cit. 9. 4. 2016]. Dostupné na WWW: <https://managementmania.com/cs/supply-chain-management>

[29] Management Mania. *Řízení vztahů se zákazníky CRM (Customer relationship management)*. [online]. [cit. 9. 4. 2016]. Dostupné na WWW: <https://managementmania.com/cs/customer-relationship-management>

[30] mobil.iDNES.cz. *Češi mají v EU další prvenství. Mobil vlastní nejvíce domácností* [online]. [cit. 10. 4. 2016]. Dostupné na WWW: http://mobil.idnes.cz/cesi-maji-v-eu-dalsi-prvenstvi-mobil-vlastni-nejvice-domacnosti-pwg-/mob_tech.aspx?c=A110712_152459_mob_tech_apo

[31] Novinky.cz. *Česko bude pokryto LTE internetem příští rok, slíbil T-Mobile*. [online]. [cit. 19. 4. 2016]. Dostupné na WWW: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/383860-cesko-bude-pokryto-lte-internetem-pristi-rok-slibil-t-mobile.html>

[32] *Soudržný rámec pro posílení důvěry v jednotný digitální trh elektronického obchodu a online služeb*. KOM(2011)942. Brusel: Evropská komise, 2012.

[33] Vláda České republiky. *Strategie Evropa 2020*. [online]. [cit. 9. 4. 2016]. Dostupné na WWW: <http://www.vlada.cz/cz/evropske-zalezitosti/evropske-politiky/strategie-evropa-2020/strategie-evropa-2020-78695/>

[34] Wikipedie. Otevřená encyklopedie. *Interoperabilita* [online]. [cit. 9. 4. 2016]. Dostupné na WWW: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Interoperabilita>

[35] Zvyšování mediální gramotnosti v ČR. Vzdělávací portál Média pod lupou. *Děti a mládež v kyberprostoru*. [online]. [cit. 9. 4. 2016]. Dostupné na WWW: <http://www.mediapodlupou.cz/lekce/deti-a-mladez-v-kyberprostoru>

Abstrakt

PEROUTKOVÁ, Marie. *Jednotný digitální trh EU*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 68 s., 2016

Klíčová slova: jednotný digitální trh, Evropská unie, Česká republika

Bakalářská práce definuje jednotný digitální trh EU, analyzuje jeho klíčové oblasti v členských zemích EU a hodnotí výsledky jeho dosavadní realizace. Hodnocení výsledků realizace jednotného digitálního trhu je provedeno na základě aktuálních dat Evropské komise z let 2015 a 2014 (popř. 2013, pokud nebyla aktuálnější data k dispozici). Autorka porovnává výsledky realizace jednotného digitálního trhu v 15 nejrozvinutějších zemích EU a v České republice. K dosažení kompletní digitalizace v České republice je nutno velkého pokroku ve všech oblastech, avšak nejhorších výsledků dosahuje ČR v oblasti eGovernmentu.

Abstract

PEROUTKOVÁ, Marie. *Digital single market in the EU*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 68 pp., 2016

Key words: digital single market, European union, Czech Republic

Bachelor thesis defines digital single market of the EU, analyzes his key areas in countries in the European Union and evaluates the result of the existing realization of the digital single market. The evaluation of the results of realization the digital single market is accomplished based on actual data from the European Commission. The years evaluated are 2015 and 2014 (in some cases 2013 if that was the most actual data). Author is comparing the results of realization the digital single market in the 15 most developed countries in the European Union and in Czech Republic. There is a lot of progress needed in all the key areas of the digital single market to accomplish the complete digitalization in Czech Republic, but the area showing the worst outcomes is eGovernment.