

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Elektronický obchod na trhu B2C v České republice

E-commerce on B2C market in the Czech Republic

Ondřej Šik

Plzeň 2016

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ondřej ŠIK**
Osobní číslo: **K13B0277P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Elektronický obchod na trhu B2C v České republice**
Zadávací 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 elektronické obchodování a uveďte jeho hlavní kategorie.
2. Charakterizujte podmínky pro rozvoj elektronického obchodování na trhu B2C v ČR.
3. Analyzujte vybrané internetové obchody z pohledu spotřebitele.
4. Vyhodnoňte zjištěné poznatky.

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

Seznam odborné literatury:

- **CHROMÝ, Jan.** *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti.* Praha: Extrasystém, 2013. ISBN 978-80-87570-10-4.
- **MACHKOVÁ, Hana a kol.** *Mezinárodní obchodní operace. 6. vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. ISBN 978-80-247-4874-0.
- **SUCHÁNEK, Petr.** *E-commerce. Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování.* Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.

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 Píveš
děkan




Ing. Jan Tloušťák, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pízni dne 23. října 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Elektronický obchod na trhu B2C v České republice“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval paní Ing. Haně Kunešové za její cenné rady a připomínky, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval panu Petru Procházkovi, majiteli kamenného a internetového obchodu Florballand v Plzni, za jeho odborné poznatky z oblasti florbalu a nakupování florbalového zboží na internetu.

OBSAH

Úvod.....	6
1 Základní problematika e-commerce.....	7
1.1 Vymezení základních pojmů.....	7
1.2 Kategorie elektronického obchodování podle subjektů.....	9
1.3 Výhody a rizika B2C e-commerce.....	11
1.4 Bariéry bránící využívání e-commerce.....	12
1.5 Legislativa e-commerce.....	14
1.6 Historie internetu, internetového obchodování a e-shopů v ČR.....	15
1.6.1 Vývoj internetu v ČR.....	15
1.6.2 Vývoj elektronické obchodování.....	18
2 Internetové obchody (e-shopy).....	20
2.1 Základní myšlenka e-shopů.....	20
2.2 Vývoj e-shopů v ČR.....	20
2.2.1 Růst nákupů v e-shopech.....	20
2.2.2 Srovnání nákupů v e-shopech v ČR s EU.....	21
2.2.3 Zapojení jednotlivců do nakupování v e-shopech.....	22
3 Analýza vybraných internetových obchodů.....	28
3.1 Úvod do analýzy internetových obchodů.....	28
3.2 Florbal – představení sportu.....	29
3.3 Analýza e-shopů.....	30
3.3.1 Kritéria hodnocení.....	30
3.3.2 Florbalové e-shopy.....	31
4 Vyhodnocení analýzy vybraných internetových obchodů.....	47
4.1 Vzhled webových stránek.....	47

4.2 SEO analýza	48
4.3 Sortiment e-shopů	49
4.4 Registrace	50
4.5 Způsoby placení	51
4.6 Dodání zboží	53
4.7 Podpora prodeje	54
4.8 Využívání kamenných prodejen.....	57
4.9 Využívání sociálních sítí	57
4.10 Celkový dojem	58
Závěr.....	60
Seznam tabulek	62
Seznam obrázků.....	63
Seznam zkratk	64
Seznam použité literatury	65
Seznam příloh	72
Abstrakt.....	77
Abstract.....	78

ÚVOD

V České republice bylo dlouho internetové připojení a samotný internet něco magického. Ceny počítačů a cena internetového připojení byla příliš vysoká na to, aby si je mohl pořídit každý. Potom, co ceny klesly a staly se přijatelné pro Čechy, začali první spotřebitelé využívat nákupy přes internet pro své potřeby. Postupem času se internetové obchody staly součástí životů mnoha lidí po celém světě. V dnešní uspěchané době, kdy lidé tráví mnoho času v práci a mají méně času na volnočasové aktivity, spotřebitelé využívají čím dál více k nákupům internet.

Cílem této bakalářské práce je charakterizovat vývoj a současný stav B2C e-commerce v České republice a analyzovat vybrané e-shopy z pohledu spotřebitele.

Úvodní část práce je zaměřena na definice základních pojmů elektronického obchodování. V práci jsou zkoumána rizika, výhody a bariéry spojené s elektronickým obchodováním. Nutné je také zmínit legislativu upravující tuto problematiku. Opomenut není ani samotný vývoj internetu, jeho připojení a vývoj elektronické obchodování v České republice.

Stěžejní část práce je zaměřena na analýzu vybraných florbalových e-shopů. Tento sport získává čím dál více příznivců, kteří chtějí nejenom nakoupit potřebné vybavení, ale zároveň hledají prodejce, který jim poskytne odborné poradenství, možnost si vyzkoušet zboží v kamenné prodejně a další služby. E-shopy zaměřené na florbalové vybavení byly vybrány nejen pro rostoucí oblíbenost tohoto sportu, ale také pro jeho zajímavou obchodní historii. V této části jsou napsána kritéria, podle kterých jsou obchody porovnávány. Na základě provedené analýzy jsou uvedeny obchody, ve kterých autor doporučuje spotřebitelům nakupovat. Uvedeny jsou také obchody, ve kterých byly zjištěny během šetření největší nedostatky.

1 ZÁKLADNÍ PROBLEMATIKA E-COMMERCE

1.1 Vymezení základních pojmů

Odborná literatura uvádí řadu termínů, které úzce či volněji souvisejí s problematikou elektronického obchodování: elektronické podnikání, elektronické obchodování, elektronický obchod, internetový obchod. Tato kapitola je zaměřena na definování uvedených termínů a vymezení vztahu mezi nimi.

OECD (2009) definuje e-commerce (neboli elektronické obchodování, či e-obchodování) jako „prodej nebo nákup zboží nebo služeb prováděný prostřednictvím počítačových sítí metodami specificky vytvořenými za účelem přijímání nebo umístování nabídek. Platby a dodávky nemusí být prováděny online. Transakce mohou nastat mezi společnostmi, domácnostmi, jednotlivci, vládou a dalšími organizacemi. Definice zahrnuje nabídky uskutečněné přes webové stránky, extranet nebo EDI a vylučuje nabídky po telefonu, faxem nebo ručně napsaný e-mail.“(OECD, 2009 in OECD, 2013b s. 228)

Sedláček (in Machková, 2014) odkazuje na Jaroslava Jandoše (2001), který rozlišuje pojmy e-business a e-commerce.

„Elektronickým obchodováním (e-commerce) rozumíme využívání informačních a komunikačních technologií (ICT) v procesech prodeje a nákupu, tj. obchodní transakci.“ (Jandoš, 2001 in Machková, 2014, s. 222)

„E-podnikání tedy rozumíme mezipodnikovou integraci procesů, aplikací a systémů (založenou na využívání IS, tj. ICT). Cílem je vyhovět měnícím se požadavkům zákazníků nabídkou nových mezipodnikových procesů, jakož i jejich integrací s novými podnikatelskými modely.“ (Jandoš, 2001 in Machková, 2014, s. 222)

„E-obchodování je tedy užší pojem než e-podnikání a zahrnuje pouze nákup a prodej zboží a služeb s využitím ICT. Nicméně obvykle platí, že podniky využívající e-podnikání též obvykle provozují e-obchodování.“ (Jandoš, 2001 in Machková, 2014, s. 222)

Suchánek (2012) tuto myšlenku rozvíjí o poznatek, že se jedná o obchodní část podnikání, která je tvořena distribucí, nákupem, prodejem, marketingem až po servis.

Tedy zdůrazňuje, že při elektronickém obchodování nejde jen o nákup a prodej, ale důležitou součástí je i distribuce, marketing a následný servis.

Suchánek (2012) i Chromý (2013) také odkazují na starší zdroje a definice těchto pojmů a jejich vývoj. Právě starší zdroje se liší v definicích a chápání e-obchodování. Tento pojem označují termínem e-obchod.

„Elektronický obchod můžeme chápat jako výměnu informací po elektronickém médiu za účelem uzavření obchodu a k jeho podpoře.“ (Tětek, 1999 in Suchánek, 2012, s. 11)

Elektronický obchod je jakákoli forma obchodování, která je prováděna elektronicky. (Frejtichová, 2000 in Suchánek, 2012, s. 11)

Patrný je také vývoj v chápání těchto klíčových pojmů. Autoři Slípka a Froulík (in Suchánek, 2013) ve vydání své publikace z roku 2000 uvádějí: „Elektronický obchod je e-commerce“ (Slípka, Froulík, 2000 in Suchánek, 2012, s. 11)

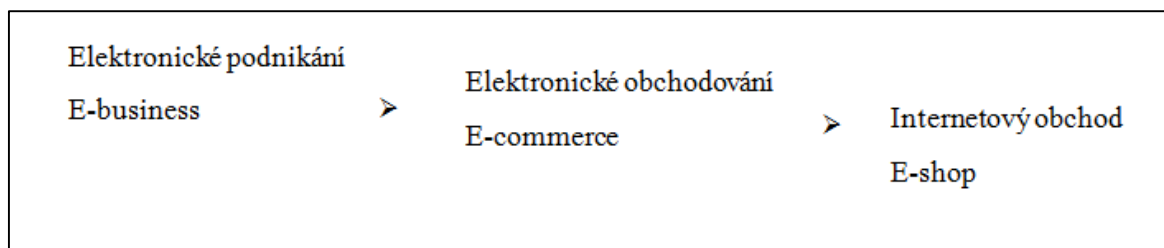
To zmiňuje i Sedláček (in Machková, 2014, s. 222): „Prakticky jako synonyma se v češtině dále používají pojmy elektronická komerce (zkráceně e-komerce) nebo elektronický obchod.“

Ve vydání své práce z roku 2006 už ale Froulík uvádí rozdíl mezi pojmy a píše, že pojem e-commerce jako hierarchicky nadřazený pojmu e-shop. (Froulík, 2006 in Chromý, 2013)

„E-shop, elektronický obchod (někdy také eshop, internetový obchod nebo online obchod) je speciální webová aplikace sloužící ke zprostředkování obchodních transakcí na internetu.“(Adaptic.cz, 2016)

Suchánek (2012, s. 22) dále definuje pojem internetový obchod: „Internetové obchody jsou zjednodušenou podobou internetového tržiště.“

Obr. č. 1: Hierarchie pojmů v e-business



Zdroj: vlastní zpracování dle Froulík, 2006 in Chromý, 2013

Autor této práce se ztotožňuje s výše uvedenou hierarchií a rozlišuje jednotlivé pojmy. Pojem **e-business (elektronické podnikání)** řadí jako hierarchicky nejvyšší pojem. Jedná se o podnikové procesy, které jsou uskutečňovány pomocí informační a komunikační technologie. Pojem **e-commerce (elektronické obchodování)** chápe jako všechny aktivity spojené s obchodováním, které jsou prováděné elektronickou formou. Pojem **e-shop (elektronický obchod neboli internetový obchod)** chápe jako webovou aplikaci, která je zahrnuta v e-commerce a slouží k zakoupení nabízeného zboží či služby. Tato aplikace je využívána na internetu, proto je v práci používán pojem internetový obchod.

1.2 Kategorie elektronického obchodování podle subjektů

Elektronické obchodování lze rozdělit do kategorií podle subjektů. Některé kategorie využívají i elektronické obchody jako součást elektronického obchodování. V následující tabulce č. 1 jsou vyjmenovány nejčastější obchodní vztahy, které se vyskytují v elektronickém obchodování.

Tab. č. 1: Kategorie elektronického obchodování podle subjektů

Zkratka	Název kategorie
B2C	Business to Consumer
B2B	Business to Business
B2G	Business to Government
C2C	Consumer to Consumer
C2B	Consumer to Business
G2C	Government to Consumer
C2G	Consumer to Government
P2P	Peer to Peer
G2G	Government to Government

Zdroj: vlastní zpracování dle Machková, 2014

Na úvod je nutné zmínit, že každý autor a každý odborný zdroj vymezuje subjekty elektronického obchodování jinak. Za základní a nejběžněji využívané kategorie lze

považovat B2C, B2B a C2C. Tyto kategorie využívají i nejnižší formu obchodu na internetu v hierarchii e-business. Zbylé kategorie jsou spíše na úrovni elektronického obchodování. Někteří autoři jako například Suchánek (2013) k základním vymezením ještě přidávají a upravují vymezení kategorií o kategorie se subjektem A (Administration), kam řadí veřejné instituce na úrovni nižší státní správy. Sedláček (in Machková, 2014) naopak subjekt A nevyužívá, ale ve své publikaci zmiňuje vztah P2P, tedy Peer to Peer. Chromý (2013) uvádí zase vztah B2E - vztah mezi podnikem a jeho zaměstnanci. Tento vztah lze brát také v úvahu spíše na úrovni e-commerce, než na úrovni e-shopu. A obdobně je tomu také ve vztahu B2R, Business to Representative (tedy Sales rep neboli obchodní prodejce nebo zástupce). (Suchánek, 2012, Machková, 2014, Chromý, 2013)

Nejnámější kategorií elektronického obchodování je B2C. Právě na tuto kategorii je zaměřena tato bakalářská práce. Jedná se o obchodní vztah mezi business (tedy obchodníkem, podnikem či výrobcem) a consumer (tedy konečným spotřebitelem). V tomto případě e-commerce je založeno na elektronické podpoře prodeje. Zákazník se může nejčastěji setkat na webových stránkách, na kterých zákazník získá požadované informace o produktech, které si následně může zakoupit na e-shopu. Mezi nejvýznamnější zástupce této se řadí firmy Alza a MALL.CZ. (Machková, 2014)

Další kategorií v elektronické obchodování je kategorie B2B. V této kategorii vystupují jako články obchodu výrobci, velkoobchodníci a maloobchodníci. Jedná se o internetové obchody, které neslouží k nákupu konečnému spotřebiteli. V tomto obchodním vztahu se využívají elektronické obchody již méně než v kategorii B2C. Jako příklad lze uvést e-shop Makra nebo velkoobchodní e-shop společnosti SIRIUS MP, s.r.o. (Machková, 2014)

C2C je vztah subjektů, kde jsou dva spotřebitelé. Jde tedy o prodej a nákup navzájem mezi nimi. Do této kategorie patří aukční weby, jako je například v ČR velmi využívané Aukro, nebo například webové stránky, na které spotřebitelé dávají své inzerce, např. bazos.cz. Dále jsou to specializované burzy či bazary. (Machková, 2014)

Tyto kategorie jsou nejvíce využívané a nejběžnější na úrovni elektronických obchodů. Zbylé kategorie jsou na úrovni elektronického obchodování, dochází tedy k obchodu

pomocí internetu a elektronických zařízení, ale nejsou pro něj přímo využity e-shopy. Vztahy a obchodování s vládou jsou v zárodcích. (Machková, 2014)

Kategorii *Peer to Peer* Sedláček (in Machková, 2014) uvádí jako speciální modifikaci obchodu C2C. V tomto obchodě dochází ke směně zboží bez zprostředkovatele. Spotřebitelé si obchod uzavírají sami pomocí výměnných sítí jako například Gnutella. (Machková, 2014)

Práce se dále v souladu se stanoveným tématem zabývá pouze elektronickým obchodování B2C.

1.3 Výhody a rizika B2C e-commerce

Využívání elektronického obchodování a internetových obchodů skýtá spoustu výhod, díky kterým je jejich obliba tak velká. Na druhou stranu je nutné uvést i nevýhody, který tento druh obchodování má.

Největší výhodou e-commerce je fakt, že šetří čas i peníze. Rychlost přenosu dat ale i okamžitá možnost přizpůsobit nabídku konkrétnímu požadavku zjednodušuje všechny podnikové procesy a napomáhá ke spokojenosti zákazníka. S rychlostí přenosu dat se také váže množství dat, které lze přenést i na velké vzdálenosti a tím může oslovit globální trh. Zákazník se také nemusí vázat na žádnou otevírací dobu, jak je tomu v klasickém obchodě a může obchodovat z pohodlí svého domova. Vlivem automatizace jednotlivých obchodů klesají negativní vlivy lidského faktoru, které mohou způsobovat chyby. Pro poskytovatele služeb jsou výhodou minimální náklady a také možnosti vytvořit si vztah se zákazníkem a neustále ho oslovovat pomocí vhodné marketingové strategie. Účelem není zahltit potencionálního zákazníka spamy. Naopak pro zákazníka je výhodou možnost srovnání konkurence na různých portálech a také bezhotovostní platební styk, jehož obliba v poslední době roste. (Chromý, 2013, Tvorba-eshopu.sk, 2016, OECD, 2013a)

Mezi nevýhody lze zařadit zejména nedůvěru některých obyvatel k elektronickému systému a internetu. Obavy ze ztráty osobních údajů a soukromí a také nákupu u neznámého prodejce snižují využívání nákupů přes internet. Díky globalizaci je trh obrovský a není příliš transparentní. Zejména u menších e-shopů nebo burzovních prodejců mají nakupující obavy z podvodného prodeje. Na internetu je velká anonymita a je těžké najít viníka a následně ho potrestat. Dále vzniká nedůvěra kvůli nemožnosti

fyzického kontaktu se zbožím před zakoupením. Díky rostoucímu technickému pokroku jsou nutné i vyšší nároky na vzdělání a kvalifikaci jak odborného personálu, tak zákazníků. Vlivem automatizace, která je jednoznačně kladným rysem, klesá nutný počet zaměstnanců v obchodě a tím se zvyšuje nezaměstnanost. Elektronické obchodování na druhou stranu vytváří i nové pracovní příležitosti v oblasti tvorby a údržby webových stránek, logistiky nebo například v softwarovém inženýrství. Podobná situace je i u porovnávání konkurence. Konkurence v některých odvětvích obchodu je tak velká, že zákazníci bývají až přesyceni nabídkou produktů a tím může klesat jejich zájem o daný produkt. (OECD, 2013a, Tvorba-eshopu.sk, 2016)

Při nákupu na e-shopech je rizikem také nedodržení dodací lhůty dodavatele zakoupeného zboží nebo služby. Nevýhodou pro obchodníka je také to, že každé zboží se prodává jiným způsobem a neexistuje jednotný návod na marketingovou strategii. Některé zboží je výhodnější prodávat na internetu, pro jiné je vhodné zvolit klasický obchod a tuto strategii je nutné uvážit a zvolit správnou cestu podnikání. Mezinárodní obchodník se musí také zaměřit na odlišnosti v právních předpisech zemí, do kterých vyváží své produkty, a také musí vzít v úvahu absolutní výhody ze směny. V některých zemích se daný produkt vyrobí levněji a tím lze nastavit na e-shopu nižší cenu než v jiné zemi, která je tímto znevýhodněna. (Chromý, 2013; Tvorba-eshopu.sk, 2016; OECD, 2013a)

1.4 Bariéry bránící využívání e-commerce

Bariérami bránícími využívání e-commerce a tím pádem i e-shopů se rozumí vlivy a faktory, a v jejichž důsledku zákazník nemůže nebo nechce využívat danou službu poskytovatele. Technický pokrok a rapidní nárůst počtu subjektů využívajících elektronickou formu obchodu způsobily, že výčet bariér se na domácím trhu postupně zmenšil na minimum. V mezinárodním obchodě přesto nějaké bariéry přetrvávají, ale jejich počet zejména díky globalizaci také klesá. (OECD, 2013a)

Nejdříve je nutné zmínit základní předpoklady nejen k nakupování v e-shopu, ale i k práci na internetu jako takové. Stále jsou na světě lidé, kteří nemají přístup k tomuto médiu. Do této kategorie můžeme zařadit i případ, kdy je síť zavedena do místa, kde má dojít k připojení, ale není přístroj, který by toho propojení uskutečnil. Nutné je také zmínit příliš vysokou cenu připojení, kterou si potenciální uživatel nemůže dovolit.

Za další bariéru lze považovat například internetovou negramotnost, kdy dotyčný neovládá práci nezbytnou pro nákup na e-shopu.

Na problematiku bariér se zaměřila OECD a uvedla bariéry e-commerce, které nazvala „staré problémy“. Mezi tyto problémy OECD zařadila záležitosti daní a zákaznické záležitosti, které se týkají zejména ochrany zákazníků. Tu by podle OECD měla zabezpečit nová e-commerce platforma, která bude chránit zákazníka před klamavou reklamou, a také budou zákazníkovi poskytnuty náhrady v případě, že na ně bude mít nárok. Dále uvedla problematiku mezinárodních plateb. Pro tuto bariéru navrhuje nové řešení, které nazvala e-payment. Tato myšlenka zahrnuje online a mobilní platby. A také uvedla legislativní rozdíly různých zemí a možnosti obchodování mezi nimi. (OECD, 2013a)

Bariérou v přeshraničním elektronickém obchodování může být fakt, že daný internetový obchod neumožňuje vývoz do země potenciálního zákazníka. Některé e-obchody se prezentují jako mezinárodní, ale v okamžiku platby a žádosti zaslání objednaného zboží či služby do námi zvolené země nemusí e-shop zákazníkovi vyhovět. Příkladem této skutečnosti je elektronická aukce eBay. Při výběru konkrétního produktu se zobrazí země doručení. Výčet zemí není kompletní, tudíž zákazníci z některých zemí si nemají možnost objednat zboží z těchto stránek, i když u produktu je napsáno, že je dodáván do celého světa. (OECD, 2013a, eBay.com, 2016)

Při výzkumu prováděném OECD v roce 2009 byla respondentům z EU kladena otázka, proč nevyužívají nákupy přes internet a jaká jim v tom brání bariéra. Nejčastěji uváděným důvodem byla chybějící potřeba nakupovat přes internet. Tuto odpověď uvedlo 17 % respondentů. Jedenáct procent respondentů označilo jako bariéru ochranu platby. 10 % respondentů se bojí ztráty soukromí, na dalších místech se umístily důvody jako nedůvěra v prodejce, nedostatek dovedností spojených s objednáním na internetu a problematika doručení. Zajímavé je, že respondenti spíše zmiňují výše zmíněné nevýhody a rizika objednávání na internetu než bariéry, které jim brání v nákupu. Výsledky výzkumu lze ale také chápat tak, že jejich různé obavy jsou bariérou v nakupování na internetu. (OECD, 2013a)

1.5 Legislativa e-commerce

Suchánek (2012, s. 21 - 22) ve své práci uvádí, že „pro správné fungování plnohodnotného elektronického obchodu je nutné právně a věcně ošetřit ověření totožnosti smluvních stran, zajištění bezpečnosti přenosu osobních dat a dat představujících osobní tajemství, zajištění provedení platby, zajištění bezpečnosti při provádění platby a zajištění bezpečnosti přenosu poskytnutého plnění, je-li poskytována na dálku.“

V následující tabulce jsou některé legislativní předpisy, zahrnující elektronické obchodování a obchody. Některé zákony se netýkají pouze elektronického obchodování, jiné jsou specifické pro tuto činnost. V tabulce č. 2 je vždy uveden tučně zákon a jeho paragrafy, které nejvíce korespondují se zkoumanou problematikou a jeho úpravy.

Tab. č. 2: Zákony upravující e-commerce

Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník
§ 612 až § 627 – Shoda s kupní smlouvou, záruka, odpovědnost za vady
§ 1810 - § 1867 – Smlouvy uzavírané pomocí prostředků komunikace na dálku
§ 2001 - § 2005 – Odstoupení od smlouvy
Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů
§ 12 – Informace o ceně
§ 13 a § 19 – Informace o reklamaci
Zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů
§ 5 – Povinnosti při ochraně osobních údajů
Zákon č. 468/2011 Sb. o elektronické komunikaci (nahradil zákon č. 127/2005 Sb.)
Zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti ve znění pozdějších předpisů

Zdroj: vlastní zpracování dle Mujprvnieshop.cz, 2016, Pravopropodnikatele.cz, 2016

Na základě novely zákona o ochraně spotřebitele musí od 1. 2. 2016 e-shopy v ČR povinně uvádět informaci o možnosti mimosoudního řešení sporů. Tato novela zákona vešla v platnost ve snaze odlehčit soudům a uspořit čas i finance všem zúčastněným. Ve

sporu bude Česká obchodní inspekce vystupovat jako prostředník sporu, který nebude mít rozhodovací pravomoc, nýbrž bude udělovat rady a názory s cílem uzavření dohody mezi subjekty. (ČOI, 2016)

Webový portál Právo pro podnikatele uvedl 22 nutných informací, které musí obsahovat obchodní podmínky elektronického obchodu. Jedná se hlavně o údaje o prodávajícím, vymezení vztahu obchodních podmínek, údaje o ceně, dodání, záloze, dále také údaje o odstoupení od smlouvy a ochraně osobních údajů. (Pravopropodnikatele.cz, 2016).

1.6 Historie internetu, internetového obchodování a e-shopů v ČR

1.6.1 Vývoj internetu v ČR

Pro používání internetových obchodů je nutné připojení k internetu. To bylo dlouho v Československu téměř nemožné vzhledem k zastaralé telekomunikační struktuře z období před rokem 1989. To je jeden z důvodů, proč zavádění internetu v první polovině 90. let a celý telekomunikační pokrok, zejména v komerční sféře, v ČR trval déle než v západních zemích. Situaci nejlépe vystihuje následující údaj. Na začátku devadesátých let byl průměrný čas čekání na novou pevnou telefonní linku 47 měsíců, což jsou téměř 4 roky a průměrný počet telefonů na 100 bytových jednotek byl 34. (World Internet Project, 2009, Chromý, 2013)

To, že české telekomunikace nebyly v dobrém stavu, věděla i vláda. Po listopadové revoluci v roce 1989 začaly probíhat snahy o transformaci československých telekomunikací. Část telekomunikačních státních podniků byla privatizována. Tento krok měl vést k rozvoji telekomunikační infrastruktury. Z privatizovaných podniků se staly monopoly, které si začaly určovat podmínky na trhu. (World Internet Project, 2009)

Výsledkem pokusů o připojení byla první síť používaná v Československu, která se jmenovala FidoNet. Tato síť vznikla v USA v osmdesátých letech a v březnu roku 1991 se poprvé dostala na území Československa. Tato síť byla amatérská, nekomerční a vládou nijak nepodporovaná. Rok 1991 lze považovat za rok připojení ČR, respektive tehdejšího Československa, k internetu. Americká síť existuje i dnes, ale je plně nahrazena dnešní podobou internetu. Bylo jasné, že se musí vytvořit hlavní opora, která bude páteří celého systému. Ve stejném roce byly vzneseny první návrhy na národní síť. Projekt byl nazván FESNET. Po rozpadu Československa byl projekt upraven a

přejmenován na CESNET. Jednalo se o národní elektronickou infrastrukturu zahrnující zejména instituce ve vědě, výzkumu a vzdělávání. V roce 1994 vstoupila Česká republika do projektu TEN-34, který sloužil k propojení evropských univerzit a výzkumných center. Až do poloviny devadesátých let byly snahy o soukromý internet limitovány zákonem. Jedna z možností bylo využívat CESNET. (World Internet Project, 2009, Ftsc.org, 2016)

Na začátku druhé poloviny devadesátých byla situace stále napjatá. Češi žádali liberalizaci internetu. Projekt CESNET se dostal do problémů z důvodu růstu komerčního využití a řešením bylo využívání originální síť CESNET pro komerci a TEN – 34 se stala nekomerční. Na tento projekt byly postupně připojeny nejen vysoké školy a Akademie věd, ale také významné knihovny a fakultní nemocnice. To bylo v době, kdy vznikaly ve světě takové firmy, jako jsou Google, Amazon nebo eBay. (World Internet Project, 2009, Fi.muni.cz, 2016).

Na začátku roku 1995 byla změna doména pro Českou republiku z „cs“ na „cz“. V té době mohl být stále internet využíván jen pro akademické účely. Tato skutečnost se změnila až 1. 7. 1995. Tento den je v historii zapsán jako den liberalizace internetu v České republice. (Lupa.cz, 2015, iDNES.cz, 2012)

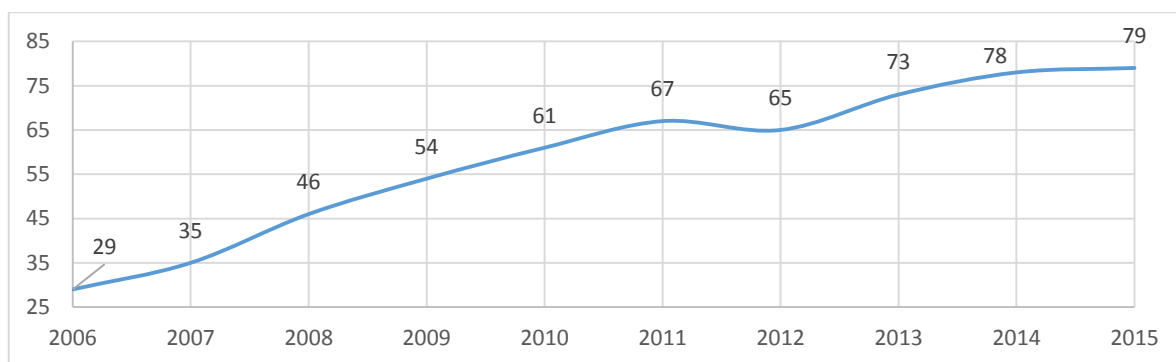
Na jaře roku 1996 byl zřízen katalogový vyhledávací server Seznam, který následoval o rok později Atlas. V této době začaly být aktivní na internetu také přední české politické strany a vznikaly zpravodajské portály jako například iDNES.cz (iDNES cz, 2012)

Síť TEN-34 byla postupem času nahrazena sítí TEN-155, která přenos informací výrazně urychlila. Stálým problémem byla vysoká cena internetového připojení, a to zejména pro domácnosti a malé firmy. Boj s monopolem a nespokojenost s výší poplatků za používání internetu vyvrcholila dne 18. listopadu 1998 akcí „Internet proti monopolům“. V ten den nahradily titulní strany velkých serverů nápisy a prohlášení proti společnosti STP Telecom, která ovlivňovala cenu za připojení k internetu. Tento den je v historii zapsán jako Den bojkotu proti internetovým monopolům. Od té doby se situace začala plynule zlepšovat, cena za připojení a nespokojenost uživatelů začala klesat. V roce 2000 byl internet používán asi 10 % z celkové populace České republiky. (World Internet Project, 2009, Fi.muni.cz, 2016, iDNES.cz, 1998)

V tomto roce byla spuštěna první verze e-shopu Alza.cz, který je v současnosti největší internetový prodejce v Česku. Na jaře roku 2003 začaly mobilní operátoři Eurotel a T-Mobile poskytovat neomezené připojení k internetu za paušál. (iDNES.cz, 2012)

V roce 2006 byl internet v 29 % domácností, tedy v necelé pětině. Od roku 2006 se internet stával čím dál více přístupnější pro domácnosti. Jak je vidět v následujícím grafu, jednalo se o plynulý růst vyjma meziročního poklesu mezi léty 2011 a 2012. Růst způsobil, že v roce 2014 už mělo 78 % domácností internet. V dalším roce už byl nárůst pouze o jeden procentní body na 79 %. Z toho údaje je patrné, že procento domácností připojených k internetu stále roste. (Eurostat, 2016)

Obr. č. 2: Domácnosti s připojením k internetu v ČR za období let 2006–2015 (v %)



Zdroj: vlastní zpracování dle Eurostat, 2016

Porovnání uživatelů internetu v České republice a okolních zemích

V roce 2013 internet využívalo 74,11 % obyvatel České republiky. Z těchto údajů lze vyvodit, že necelá 2 % uživatelů internetu v České republice využívala internet pouze mimo svou domácnost. V roce 2014 procentuální podíl uživatelů v ČR stoupl na 79,71 %. Z nárůstu o více než pět procentních bodů lze říci, že internet se těší stále větší popularitě. Když bychom měli porovnat procentuální využívání internetu v České republice a v sousedních zemích, tak ČR zaostává výrazně za Spolkovou republikou Německo, kde je 86,19 % uživatelů internetu. Za Rakouskem Česká republika zaostává také, tam je 81 % uživatelů. Ze zemí, které měly podobné podmínky pro rozvoj internetu, Česká republika výrazně předčila v tomto ukazateli Polsko, kde je připojeno jen 66,6 % uživatelů. Méně uživatelů internetu než v Čechách a na Moravě je také v Maďarsku. Naopak na Slovensku je tato hodnota mírně vyšší než v ČR. (World Bank, 2015)

1.6.2 Vývoj elektronické obchodování

Elektronické obchody se staly fenoménem až v novém tisíciletí. Do té doby měly ale své předchůdce. Za prvopočátky elektronického obchodování se považuje obchod, při kterém byl využíván například fax. Ten se využíval ještě před nástupem internetu zejména od sedmdesátých do devadesátých let minulého milénia. V České republice byl pak využíván zejména v devadesátých letech. Dodavateli přišla objednávka od zákazníka faxem, ten ji stejným způsobem potvrdil a následně poslal stejným způsobem nutné dokumenty (fakturu, smlouvu, atd.). Faxový přístroj sloužil jako velké urychlení obchodu, protože byl bezkontaktní. Hojně se také v obchodování začal využívat telefon, který sloužil k urychlení komunikace mezi nabízejícím a kupujícím. V této době se také už také probíhaly první elektronické platby. Velký přínosem zejména pro podniky byl vznik a začátek používání elektronické výměny dat (EDI – Electronic Data Interchange). Ta se poprvé začala používat v USA v šedesátých letech minulého století v automobilovém průmyslu. Electronic Data Interchange neboli elektronická výměna dat napomohla k lepší komunikaci a je dodnes často využívána. Jedná se o komunikaci mezi dvěma subjekty, ke které dochází elektronickou výměnou dat prostřednictvím speciálních sítí. (Suchánek, 2012, Edizone.cz, 2015)

Největší výhodou elektronizace obchodu je, že předávání dat probíhá bez lidského zásahu plně automaticky. Jak uvádí Chromý (2013), výhodou je zejména rychlost, efektivita a spolehlivost. Data jsou odeslána a následně zpracována, což urychluje jednotlivé procesy. Z tohoto důvodu musí být data formalizována. K využívání EDI je nutné připojení k síti, kterou bývá nejčastěji internet. Nebezpečím mohou být stále častěji se vyskytující útoky hackerů, kteří se snaží získat důvěryhodné informace, například z oblasti účetnictví, jako jsou informace o transakcích firmy, stavu zásob a zboží.

Na stupeň automatizace odkazuje také Sedláček (in Machková, 2014). Ten uvádí, že faktura odeslaná v PDF, kterou musí odběratel sám zpracovat, se už neřadí mezi EDI, protože zadáním dat do účetního programu proběhl již zmíněný lidský faktor.

Při tomto obchodování jde zejména o obchodní vztah B2B, tedy business to business - obchodník k obchodníkovi. Přímý prodej ke spotřebiteli B2C, business to Customer,

s využitím e-commerce začal být využíván až s nástupem internetových obchodů v novém tisíciletí. (Suchánek, 2012)

2 Internetové obchody (e-shopy)

2.1 Základní myšlenka e-shopů

Základní myšlenka elektronického obchodu je obdobná jako u kamenného obchodu. Jde o nabídku zboží, které nabízí prodejce potencionálním zákazníkům ve snaze co nejvíce uspokojit jejich potřeby za dosažením zisku. (Suchánek, 2012)

Princip nákupu funguje stejně na internetu i v kamenném obchodě. Zákazník, který prochází supermarket, vidí objekty potencionální koupě. Zákazník je veden cestou mezi regály tak, aby navštívil celý obchod a koupil co nejvíce zboží. K největšímu zájmu dochází většinou u akčního a zlevněného zboží a stejně to funguje i na e-shopu. (Suchánek, 2012)

Když kupující navštíví elektronický obchod, tak na úvodní straně je nejdříve osloven nejprodávanějším zbožím, dále zlevněným zbožím a také novinkami, což jsou kategorie, které by měly nejvíce upoutat pozornost klienta. To je stejné jako v supermarketu, kde projíždí uličkou, kde je akční zboží a mimořádné nabídky. To je zboží, které nejčastěji zaujme pozornost nakupujících. (Suchánek, 2012)

Dále je zákazník oslovován zejména podle toho, co hledá. Když si na e-shopu prohlíží nějaké zboží, je mu nabízen substitut s podobnými parametry, nebo komplement. Na něm prodávající získává další zisk, protože zákazník kupuje dva produkty. Stejně tomu je i v kamenném obchodu. Například když si kupující vybírá v obchodě se sportovními potřebami lyžařské vybavení, je mu nabídnuto několik helem pro jeho ochranu, ale hned vedle jsou nabízeny lyžařské brýle jako komplement helmy. Zákazník, který se rozhodne ke koupi helmy, si zakoupí i brýle ve většině případech ve stejném obchodě. (Suchánek, 2012)

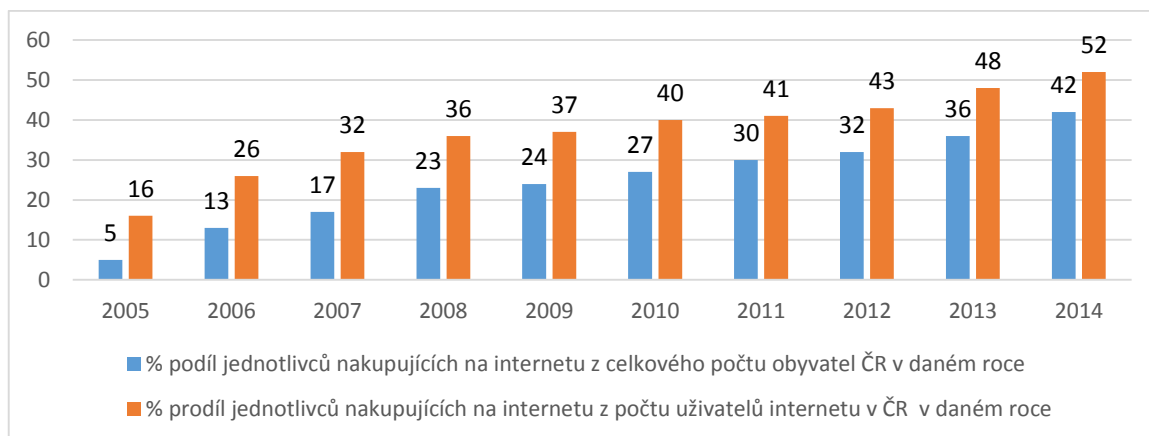
2.2 Vývoj e-shopů v ČR

2.2.1 Růst nákupů v e-shopech

V roce 2005 byl internet v necelé pětině domácností v České republice. K nákupu pro soukromé účely, tedy ke spotřebě, ho využilo jen 5 % obyvatel z celkového počtu a 16 % z uživatelů internetu. Během následujících let došlo k masivnímu nárůstu popularity. Nákupy přes internet stejně jako internet samotný se staly součástí života

většiny z nás. Následující obrázek č. 3 zachycuje rozvoj nákupů přes internet na trhu B2C v České republice během let 2005 - 2014.

Obr. č. 3: Vývoj počtu jednotlivců nakupujících přes internet v letech 2005 - 2014 v ČR na trhu B2C (v %)



Zdroj: vlastní zpracování dle Eurostat, 2014

Podíl jednotlivců nakupujících na internetu narostl na 42 % z celkového počtu obyvatel ČR a na 52 % z uživatelů internetu v České republice. Tato čísla se týkají věkového rozpětí 16 - 74 let. (Eurostat, 2014)

2.2.2 Srovnání nákupů v e-shopech v ČR s EU

I když došlo k velkému nárůstu jednotlivých údajů během sledovaného období, stále se Česká republika nachází hluboko pod průměrem Evropské unie. Statistiky Eurostatu udávají, že 63 % uživatelů internetu v Evropské unii nakupuje přes internet. To je průměrná hodnota pro EU. V tomto ukazateli ČR zaostává zejména za severními zeměmi, kde hodnota dosahuje 80 %. Dánsko tuto hodnotu dokonce o jeden procentní bod přesahuje. Největší hodnota je ve Spojeném království, zde nakupuje 85% procent uživatelů přes internet. Dále jsou nákupy přes internet velice populární v zemích Beneluxu a také v Německu, Rakousku nebo Francii. Výčet těchto zemí rozhodně není žádným překvapením. Jde o nejnávštěvnější a technicky nejpokrokovější země v Evropě. Česká republika měla v roce 2014 srovnatelná čísla se zeměmi na Pyrenejském poloostrově. Průměr EU výrazně sráží Bulharsko a zejména Rumunsko, kde počet procentuální počet nákupů činil pouze 17 %. Zajímavé je, že během let 2008 a 2009 došlo dokonce k poklesu meziročních hodnot v Rumunsku a to z 12 % na 6 %. Od té

doby dochází k pravidelnému každoročnímu nárůstu této hodnoty. Dá se tedy vyvodit, že nákupy přes internet budou stále populárnější i v balkánských zemích EU. Pokud se ale meziroční nárůst výrazně nezvýší, budou ve využívání nákupů přes internet dále zaostávat za Británií nebo Norskem. (Eurostat, 2014)

2.2.3 Zapojení jednotlivců do nakupování v e-shopech

Zapojení jednotlivců do online nakupování podle pohlaví

Po celé sledované období (2003 - 2014) jsou nákupy přes internet v ČR na trhu B2C využívány více muži než ženami. V roce 2009 využívalo online nákupy 26,7 % z celkového počtu mužů a 40,2 % z mužů užívajících internet. U žen toho číslo bylo nižší. 20,8 % procent z celkové počtu žen v České republice provedla nákup přes internet a 33,3 % z žen uživatelů internetu. Během pěti let tyto hodnoty výrazně narostly. V roce 2014 nákupy přes internet využilo 40,5 % mužů z celkového počtu. To je více než v roce 2009 z uživatelů internetu. U žen tomu nebylo jinak. 38,1% žen provedlo nákup přes internet v tomto roce. Vývoj u obou pohlaví ve sledovaném období konzistentně stoupal a dle naměřených hodnot nelze říci, zda se internetové nákupy stávají populárnějšími mezi ženami či muži. (ČSÚ, 2014)

Zapojení jednotlivců do online nakupování podle věkových kategorií

V následující tabulce č. 3 lze vidět nákupy spotřebitelů přes internet podle věkových kategorií.

Tab. č. 3: Podíl jednotlivců ve věkové kategorii, kteří provedli nákup přes internet v ČR v roce 2014 (v % ze všech jednotlivců)

Věková kategorie	Podíl jednotlivců nakupujících přes internet (v % ze všech jednotlivců)
16 - 24 let	62,2
25 - 34 let	63,2
35 - 44 let	52,6
45 - 54 let	40,1
55 - 64 let	21,7

65 - 74 let	7,6
--------------------	-----

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2014

Hned na první pohled je patrné, které věkové kategorie nakupují nejčastěji. Z tabulky lze odečíst, že dvě nejmladší věkové kategorie jsou majoritně zastoupené v celkových nákupech na e-shopech a výrazně se odlišují od zbylých. Tabulka ukazuje, že s rostoucím věkem zapojení obyvatel do online nakupování klesá. Je to dáno zejména tím, že toto obchodování je velmi mladé a předpokládá určité znalosti práce s internetem. Pro mladší generace je práce s internetem přirozená. Nejčastěji nakupují lidé ve věkové kategorii 25 - 34 let. To už jsou v drtivé většině pracující uživatelé internetu, a proto mají více prostředků k nákupům než nejmladší věková kategorie. Dalším důvodem může být i to, že právě toto věkové rozpětí v mládí ovlivnil rozvoj internetu a e-shopů u nás. 63,2 % z občanů mezi dvaceti pěti lety a třiceti čtyřmi lety nakupuje přes internet. O 1% nižší číslo je u věkové generace 16-24 let. (ČSÚ, 2014)

Zájem ale u této generace pořád rapidně roste. Dnešní teenageři v tomto světě vyrůstají a díky rychlému rozvoji se dá usoudit, že během pár let se nejmladší věková kategorie vyšplhá nejvyšší příčku. Další věková kategorie už je s mnohem větším odstupem za nimi. Kategorie 35 - 44let využívá nákupy přes internet 52,6 %. Zde je již patrný rozestup a tento rozestup se dále zvětšuje. Vždyť v roce 2009 tyto hodnoty byly téměř stejné. Stále mladší Češi nakupují a u starších zájem postupně klesá. Zajímavé je poslední číslo v tabulce. To nám ukazuje, že pouze 7,6 % občanů v seniorském věku nakupuje v e-shopech. Je nutné ale dodat, že 25,2 % z uživatelů internetu v tomto věku tyto nákupy provádí, čímž se vyrovnávají například generaci 55 - 64 let. Nízké číslo % nákupu z celku je tedy dáno zejména nízkým počtem uživatelů v této věkové kategorii. Do budoucna lze očekávat, že rozdíly mezi věkovými kategoriemi se budou postupně zmenšovat. Současné mladé generace budou postupně stárnout a dá se predikovat, že jejich náklonnost k nákupům na e-shopech bude stálá. Velká popularita lze očekávat u generací, které ještě v tabulce nejsou, tedy jednotlivců narozených v novém miléniu. Konkrétní hodnoty je velmi těžké odhadovat. (ČSÚ, 2014)

Zapojení jednotlivců do online nakupování podle dosaženého vzdělání

Při analýze podle dosaženého vzdělání zjistíme, že využívání online nákupů roste s růstem vzdělání jednotlivců. Z občanů starších dvacet pět let provádí nákupy nejčastěji

vysokoškoláci (61,4 %), nejmenší zapojení do online nákupů vykazují jednotlivci se základním vzděláním (6,3 %). Tento velký procentuální rozdíl je způsoben zejména díky časté práci s počítačem a také relativně vyšší příjmům. Tomu odpovídají i častější nákupy zaměstnaných než nezaměstnaných. Nejpopulárnější jsou ale nákupy přes internet u studentů. Více než 62 % provedlo nákup přes internet v roce 2014. Toto číslo bude stabilně narůstat. (ČSÚ, 2014)

Zapojení jednotlivců do online nakupování a způsob platby

Nejoblíbenější způsob platby jednotlivců v České republice za zboží nakoupené na internetu zůstává stejný. Češi stále raději využívají hotovostní platbu nebo platbu kartou mimo internet. Je těžké říct důvody tohoto rozhodnutí. Jedná se zřejmě hlavně o nedůvěru a strach z okradení. V následujících statistikách, které se týkají 2. čtvrtletí roku 2014, mohli dotazovaní uvést i více možností platby během svých nákupů. Ze statistik je patrné, že 54,4 % jednotlivců, kteří nakoupili během posledních dvanácti měsíců při platbě, využili internet. Hotovostní platba nebo platba kartou mimo internet využilo 70,9 % jednotlivců, kteří nakoupili přes internet. Stále v největší oblibě je zaslání zboží na dobírku. To využilo 57,3 % jednotlivců, osobní odběr 27 %. Co se týče plateb přes internet, tak převod využilo 43,6 % jednotlivců a platbu platební kartou 13,6 %. Platby mimo internet využívají ve velké míře důchodci a nezaměstnaní. Přesný opak je u studentů, zaměstnaných a žen na rodičovské dovolené. Podobně je tomu i u vzdělání, kde platby přes internet realizují zejména vysokoškolsky vzdělaní obyvatelé. (ČSÚ, 2014)

Zapojení jednotlivců do online nakupování a země nákupu

V poslední letech roste obliba online nákupů v zahraničí. Růst popularity je zapříčiněný zejména atraktivitou asijského trhu. Díky nízkým nákladům na výrobu může být zboží prodáno za mnohem nižší cenu. I přes rostoucí oblibu online nákupů v zahraničí většina Čechů nakupovala nejvíce od českých prodejců. V roce 2014 celkem 3 088 300 lidí starších 16 let v České republice uvedlo, že v posledních 12 měsících zakoupili zboží přes internet z České republiky. Tato hodnota se je 35,3 % z celkového počtu obyvatel České republiky a 89 % z těch, co nákup provedli nákup přes internet. Výhradně u českých prodejců nakupovalo 29,2 % osob. Z tohoto údaje je jasné, že 6,1 % Čechů nakoupilo jak u domácího prodejce, tak u zahraničního. U uživatelů internetového

nakupování to bylo ještě markantnější. V roce 2014 74,4 % se nakupovalo pouze u českých prodejců. Jednalo se hlavně o starší generace, zejména důchodce, kde toto číslo překročilo 81 %, a také občany s nižším stupněm vzdělání. Vysokoškolsky vzdělaní lidé raději nakupují v zahraničí. Zde musíme vzít v úvahu zejména nižší jazykovou bariéru a také větší celkovou informovanost o výhodách nákupu na internetu. (ČSÚ, 2014)

Data za Českou republiku ukazují, že v zahraničí nakoupilo více než 20 % nakupujících na internetu. Za celou Evropskou unii podíl zákazníků nakupujících online v zahraničí činí 84,7 %. (ČSÚ, 2014)

Zapojení jednotlivců do online nakupování a druhy nakoupeného zboží

Následující tabulka č. 4 ukazuje druhy zakoupeného zboží online jednotlivci. Jednotlivé hodnoty jsou sestupně seřazeny.

Tab. č. 4: Zapojení jednotlivců do online nakupování a druhy nakoupeného zboží

	Hodnota je procentem z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině	Hodnota je procentem z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině, kteří nakoupili přes internet (z nakupujících přes internet)
Oblečení, obuv, módní doplňky, sportovní potřeby	22,1	56,4
Potraviny, kosmetika a zdravotnické prostředky, léky	12,8	32,5
Elektronika včetně počítačů	11,5	29,2
Vybavení domácnosti včetně elektrospotřebičů	9	22,8
Knihy, časopisy, noviny, film, hudba	6,2	15,8
Hračky, stolní hry	5	12,8

Zdroj: ČSÚ, 2014 (upraveno autorem)

V roce 2014 mezi nakupovaným zbožím dominovalo oblečení, obuv a jiné módní doplňky. 22,1 % starších šestnácti let a dokonce 24 % občanů v rozmezí 16 - 74 let nakoupilo oblečení v e-shopech. Pokud budeme brát v potaz pouze ty, kteří v roce 2014 provedli nákup, tak je číslo na 56,4 %. Lze se domnívat, že dříve zájem o nákup oblečení a pak zejména obuvi online nebyl tak vysoký, protože zákazníci se obávali, že jim oblečení nebude padnout bez vyzkoušení a budou mít problém s výměnou zboží. Hodnota ale stoupá z důvodu, že většina nakupujících si jde oblečení nebo obuv nejprve vyzkoušet do kamenného obchodu a pak si je zakoupí na internetu levněji. Případná výměna zboží nebývá problém. Zákonem je dána možnost vrátit online zakoupené zboží

do 14 dnů. Některé internetové obchody tuto lhůtu prodlužují a slouží jako konkurenční výhoda. Oděvy nakupují zejména mladí, studenti a ženy na rodičovské dovolené. Skoro 70 % studentů a až 80 % žen na RD, kteří nakoupili přes internet v roce 2014, koupili nějaké oblečení. Když bychom vybrali pouze sportovní potřeby, tak v této oblasti je situace odlišná, téměř třikrát více nakupují tyto potřeby muži. V další kategorii potraviny, kosmetika a zdravotnické potřeby, léky je nejvýraznější rozdíl mezi nákupy jednotlivých pohlaví. Pouze 13,2 % z mužských a až více než 52 % ženských uživatelů e-shopů využilo k nákupu toto zboží či služby. Tady je vidět velký nepoměr, který se dal očekávat. Ženy nakupují více kosmetické přípravky. Častěji se také starají o zásobu potravin než muži. Elektroniku nakupuje 11,5 % Čechů starších šestnácti let. Nákupy jsou oblíbeny zejména pro muže ve věkové kategorii 16 - 24 let. Kdybychom hledali kategorii zboží, kterou nakupuje téměř stejný poměr ženy i muži, bude to nejspíše vybavení domácnosti. Z uživatelů internetu 23,4 % mužů a 22,2 % žen nakupuje přes internet právě tuhle kategorii zboží. U těchto položek je zajímavé porovnání věkových skupin nakupujících. Pouhých 2,9 % starších 65 let, ale 37,9 % uživatelů v této věkové kategorii. Jako k věkové skupina 65+ patří vybavení pro domácnost, pro kategorii 35 - 44 let jsou přirozené nejvíce nákupy hraček a stolních her pro své děti. 10,8 % všech Čechů v této skupině provádí tyto nákupy. Naopak knihy, hudba a filmy jsou nejpopulárnější pro nejmladší nákupčí. (ČSÚ, 2014)

Zapojení jednotlivců do online nakupování a druhy nakoupených služeb

Ve zboží bylo nejčastěji nakupované oblečení, co se týče služeb, nejčastěji Češi v 2. čtvrtletí uváděli nákup vstupenek na různé akce. Ať už se jedná o kulturní akce, jako je divadlo nebo kino, tak na hudební akce nebo sportovní akce, Češi tuto službu využívali v 13,6 % a v 34,7 % uživatelé internetových obchodů. Nejvíce vstupenky nakupují studenti. Konkrétně ve 28 %. Podobné je to i u jízdenek na vlaky nebo autobusy a také letenky. Ubytování přes internet objednává 6,8 % Čechů. Největší podíl má na tom věková skupina 25 - 34 let a také 35 - 44 let. Jiné služby, jako jsou například, wellness, fitness, služby v oblasti gastronomie, telekomunikační fotky (například poplatky za TV nebo internet) či fotoslužby, jsou v České republice využívány jen zřídka. Procentuálně se hodnota vyskytuje okolo 2 – 5 %. Veškeré hodnoty jsou možné vidět na obrázku č. 4. (ČSÚ, 2014)

Obr. č. 4: Zapojení jednotlivců do online nakupování a druhy nakoupených služeb

	vstupenky na kulturní (kino, divadlo, hudební festival, atd.) nebo sportovní akce			letenky, jízdenky na vlak nebo autobus			ubytování				
	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾		
Celkem 16+	1 195,4	13,6	34,7	609,8	7,0	17,7	599,6	6,8	17,4		
<i>Celkem 16-74</i>	<i>1 192,1</i>	<i>14,8</i>	<i>34,8</i>	<i>608,7</i>	<i>7,5</i>	<i>17,7</i>	<i>598,3</i>	<i>7,4</i>	<i>17,4</i>		
jiné služby v oblasti cestování (dovolené, zájezdy, zapůjčení auta)	jiné služby (fitness, wellness, služby v oblasti gastronomie)			fotosloužby			telekomunikační služby (poplatky za TV, internet, pevnou linku či mobilní telefon atd.)				
v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾
472,7	5,4	13,7	412,3	4,7	12,0	248,1	2,8	7,2	246,6	2,8	7,2
470,6	5,8	13,7	412,3	5,1	12,0	247,4	3,1	7,2	245,9	3,0	7,2

Zdroj: ČSÚ, 2014 (upraveno autorem)

3 ANALÝZA VYBRANÝCH INTERNETOVÝCH OBCHODŮ

3.1 Úvod do analýzy internetových obchodů

V praktické části této práce je provedena analýza vybraných internetových obchodů z pohledu spotřebitele. Cílem analýzy jsou specializované florbalové obchody na internetu. Tyto výhradně české obchody jsou porovnávány spotřebitelem, který má zájem o nákup florbalového zboží a hledá nejvhodnější variantu nákupu. Analýza je provedena autorem této práce, který se zaměřil na funkčnost a obsah webových stránek vybraných e-shopů z hlediska marketingu na internetu a z pohledu florbalového hráče. Analýza je zaměřená na webové stránky e-shopů, sortiment zboží, způsoby placení, dodání zboží, formy podpory prodeje, propojení stránek s profilem na Facebooku a následnou komunikaci se zákazníkem.

Důležitým prvkem bude také SEO analýza (tedy Search Engine Optimization), která bude provedena na každý e-shop a bude tyto internetové obchody porovnávat podle optimalizace pro internetové vyhledávače. A v neposlední řadě je také nutnost registrace a další výhody s ní spojené. Florbalové zboží na jednotlivých e – shopech se moc neliší v ceně. Ta je většinou stanovená výrobcem a je ovlivněna jen nízkou marží. Majitelé obchodů se snaží zákazníky přilákat zejména na prvky podpory prodeje. (Sedláček, 2016)

E-shopy zaměřené na florbal byly pro analýzu vybrány nejen pro atraktivitu a rostoucí sledovanost tohoto sportu, ale také pro jeho zajímavou obchodní historii. O tomto sportu lze říci, že obchodování s florbalovým vybavením probíhalo nejdříve pouze na internetu. I přes rostoucí popularitu florbalu v novém tisíciletí v Čechách a na Moravě, zboží na tento sport nebylo v kamenném obchodě téměř možné sehnat. Specializované prodejny téměř neexistovaly a v nákupních centrech ve sportovních obchodech byl velmi omezený výběr. Zákazník si mohl vybrat např. pouze mezi několika hokejkami, které nebyly moc kvalitní a většinou byly předražené. Výstroj pro brankáře byla téměř k nesehnání. Na začátku nového milénia vznikaly první e-shopy s florbalovým sortimentem. Na internetu byl mnohonásobně větší rozsah sortimentu a hlavně výběr z kvalitnějšího zboží než v kamenných prodejnách sportovních potřeb. V následujících

letech prakticky všichni florbalisté nakupovali zboží na internetu. Počet e-shopů se rozrůstal stejně jako počet kupujících. Během posledních několika let vznikla po celé republice řada specializovaných kamenných obchodů jako doplněk k internetovým obchodům.

3.2 Florbal – představení sportu

Florbal je kolektivní halový sport, který v České republice zaznamenal velký rozvoj během posledních let. Z tohoto sportu, kterému se dříve přezdívalo sport základních škol, se stal masový koníček pro celé rodiny. Tento sport se stal tak oblíbeným zejména díky jeho nevelké finanční náročnosti a také výborné dostupnosti. (Ceskyflorbal.cz, 2016)

Florbal vznikl původně ve Spojených státech amerických. Odtud se v 70. letech 20. století přesunul do Švédska pod názvem innebandy, kde jeho popularita rychle stoupala. Švédsko je také považováno za kolébku florbalu. Dále byl tento sport populární zejména ve Finsku a také Švýcarsku. V roce 1984 byla založena Mezinárodní florbalová asociace, která sjednotila pravidla do dnešní podoby. Od této doby už pravidla florbalu doznala pouze „kosmetických“ úprav. (Ceskyflorbal.cz, 2016, Florbal.qfoto.eu, 2016)

Existují dva základní druhy florbalu a to malý a velký florbal. Tyto sporty se liší zejména počtem hráčů v poli, rozměry hřiště a také délkou hrací doby. Zatímco v malém florbalu nastupují na hrací plochu tři hráči a jeden brankář, ve velkém florbalu je pět hráčů do pole a jeden v brance. Brankář je v brance vždy bez hokejky. S počtem hráčů roste i velikost hřiště a také délka hrací doby. Velký florbal se hraje na nejvyšší úrovni, malý se hraje pouze na amatérské úrovni v nižších soutěžích. Hráči velkého florbalu hrají s plastovými holemi a s míčkem, který je má v sobě otvory, na hřišti o rozměrech 40 x 20m po dobu 3 x 20 minut s dvěma desetiminutovými přestávkami. Tento sport již několik let usiluje o zařazení mezi olympijské sporty. Zatím neúspěšně. Nejvýznamnější mezinárodní akcí je tedy mistrovství světa, které se koná každé dva roky. Nejúspěšnějšími zeměmi jsou skandinávské země a také Švýcarsko a Česká republika. (Ceskyflorbal.cz, 2016, Florbal.qfoto.eu, 2016)

Vůbec první setkání Čechů s florbalem se datuje do roku 1984, kdy jeli studenti VŠE v Praze na výměnný pobyt do Finska. Tam viděli hrát tento sport finské mladíky a tento sport se jim tak zalíbil, že během pobytu finských studentů v ČR uspořádali přátelské

utkání. Následujících sedm let se florbal v Československu nijak nevyvíjel, protože v této době bylo téměř nemožné sehnat hokejky. To se změnilo až v roce 1991, kdy byly ze Švédska dovezeny florbalové hole a další výstroj. V roce 1992 byla založena Česká florbalová unie (ČFbU). Dalším důležitým milníkem bylo zakoupení první oficiálních mantinelů v Maďarsku, mezi kterými se odehrály prvních oficiální zápasy. V roce 1994 se konal první ročník oficiální mužské 1. ligy, který byl o rok později následován ženskou ligou. Od této doby udělal florbal v Čechách velký pokrok. Ze sportu pro pár nadšenců se stala zábava vysílaná v televizi. České florbalové superfinále konané v O2 aréně každoročně navštíví přes deset tisíc fanoušků. Česká republika hostila v roce 2008 mistrovství světa, kde vytvořili diváci rekord v návštěvnosti turnaje. Hlavní sídla florbalu v České republice byla zejména Praha, Brno a Ostrava, ale postupem času se tato města rozšířila o Liberec a Mladou Boleslav. (Ceskyflorbal.cz, 2016, Florbal.qfoto.eu, 2016)

3.3 Analýza e-shopů

3.3.1 Kritéria hodnocení

V následující části práce je pozornost věnována 23 internetovým obchodům s florbalovým sortimentem a bude provedena jejich analýza podle následujících kritérií:

- vzhled stránek: první dojem, přehlednost,
- SEO analýza: celkové hodnocení, správnost vyplnění popisných informací,
- značky holí: počet značek (8 zkoumaných oblíbených značek – Exel, Salming, Unihoc, Zone, Fatpipe, Canadien, Oxdog a X3M), specializace,
- brankářské vybavení: dostupnost a šíře sortimentu,
- registrace: nutnost registrace pro objednávku a výhody pro registrované,
- možnosti platby: počet a možnosti platby,
- dodání zboží: způsob doručení, dopravci, počet variant, osobní odběr, distribuce do zahraničí, možnost přepnout cenu a jazyk v jiných měnách,
- poštovné zdarma, benefity k nákupu, dárkové poukazy: ano-ne a od jaké výše nákupu,
- kamenné prodejny: ano-ne, počet, možnost vyzkoušet v prodejně, servis holí zdarma,
- Facebook: existence stránky a počet fanoušků,

- celkový dojem: shrnutí všech předchozích hodnocení včetně autorových zkušeností.

3.3.2 Florbalové e-shopy

Florbal.com

Tento brněnský internetový obchod založený v roce 2002 působí na první dojem profesionálně. Zboží si můžeme najít v přehledném menu, které je nazvané „Florbalová výstroj“. Jednotlivé záložky jsou rozdělené podle produktů, což přispívá k lepší orientaci. Florbalové hole je možné vyhledávat několika variantami. Zákazníci, kteří mají oblíbenou značku hole, využijí možnosti výběru podle značky. Jiní hráči zase znají parametry hole, která je pro ně vhodná. Jedná se zejména o délku hole a také flex, neboli tvrdost hole. Pokud spotřebitel zadá parametry nebo značku, může využít kategorii „Doporučujeme“, která mu umožní výběr mezi žadáním zbožím. Další možností nákupu je kategorie „Nejprodávanější“ a pak také „Nejlépe hodnocené“, ve které doporučují samotní zákazníci produkty svým kolegům. (Florbal.com, 2016)

Stránky je možné přepnout i do slovenštiny. E-shop je velmi dobře vybaven. Jednotlivé produkty jsou ve více variantách. Výhodou je možnost si je přijít osobně vyzkoušet zboží do prodejen v Brně a Praze. Velmi dobře zásobené je i brankářské vybavení, tréninkové oblečení, doplňky i branky a další vybavení. Tak tomu není u každého internetového obchodu, protože toto brankářská výstroj je velmi drahá a neprodává se v takovém množství jako hole. (Florbal.com, 2016)

Doprava zdarma je v tomto internetovém obchodě až od minimální hodnoty nákupu 2 500 Kč. Výhodou jsou tři bonusové úrovně. Zákazník dostává reklamní předmět již za nákup v hodnotě 1 500 Kč. K tomu ještě slevu 50 Kč na další nákup. Další úrovně dárků jsou nastaveny na 2 000 Kč a 3 000 Kč. Tyto bonusy zvyšují loajalitu a dělají také reklamu. Spotřebitel si zboží může osobně odebrat ve výše zmíněných oficiálních prodejnách nebo mu může být doručeno Českou poštou nebo GLS. Na stránkách florbal.com si mohou objednat i zákazníci z mnoha zemí po celé Evropě. Stránky jsou v češtině a slovenštině a po nastavení slovenského jazyka jsou automaticky ceny za zboží přepočteny na eura. Firma nabízí klasické možnosti platby. Jedná se o dobírku, platbu online, platbu při převzetí a bankovním převodem. Zpoplatněná je pouze dobírka a to třiceti korunami při zásilce do Čech a padesáti korunami dobírkou na Slovensko. Nutností pro objednání není registrace, je ale výhodná. Díky ní dále bude zákazník

informován newslettery o florbalových novinách. Po odeslání zásilky dostane kontrolní e-mail jako v ostatních e-shopech. (Florbal.com, 2016)

Analýza zdrojového kódu přinesla výsledek 74 procentních bodů. Na stránce je správně z popisných informací vyplněn titulek, popis, autor, pouze klíčových slov je uvedeno moc, celkem 16. Jako velké plus je hodnocen kvalitně udělaný florbalový poradce na webových stránkách, který zlepšuje orientaci ve správném nákupu zejména pro hráče do pole, a také možnost úpravy produktu na míru hráči. Když si hráč koupí florbalovou hůl a potřebuje ji zkrátit, může tuto službu bezplatně využít v prodejnách. Pro případ jakékoli nejasnosti je určena telefonní linka a e-mail. Florbal.com není pouze e-shop, ale je to obchod, který spojuje komunitu lidí, kteří mají rádi tento sport. Na e-shopu mohou zhlédnout videa nebo si přečíst články s florbalovou tematikou. Bývalé i současné florbalové hvězdy radí florbalistům a dávají jim tipy na správnou volbu svého vybavení. Obchod je také propojen s facebookovou stránkou Florbal.com, která má 21 tisíc fanoušků. (Florbal.com, 2016, Seo-servis.cz, 2016a, Facebook, 2016a)

Jednadvacitka.cz

Obchod Jednadvacitka oslavil v nedávné době své desáté narozeniny. Za jednu dekádu své existence si získal spoustu věrných zákazníků nejen díky zajímavému designu svých webových stránek. Jak e-shop, tak kamenná prodejna, sídlící v Praze 8 v Karlíně, jsou vedeny dlouholetým florbalovým hráčem a trenérem Radkem Knižkem. Z toho pohledu se lze usoudit, že po florbalové stránce by měl být internetový obchod v naprostém pořádku. To dokazuje i slogan firmy: Jedenadvacitka – My Florbal umíme. Na e-shopu si zákazník může zakoupit všechny významné značky i brankářské vybavení. (Jednadvacitka.cz, 2016)

SEO analýza odhalila nedostatky v některých popisných informacích. Na webových stránkách není vyplněn autor ani klíčová slova. Titulek, kde je napsáno registrace domén – Váš hosting, je vyplněný špatně. Celkové hodnocení je nepatrně vyšší než u konkurence Florbal.com. Celková hodnota je 76 %. (Seo-servis.cz, 2016b)

Florbalový sortiment je bohatě zásoben. Přehledné menu a velký počet produktů umožňují pohodlný nákup. Obchod se také hrdě hlásí k tomu, že dodává kompletní brankářské vybavení. Specialitou tohoto internetového obchodu je to, že nabízí speciální věrnostní program pro registrované zákazníky. Program 21 umožňuje

nakupovat zákazníkům se slevami, obdaruje je o reklamní produkty a také je informuje o novinkách ve florbale. Obchod také tvrdí, že pro zapojení do programu nemusíte nakupovat mnohokrát, ale slevy dostanete hned při prvním nákupu. Tento marketingový trik působí vhodně na mnoho zákazníků a v České republice patří Jedenadvacítka mezi nejoblíbenější obchody se florbalovým zbožím. To deklaruje i počet fanoušků na Facebooku, který je sice nižší než u Florbal.com, ale stejně dosahuje téměř patnácti tisíc. E-shop má také účet na sociálních sítích Instagram a YouTube, kam pravidelně nahrává videa s florbalovou tematikou. (Jednadvacitka.cz, 2016, Facebook, 2016b)

Obchod nabízí stejné varianty plateb jako Florbal.com, tedy platbu v hotovosti či kartou na pokladně prodejny při osobní odběru, platbou kartou online, bankovním převodem a také dobírkou, která vyjde nepatrně dražší než u Florbal.com. Na druhou stranu nabízí jiné logistické firmy jako možnost dopravy, jsou to PPL a Geis, z čehož plyne, že dává možnost zákazníkovi si vybrat. Při nákupu na 2 000 Kč je poštovné zdarma. Zákazníci mohou dále využít poukazy v hodnotě 500 Kč a 1 000 Kč s platností jednoho roku. Celkový dojem z tohoto obchodu je velmi dobrý. E-shop dodává zboží i na Slovensko, ale zákazníci si nejsou udávány ceny i v eurech. Tuto nevýhodu nahrazuje perfektním sortimentem garantovaným skladem a také programem 21, na který si ale zákazník musí zvyknout z důvodu odlišného způsobu získávání věrnostních bodů. Program je rozdílný například od předešlého obchodu, kde bylo jedno, zda jste stálý nebo náhodný zákazník. (Jednadvacitka.cz, 2016)

Florbalshop.cz

Havířovský e-shop garantuje nejnižší ceny. Na stránkách uvádí informaci, že pokud najde zákazník zboží u konkurence levněji, zaplatí cenu konkurence. Tento obchod se také dostává za hranice internetu. Díky své popularitě si zřídil kamennou pobočku, ve které si může každý zákazník vyzkoušet jednotlivé produkty. Na první pohled webové stránky vypadají jednoduše. Jejich optimalizace pro vyhledávače je téměř ideální. 93 procentních bodů získal tento obchod při analýze zdrojového kódu. Drobnou vadou je příliš mnoho klíčových slov a příliš dlouhý popis. (Florbalshop.cz, 2016, Seoservis.cz, 2016c)

E-shop garantuje rozšířenou možnost vrácení zboží do třiceti dní bez udání důvodu namísto klasických čtrnácti dní. To je velká konkurenční výhoda. Stejně jako garance

oblíbeného zboží skladem. I když tento obchod je skromněji zásoben, zboží všech šetřených značek včetně brankářského vybavení je zastoupeno. Poštovné pro adresáty je zdarma od nákupu v hodnotě 2 500 Kč. E-shop nedává žádné bonusy k nákupu. Dalším negativem je fakt, že obchod i když dodává své zboží na Slovensko, nepřepočítává ceny na eura a uvádí je pouze v korunách. (Florbalshop.cz, 2016)

Obchod nabízí různé varianty dopravy. Zboží může zákazník dostat pomocí firem České pošta, Geis, PPL a zajímavostí je i společnost TOPTRANS, která dodává svařené branky o rozměrech 160 x 115cm. Platba je uskutečnitelná dobírkou, dále platbou online kartou nebo bankovním převodem. Zákazník si také může zboží vyzvednout na prodejně, kde za něj zaplatí. Webové stránky jsou propojeny se sociální sítí Facebook. Stránka má 7 924 fanoušků, na kterém jsou zákazníci pravidelně informováni o novinkách. (Florbalshop.cz, 2016, Facebook, 2016c)

Florbal-shop.cz

Florbal-shop je brněnský internetový obchod založený v roce 2007. Už na první pohled má tento obchod netypický design svých stránek. Kombinace zelené a černé barvy není nijak neobvyklá, ale použít jako pozadí posprejovanou zeď s tagy, je pro flobalový obchod zvláštní volba. Nakupující během nákupu vede florbalový poradce, který méně zkušeným hráčům pomáhá vybírat zboží z širokého sortimentu všech značek. (Florbal-shop.cz, 2016)

Analýza optimalizace pro vyhledávače udělila webovým stránkám 75 procentních bodů. Jediným větším problémem je velké množství klíčových slov, celkem 16. Popisek, titulek i ostatní popisné informace jsou vyplněny správně. U tohoto e-shopu můžeme zaznamenat menší možnosti volby dopravy a také platby. Zboží si zákazník může vyzvednout v Brně, nebo si ho nechat zaslat pomocí zásilkové služby GLS. To je velmi omezený výběr oproti konkurenci. Možnosti platby také nejsou všechny. Nemožná je platba bankovním převodem. Také tento internetový obchod nenabízí dodání objednaného zboží na Slovensko. (Florbal-shop.cz, 2016, Seo-servis.cz, 2016d)

Obchod je propojen se stránkou na Facebooku, který má pouze 832 fanoušků. Další nevýhodou je nemožnost dodání objednaného zboží na Slovensko a také fakt, že obchod neumožňuje další servis jako je například zkracování holí. Poštovné je zdarma, když zákazník nakoupí za více než 2 500 Kč. Dárkové poukazy jsou v hodnotách 500 Kč a

1 000 Kč. Zvláštností tohoto obchodu je fakt, že v tomto obchodě nemůžeme nakupovat bez předchozí registrace. Pokud máme zájem odebírat newslettery, stačí zadat e-mailovou adresu. Tento obchod stejně jako Florbalshop garantuje nejnižší ceny. Obchod hledá florbalové týmy, které je ochotný sponzorovat a tím se zviditelnit a propagovat své produkty. (Facebook, 2016d, Florbal-shop.cz, 2016)

Florbalexpert.cz

Florbalexpert.cz je obchod pro všechny florbalisty využívající vybavení značek Zone a Unihoc. Tento pražský obchod se na tyto florbalové značky specializuje. Nižší výsledek v SEO analýze, pouhých 69 %, nahrazuje kvalitním sortimentem, servisem holí, dopravou zdarma již od nákupu za 1 000 Kč a v neposlední řadě také prodlouženou možností výměny nebo vrácení zboží do 30 dnů. Rozdíl oproti konkurenci je také v dárkových šecích, které jsou celkem v pěti hodnotách. Konkurence má nejčastěji v hodnotách 500 Kč a 1 000 Kč, Florbalexpert nabízí dárkové poukazy v hodnotách 500 Kč, 1 000 Kč, 1 500 Kč, 2 000 Kč a 3 000 Kč. (Florbalexpert.cz, 2016, Seo-servis.cz, 2016e)

Výhodou jsou různé varianty dopravy, zákazníkovi může být zboží doručeno pomocí zásilkové služby PPL, Českou poštou nebo Messengerem po Praze. Existují různé časové varianty dodání. Jedná se o dodání před a po 13. hodině. Pak se také jedná o expresní dodání, zákazník zboží obdrží do devadesáti minut. Platba je provedena buď dobírkou, nebo kartou či hotově na pobočce. Zákazník může také využít online platbu GoPay. Registrace k objednání není nutná. Zákazník si během ní může zažádat o pravidelné dostávání newsletterů. E-shop dodává objednané zboží i na Slovensko, ale ceny zboží i dopravy jsou uvedeny pouze v Kč. Tento fakt se vyskytuje již u několikátého obchodu a šetřené e-shopy by se měly na tuto problematiku zaměřit. Obchod ve velké míře využívá sociální sítě. Na webu je přímý odkaz na Facebook, YouTube, Instagram, Google+ a také v České republice ne příliš využívaný Flickr. Facebooková stránka obchodu se líbí více než 6 500 fanouškům. Ostatní sociální sítě jsou využívány výrazně méně. (Florbalexpert.cz, 2016, Facebook, 2016e)

Zajímavostí tohoto internetového obchodu je fakt, že sponzoruje řadu významných českých týmů. Díky programu Florbal Expert klub se každý klub může zapojit do spolupráce s Florbal Expert a připojit se k týmům jako jsou Tatran Omlux Střešovice,

FBC Ostrava, Herbadent SJM Praha 11, FBC Kladno, FBC Chomutov 98 a další. Partnerství je výhodné zejména díky slevám na produkty. Obchod nabízí i brankářské vybavení. Zákazník obchod může kontaktovat e-mailem nebo telefonicky stejně jako ostatní obchody. Zajímavostí je také rozdělení zboží mezi klasické a outletové zboží. (Florbalexpert.cz, 2016)

Florbalky.com

Florbalový e-shop Florbalky.com je úzce propojen s florbalovým s florbalovým obchodem Alf. E-shop patří mezi obchody, které mají téměř dokonalé výsledky SEO analýzy. Dosaženo bylo 95 procentních bodů. Všechny důležité informace jsou vyplněny správně. Dokonce je zde správně nastaven i počet klíčových slov, se kterým měla konkurence problém. Tento ostravský e-shop, který nabízí poštovné a balné zdarma za nákup od 1 800 Kč, vede prvoligový florbalista Filip Hrabal hrající za FCB Ostrava. Na webu si zákazník může také přečíst blog, který je zásoben zajímavými články s florbalovou tematikou. (Seo-servis.cz, 2016f, Florbalky.com, 2016)

Florbalky.com je dobře zásobený obchod. V nabídce holi chybí z šetřených značek Fatpipe a Canadien. Zejména obliba Fatpipe v poslední době roste, a tak lze tento fakt brát jako nevýhodu oproti konkurenci. Naopak výhodou jsou dárky k objednávce. Benefity mají tři cenové kategorie. Při objednání do 1 800 Kč dostane ke svému nákupu. Při nákupu od 1 800 Kč do 3 000 Kč získá zákazník sadu míčku a při nákupu nad 3 000 Kč časopis. Tyto benefity nejsou tak hodnotné jako tomu je například u Florbal.com. Zboží může být doručeno zákazníkovi firmou PPL, zákazník si ho může vyzvednout na HeurekaPointech nebo přímo v Ostravě. V tomto obchodu je méně možností platby jednotlivých objednávek. Je to dobírka a také bankovní převod. Zákazníkům ze Slovenska bude zboží doručeno, avšak veškeré ceny jsou uvedeny v korunách. (Florbalky.com, 2016)

Registrace pro nákup není nutná. Komunikace s obchodem je velmi dobrá, při reklamaci poškozené čepele na nově zakoupené florbalové holi obchod vyšel vstříc požadavků na zboží bezplatně vyměnil za nové zboží. Tento vstřícný přístup by mohl v budoucnu přinést i více fanoušků na Facebooku. Stránka obchodu se líbí 1284 uživatelům této sociální sítě. (Florbalky.com, 2016, Facebook.com, 2016f)

4sport-shop.cz

4sport je olomoucký internetový obchod. Firma odkazuje na fakt, že florbal je sport pro každého. V současné době byla prodejna této firmy uzavřena, ale majitel zaručuje osobní dodání po Olomouci. Na webu si není možné zakoupit hole značek Canadien a X3M. (4sport-shop.cz, 2016)

Celkové hodnocení analýzy zdrojového kódu dosáhlo 72 %. Titulek i klíčová slova jsou v pořádku vyplněny. Popis je správně dlouhý, ale zákazníkovi neříká žádné konkrétní informace. Autor není vyplněn vůbec. (Seo-servis.cz, 2016g)

Obchod osobní odběr nejen v Olomouci, ale i Ostravě a Frýdlantu. Dalšími způsoby dopravy jsou pomocí České pošty a také zásilkové služby PPL. Zaplatit za své objednávky mohou zákazníci hotově, zálohovou fakturou nebo dobírkou. Obchod nijak neinformuje o zasilání zboží na Slovensko ani servisu holí. Obchod působí celkově skromnějším dojmem, o čemž vypovídá i počet fanoušků na Facebooku, kterých je jen 61. (4sport-shop.cz, 2016)

Florbalstore.cz

Florbalstore.cz působí hned na první pohled příjemným uživatelským dojmem. Jednoduchý design je velmi dobrý k orientaci a hodí se k florbalovému obchodu. Na stránce zákazník lehce najde důležité informace jako je kontakt, obchodní podmínky nebo novinky. 75 procentních bodů je výsledek u SEO analýzy. Tento zisk nejvíce sráží nevyplněný popisek, které používají vyhledávače u výsledku vyhledávání. (Seo-servis.cz, 2016h, Florbalstore.cz, 2016)

Na první pohled je patrné, že se obchod snaží zaujmout zákazníka benefity za nákup. Nabízí kupujícím čtyři kategorie dárků k nákupu. První skupina je za nákup na 500 Kč, poslední kategorie dárků je k objednávce nad 3 500 Kč. Při této výši zákazník obdrží tréninkový set zdarma s logem a nápisem firmy. Poštovné zdarma je za objednávky v ceně 2 500 Kč nebo vyšší. Všechno zboží je k vyzvednutí na havířovské prodejně nebo na pobočce v Bratislavě. Pro dopravu si zákazník může vybrat mezi firmami Česká pošta, PPL nebo Geis. Platba je buď provedena dobírkou, převodem na účet, kartou online, nebo hotově na prodejně.

Facebookový profil obchodu má 1,6 tisíce fanoušků. Na webu si zájemci mohou také přečíst články o florbale a novinkách na trhu. Obchod nabízí všechny populární značky i některé méně známé. Menší chybou je fakt, že při filtrování podle značky obchod nabízí dvakrát hole značky Exel. Dalším problémem je složka freebandy, ve které není nic. Zajímavostí je možnost přeložit stránky nejen do slovenštiny, ale i do polštiny. Po přenutí stránek ceny automaticky přepočítají do cizí měny. Tento fakt se vyskytuje jen zřídka a lze ho brát jako velkou konkurenční výhodu oproti ostatním obchodům, které nabízejí distribuci za hranice ČR. (Florbalstore.cz, 2016), Facebook, 2016f)

Florbalobchod.cz

Tento internetový obchod vsadil stejně jako mnoho dalších e-shopů na kombinaci bílé a zelené barvy. Analýza zdrojového kódu přinesla internetovému obchodu celkové hodnocení 94 %. Jediným problémem je absence klíčových slov. Obchod nabízí všechny oblíbené značky vyjma značky Canadien. (Seo-servis.cz, 2016i, Florbalobchod.cz, 2016)

Při nakupování se zde zákazníci neregistrují. Jako možnosti dopravy si zákazník volí mezi PPL a Českou poštou. Poslední možností je vyzvednou si zboží na prodejně v Českých Budějovicích. Platba je uskutečňována buď při převzetí v hotovosti, nebo bankovním převodem na účet, který je o dvacet korun levnější. Platba je uskutečnitelná i v eurech. (Florbalobchod.cz, 2016)

E-shopu nenabízí dodání na Slovensko. Jako velkou nevýhodu lze považovat chybějící přímý odkaz na Facebook. Na webu spotřebitelé také postrádají slevové kupóny, dárky za objednávky a v neposlední řadě také poštovné zdarma. (Florbalobchod.cz, 2016)

Florballand.cz

Na první pohled je patrný, že internetový obchod Florballand je doplněk k plzeňské kamenné prodejně. Webové stránky působí skromným dojmem, zejména co se týče grafické stránky. Výsledky SEO analýzy ukazují, že stránka nemá vyplněný titulek, popis, autora a špatně vyplněna jsou klíčová slova. Dále stránka neobsahuje hlavní nadpis h1. Je až s podivem, že obchod dosáhl celkového hodnocení 69 %. (Seo-servis.cz, 2016j, Florballand.cz, 2016)

Registrovaní zákazníci dostanou slevu 10 % při prvním nákupu. Je patrné, že firma cílí na Plzeň a přilehlé okolí. I z tohoto důvodu e-shop nedodává zboží do zahraničí. Obchod nabízí další slevy regionálním hráčů malého i velkého florbalu. Florballand využil volného místa na trhu v době, kdy v západních Čechách nebyl žádný specializovaný obchod s florbalovým vybavením. Dále nabízí všechny velké výrobce florbalových holí mimo Canadien a X3M, které byly oblíbené spíše v minulých sezonách. Za zboží může zákazník zaplatit v plzeňské prodejně hotově, nebo si zboží může nechat doručit firmou PPL nebo Českou poštou a následně za něj zaplatit dobírkou nebo bankovním převodem. (Florballand.cz, 2016)

879 fanoušků sleduje příspěvky Florballandu na Facebooku, které nejsou tak časté, jak by se dalo očekávat. Poštovné zdarma je nastaveno při objednávce ve výši 2 500 Kč. (Florballand.cz, 2016, Facebook, 2016g)

Hrajuflorbal.cz

Internetový obchod Hrajuflorbal nabízí následující výčet značek holí, které patří do výzkumu: Salming, X3M, Canadien, Exel, Oxdog. Obchod sídlící v Rakovníku nabízí dopravu zdarma až od 3 000 Kč. Na jeho webu nebyla nalezena žádná spojitost se stránkou na Facebooku. (Hrajuflorbal.cz, 2016)

Analýza zdrojového kódu přinesla obchodu celkové hodnocení 85 %. Na stránce nejsou žádné velké chyby, které by bránily vyhledávačům najít tento obchod na internetu. Zajímavostí je, že tento obchod myslí i na florbalistky. Svě zboží rozdělil do kategorií děti, ženy a muži. Pro hráčky nabízí speciální produkty, které jsou vyrobeny nebo upraveny výhradně pro florbalistky. (Hrajuflorbal.cz, 2016, Seo-servis.cz, 2016k)

Zákazník využije jeden z následujících způsobů platby, kterými jsou placení hotově, dobírkou nebo bankovním převodem. Objednávka je doručena Českou poštou nebo rakovnickou logistickou firmou PVK-Logistics. Dále si zákazník také může vyzvednout zboží osobně v prodejně. Obchod dodává zboží také na Slovensko, ale všechny ceny jsou uvedeny pouze v českých korunách. (Hrajuflorbal.cz, 2016)

Eshop-florbal.cz

Po načtení této stránky nás uvítá nápis, že tento obchod je na prodej. Z facebookové stránky obchodu se zákazník může dozvědět, že tento stav trvá již téměř rok. I když dále

funguje a nabízí již omezené množství florbalového vybavení. Je patrné, že majitel s ním již do budoucna nepočítá. Obchod sídlící v Kuněticích v Pardubickém kraji již spíše doprodává své zásoby. (Eshop-florbal.cz, 2016, Facebook, 2016h)

Úzký sortiment, z výše zmiňovaných značek pouze pár kusů holí Salming, dále jen okrajové značky, nemožnost zakoupení nové čepele a také 162 fanoušků na Facebooku ukazují současnou situaci tohoto internetového obchodu. Dalším minusem je pouhá jedna varianta dopravy, kterou je Česká pošta. I z těchto údajů není překvapením, že obchod nenabízí dodání zboží do zahraničí. Platba je uskutečnitelná převodem na účet nebo dobírkou. I když tento obchod je v silném úpadku a předurčen k zániku, výsledky SEO analýzy jsou stále skvělé. Z tohoto údaje je patrné, že dříve byl obchod správně koncipován pro internetové vyhledávače. Celkové hodnocení 93 % je toho důkazem. (Eshop-florbal.cz, 2016, Seo-servis.cz, 2016l, Facebook, 2016h)

Woow.cz

Woow.cz je dalším obchodem, který nabízí velmi úzký sortiment. Je patrné, že se spíše orientuje na brankáře. Ovšem ani v této sekci není velká možnost výběru. Pro hráče obchod nabízí pouze hole značek WOOW, podle které je samotný obchod pojmenován. Dále také Exel, Oxdog a Wooloc. Nepochopitelný je pro autora výskyt brankářských dresů v sekci florbalové čepele. Možnosti doručení jsou tři. První je osobní odběr na prodejně ve Vítkovcích. Druhou je využít zásilkovou službu PPL a třetí možností je využití České pošty. Při těchto variantách je zákazník nucen zaplatit dobírkou. Obchod nenabízí ani dárky k nákupu ani poštovné zdarma. (Woow.cz, 2016)

Analýza zdrojového kódu přinesla sice úžasné hodnocení 94 %, ale ve skutečnosti jednotlivé informace nejsou vyplněné ideálně. Problémem je fakt, že titulky, popis i klíčová slova obsahují stejný text. Webové stránky obchodu nejsou nijak propojené s facebookovým profilem, což je velká škoda. Obchod nedodává své zboží zájemcům ze Slovenska. (Woow.cz, 2016, Seo-servis.cz, 2016m)

Florbal1.cz

Florbal1 je internetový obchod sídlící v Hradci Králové. Na tomto obchodě jsou florbalové hole rozděleny podle velikostí. To je zvláštní volba, protože hole vyrábí každá značka jinak dlouhé a je těžké je takhle třídit. Celkově obchod působí chaoticky. Jednotlivé položky celého menu produkty je atypicky pojmenováno a jinak řazeno než

tomu bylo u konkurence. Nejdříve je v menu řazené dle velikostí holí, následně jsou v něm některé značky a další sortiment. Ze značek, které jsou zkoumány, je nemožné si zakoupit značky Zone, Unihoc, Fatpipe a Canadien. Šíře sortimentu je malá. Dokonce některé značky jsou uvedeny, ale obchod nenabízí žádné jejich produkty. (Florbal1.cz, 2016)

85 procentních bodů je celkové hodnocení analýzy zdrojového kódu. Problémem je zejména příliš dlouhý popis a nevyplněný autor a mapa webu. V obchodě, kde je registrace výhodou, můžeme zaplatit dobírkou, hotově nebo kartou v prodejně Fanatix v Hradci Králové nebo bankovním převodem. Jak e-shop uvádí, další možnosti jsou v jednání. Mimo osobního odběru mohou odběratelé využít služeb České pošty. Poštovné zdarma, slevové poukazy ani dárky k nákupu obchod nenabízí. Stránky nejsou propojeny se stránkou na Facebooku obchodu ani s žádnými jinými sociálními sítěmi. Obchod také nenabízí servis holí. Jako pomoc při výběru slouží poradce. Tento královohradecký nedopravuje zboží na Slovensko. Velkou nevýhodou je velmi omezený výběr brankářské výstroje. (Seo.servis.cz, 2016n, Florbal1.cz, 2016)

Florbalek.net

Internetový obchod Florbalek.cz je velmi kvalitně zásobený. Sídlo v Krnově, kde je i kamenná prodejna, nabízí osobní odběr objednávek. Dalšími možnostmi jsou firmy DPD a Geis, která doručuje zboží i na Slovensko. Ceny jsou ale uvedeny pouze v českých korunách.

Odběratelé zboží mohou zaplatit dobírkou, převodem na účet, kreditní kartou nebo hotově na místě. Jednou z možností je využít i elektronickou peněženku. Zajímavostí je také chat, kam může zákazník poslat své dotazy a ty mu budou zodpovězeny. (Florbalek.net, 2016)

Analýza zdrojového kódu přinesla obchodu 71 % v celkovém hodnocení. Může za to zejména nevyplněný autor a také, že stránka neobsahuje nadpis první úrovně. Oblíbenost tohoto e-shopu je patrná na Facebooku, kde má více než třináct tisíc fanoušků. Ty si obchod Florbálek musel získat zejména kvalitním sortimentem i pro brankáře, velkým výběrem a dobrou orientací na stránkách, protože obchod nenabízí žádné benefity ani výhody za nákup. Nemožný je také servis holí. Tyto údaje sráží celkové hodnocení. (Seo-servis.cz, 2016o, Florbalek.net, 2016)

Eflorbal.cz

Internetový obchod Eflorbal sídlící v Uherském Hradišti patří mezi zákazníky vyhledávané florbalové e-shopy. O tomto faktu svědčí jeho činnost na sociálních sítích. Facebookový profil se líbí téměř šestnácti tisícům fanoušků. Dále je internetový obchod aktivní ještě na YouTube, Twitteru a Googlu+. (Eflorbal.cz, 2016, Facebook, 2016i)

Zákazník si zde může zakoupit všechny šetřené značky holí vyjma Canadien. Jako ne příliš vhodný marketingový tah je nazvání sekce holí „Florbalky levné“. Zákazníci si své zboží mohou vyzvednout osobně, dále mohou využít služeb České pošty nebo GLS. Obchod dodává zboží po celém světě. Je přeložen do několika cizích jazyků a zákazník také může zvolit měnu, ve které chce zaplatit svou objednávku. To je provedeno bankovním převodem, dobírkou, platební kartou online nebo osobně v hotovosti nebo kartou. (Eflorbal.cz, 2016)

Design stránek, na který není nutná registrace pro objednání, je velmi pěkný. Zajímavá je zejména animace při pohybu zboží do virtuálního košíku. Poštovné zdarma nabízí obchod při objednání na 2 500 Kč a tímto údajem se řadí k většině e-shopů. Výsledky SEO analýzy dosahují nejnižších hodnot z dosavadních zkoumaných obchodů. Celkové hodnocení 64 % je srážené zejména chybějícími prvky, jako jsou klíčová slova, nadpis první úrovně, autor a informace pro roboty. Naopak na stránkách se vyskytuje mnoho netextových souborů. Obchod má zaplacenou reklamu na vyhledávačích pro upřednostnění ve vyhledávání, a tak je dobře dostupný i přes nízké hodnocení. (Seo-servis.cz, 2016p, Eflorbal.cz, 2016)

Floorballplayer.net

Doprava zdarma při objednávce nad 2 000 Kč, servis holí zdarma nebo 5 118 fanoušků na Facebooku - tyto údaje hovoří jasně. Floorballplayer je oblíbený obchod mezi hráči, využívající zejména produkty značek Salming, Exel a Oxdog. Kupující mohou využít služeb zásilkové služby Geis nebo České pošty. Zboží je také možné vyzvednout a vyzkoušet ve třech kamenných prodejnách v České republice, které jsou v Praze, Milovicích a Jablonci nad Nisou. Zákazníci zaplatí za své objednávky dobírkou, osobně v prodejnách, bankovním převodem a také online kartou. (Floorballplayer.net, 2016, Facebook, 2016j)

Celkové hodnocení analýzy zdrojového kódu je 70 %. Titulek, popis i autor jsou vyplněny správně. Klíčových slov je vyplněno příliš mnoho, celkem 8. Obchod nabízí dva typy slevových karet, jednu pro hráče a druhou pro celé týmu. Současně je také sleva na nákup dvou kusů holí značky Exel, při kterém je cena levnější, což je výhodné pro cenově orientované zákazníky. Pro zahraniční zákazníky z Německa, Slovenska, Velké Británie a USA jsou stránky přeloženy a ceny převedeny na jejich měny. Neobvyklá je nutnost registrace před zakoupením. Obchod nabízí servis holí včetně výměny čepele. (Seo-servis.cz, 2016r, Floorballplayer.net, 2016)

Innebandy-obchod.cz

Innebandy je původní název pro florbal ve Švédsku. Obchod nabízí pouze hole značky Salming. Na první pohled se může zdát, že jedná o specializaci na tuto švédskou firmu. Tak tomu ale není, protože i nabídka florbalové výzbroje i brankářské výstroje této firmy je velmi omezená. Zákazník si může vybírat pouze z jednoho modelu masky a obchod neprodává žádnou brankářskou obuv. Úzký sortiment nejlépe deklaruje fakt, že obchod nenabízí žádné balonky. (Innebandy-obchod.cz, 2016)

Lepší výsledky dosahuje obchod Innebandy v analýze zdrojového kód. Celkové hodnocené 83 % nabízí velmi slušnou možnost najít tento ho ve webovém vyhledávači. Zajímavostí tohoto českobudějovického e-shopu je možnost zvolit příležitost a výši dárkového poukazu mezi jednou korunou a dvěma tisíci. Veškeré objednávky jsou k vyzvednutí v kamenné prodejně nebo mohou být doručeny Českou poštou, či přepravní balíkovou firmou PPL. Platba je možná dobírkou nebo bankovním převodem. (Innebandy-obchod.cz, 2016, Seo-servis.cz, 2016s)

Internetový obchod nenabízí dopravu zdarma ani žádné dárky za nákup. Také není propojen s žádnou sociální sítí. Registrace zde není povinná, rychlou objednávku je také možné provést jako host. Tento obchod je určen pouze pro zákazníky, kteří chtějí zboží doručit do České republiky. (Innebandy-obchod.cz, 2016)

Bestflorbal.cz

Bestflorbal nabízí široký sortiment většiny zkoumaných značek mimo Canadien a také X3M. Pro objednání zboží je nutná registrace. Zákazník může využít některé z míst sítě Uložanka. Jedna se nachází i v Bratislavě. Zákazníkovi ze Slovenska ale stránky nejsou nijak uzpůsobeny v podobě překladu nebo v podobě uvedení cen v eurech. Dále si může

vybrat ze služeb GLS nebo České pošty. Ten si také může zvolit některou z mnoha variant plateb. Těmi jsou dobírka, bankovní převod, platba online kartou a také online platba pomocí GoPay. (Bestflorbal.cz, 2016)

Velkou nevýhodou je neprovázání s žádnou kamennou prodejnou, kde by si zákazník mohl vyzkoušet jednotlivé vybavení. Z tohoto důvodu také obchod nenabízí servis holí. Velmi solidně je zastoupené brankářské vybavení. Obchodní stránka na Facebooku se líbí pouze 12 fanoušků, což není příliš lichotivá bilance. (Facebook, 2016k, Bestflorbal.cz, 2016)

Tristní je ovšem výsledek analýzy zdrojového kódu. Celkové hodnocení 62 % je zatím nejnižší výsledek během prováděného šetření. Mimo titulku jsou všechny popisné informace vyplněné špatně nebo nejsou vyplněné vůbec. (Seo-servis.cz, 2016t)

Florbalova-hokejka.cz

Internetový obchod Florbalová hokejka sídlí v Přelouči nedaleko Pardubic. Potencionálního zákazníka na první pohled zaskočí nápis na titulní straně stánu. Tam je napsáno „flrobalka.cz“. Webové stránky se ale jmenují úplně jinak. Ze značek, které jsou součástí šetření, nejsou k zakoupení hole značky Canadien. Objednané zboží může být doručeno Českou poštou a zásilkovou službou PPL, která umožňuje dodání i na Slovensko. Všechny ceny jsou však uvedeny v korunách. Zákazník může také využít osobní odběr v kamenné prodejně v sídle firmy. Platbu je možné uskutečnit bankovním převodem nebo dobírkou. Obchod není přímo propojen s žádným facebookovým profilem. (Florbalova-hokejka.cz, 2016)

Výsledky SEO analýzy neodhalily téměř žádné chyby. O tomto faktu svědčí i 85 procentních bodů v celkovém hodnocení. Obchod garantuje nejnižší ceny na trhu. Bohužel i přes existenci kamenné prodejny nebyla na webových stránkách nalezena informace o servisu holí na míru, výměny čepele či omotávky. E-shop má zvláštnost v poštovním zdarma. To nenabízí od určité částky objednávky, ale k některým vybraným produktům. Tyto produkty patří ve velké míře do vyšší cenové kategorie a je zřejmé, že obchod tento tah využívá k podpoře jejich prodeje. Jedná se hlavně o brankářské vybavení. (Seo-servis.cz, 2016u, Florbalova-hokejka.cz, 2016)

Internetový obchod na svých stránkách také neinformuje zákazníky o obdržení jakýchkoliv dávků nebo reklamních předmětů při objednání zboží. Také neumožňuje zakoupit dárkové poukazy. (Florbalova-hokejka.cz, 2016)

Flobr.cz

Internetový obchod s kamennou prodejnou v Brně je propojen s webovými stránkami, které se specializují na trenérské vybavení, které je také možné zakoupit v obchodě. Značky hole jsou automaticky seřazeny podle názvu značky. Na e-shopu si zákazník může objednat zkoumané značky Exel, Unihoc, Salming, Fatpipe a také jeden typ hole značky Zone, ke které již ale nenabízí možnost zakoupit novou čepel. Příliš velkou volbu nenabízí brankářské vybavení, které je tvořené neúplnými třemi brankářskými sety. Obchod také není přímo propojen se sociální sítí Facebook. (Florb.cz, 2016)

Způsoby dopravy a platby jsou obdobné jako u konkurence. Objednané zboží je doručeno Českou poštou nebo GLS. Další varianty jsou osobní vyzvednutí v síti Uložka nebo v brněnské prodejně. Za zboží odběratel zaplatí dobírkou, bankovní převodem nebo v hotově na prodejně. Zákazník zde nemůže využít dárkové poukazy ani slevy, či jiné benefity při nákupu od určité částky. Na tomto obchodě se nelze vůbec vytvořit účet. Dále je také nemožné dodání do zahraničí. (Florb.cz, 2016)

Katastrofálně pro Flobr dopadla SEO analýza zdrojového kódu. Celkové hodnocení 49 % je nejnižší hodnota z dosud naměřených. Stránka neobsahuje hlavní nadpis, popis, mapu webu, klíčová slova a mnoho dalších důležitých informací. (Seo-servis.cz, 2016v)

Florbalmania.cz

Náchodský internetový obchod Florbalmania působí na první pohled skromně. Jednoduchý design umožňuje dobrou orientaci při nákupu. Na ten ale druhý jsou patrné velké nedostatky. Obchod uvádí speciální chrániče jako novinku z dubna roku 2014. Tato dva roky stará novinka již není příliš aktuální, a tak by bylo vhodné toto vyjádření upravit. S aktualitami je na tom velmi podobně i facebooková stránka obchodu, na které byl poslední příspěvek zveřejněn v roce 2012. V tomto případě je nutné zmínit, že je pro dobrý dojem na potenciálního zákazníka je lepší nemít žádný účet než neaktivní. Obchod nabízí přímý odkaz na web, který slouží jako florbalové fórum. Tento odkaz je všem nefunkční a stránka není dostupná. Dalším mínusem pro tento obchod je fakt, že

nedodává zboží na Slovensko ani do jiné zahraniční země. (Florbalmania.cz, 2016, Facebook, 2016l)

Při těchto informacích je až skoro zázrak celkové hodnocení SEO analýzy, které je 97 %. Obchod není nijak specializován. Brankáři mají menší výběr a nemohou si zde zakoupit masku. Dalším minusem je pouze 19 typů holí k zakoupení. Při snaze objednat si zboží zákazníkovi není umožněn výběr doručení a platby z důvodu, že obchod v současné době nepřijímá objednávky a je nefunkční. Z těchto údajů lze usoudit, že stejně jako Eshop-florbal míří k zániku. (Florbalmania.cz, 2016, Seo-servis.cz, 2016w, Facebook, 2016l)

Florballife.cz

Webová stránka florballife.cz hned upoutá nezvyklou propagací bazarového zboží. Zde se nachází pouze pět použitých položek, které je možno zakoupit. Ze značek, které jsou šetřeny, si zákazník nemůže vybírat pouze z holí značky Canadien. Tento fakt se vyskytuje už u několikátého obchodu a je patrné, že tato značka je v popularitě na ústupu. Nutné je zmínit velkou šířku sortimentu jednotlivých firem. Obchod nabízí i některé starší typy holí, které jsou u konkurence těžko k dostání. Obchod nabízí dopravu zdarma k vybraným kusům zboží. (Florballife.cz, 2016)

Analýza zdrojového kódu přinesla stránkám hodnocení 70 %. Problémem je příliš mnoho klíčových slov, nevyplněný autor a také příliš velký zdrojový kód. Obchod automaticky uvádí ceny i v eurech. Velkým omezením je fakt, že dokud zákazník nepotvrdí informační nápis o cookie, který překrývá nákupní košík, nemůže se podívat do jeho obsahu. Jako dopravce je možné využít firmu IN TIME, která se v tomto výzkumu objevuje poprvé. Další variantou je Česká pošta. Pro zákazníky upřednostňující osobní odběr mohou pro menší zásilky využít služby Zásilkovny a nebo si také vyzvednout v sídle firmy v městě Hodonín. Nijak překvapivé nejsou možnosti platby, které jsou dobírka, bankovní převod a hotovostní platba na pokladně. Zákazníkům ze Slovenska není umožněné dodání objednávky do této země. Nadprůměrný je také počet fanoušků na Facebooku, kterých na více než 3 800. (Facebook, 2016m, Seo-servis.cz, 2016x, Florballife.cz, 2016)

4 VYHODNOCENÍ ANALÝZY VYBRANÝCH INTERNETOVÝCH OBCHODŮ

V následující části práce jsou porovnány florbalové obchody podle kritérií hodnocení. Jednotlivé poznatky o rozdílnosti obchodů jsou podloženy grafy, tabulkami a dalšími srovnávacími prvky. Na úvod je nutné zmínit zajímavost, že z 23 šetřených obchodů pouze 3 obchody nemají v názvu žádnou jazykovou podobu slova florbal. Jsou to obchody Woow, Jedenadvacítka a 4sport-shop. Pro tyto obchody je důležité dostat se do povědomí zákazníků, kteří si je musí spojit s florballem. To se již povedlo Jedenadvacítce a také firmě Woow. Pro analýzu byly vybrány florbalové internetové obchody po celé České republice. Velkou popularitu florbalu na Moravě a zejména v Slezsku udává také to, že 6 šetřených obchodů bylo z Moravy a stejný počet byl ze Slezska. Zastoupena byla moravská města, jako je Brno, Uherské Hradiště, Olomouc a další. Výzkumu dominovala slezská metropole Ostrava, která byla zastoupena třemi obchody. Analyzovány byly také 4 východočeské e-shopy, 2 pražské a 2 českobudějovické. E-shopy pro příznivce florbalu sídlící v Plzni, Rakovníku a Jablonci nad Nisou byly zastoupeny po jednom zástupci.

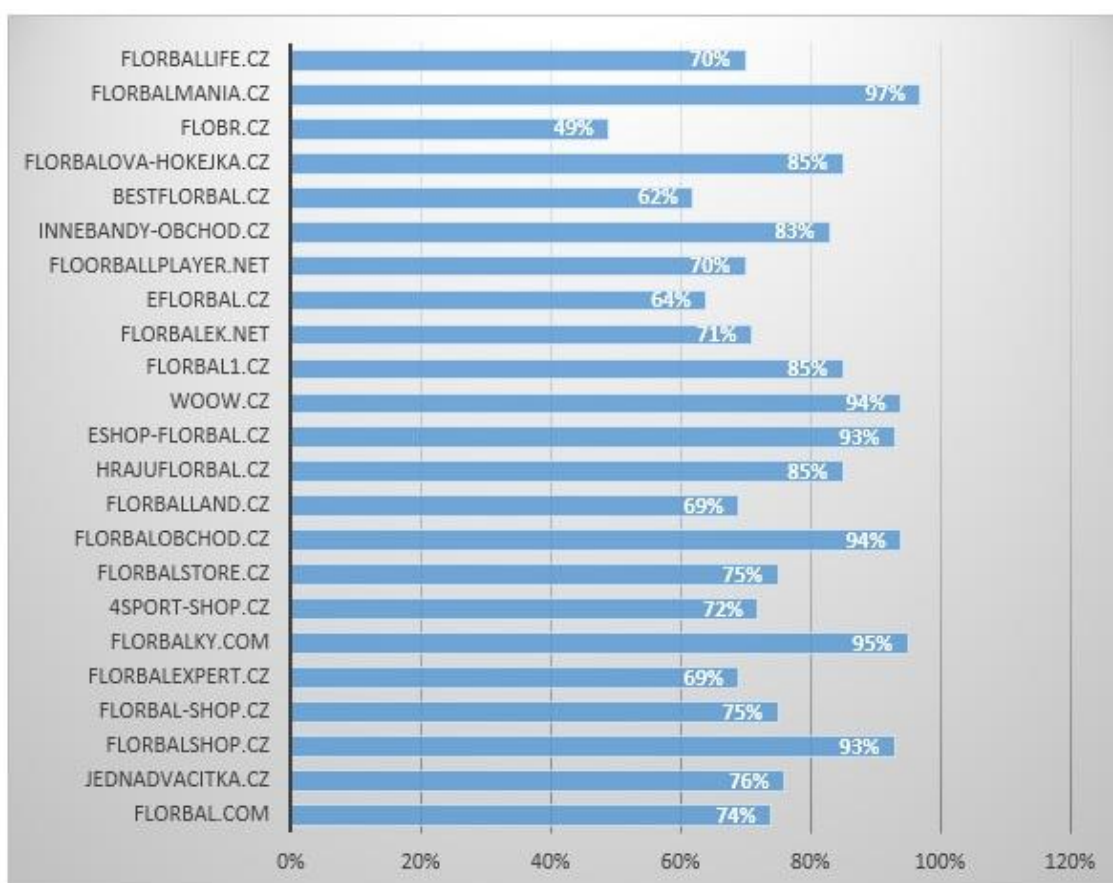
4.1 Vzhled webových stránek

Toto kritérium zahrnuje první dojem při návštěvě stránek, dále přehlednost a design internetového obchodu. První dojem je velmi důležitý nejen v mezilidské komunikaci, ale také při první kontaktu spotřebitele s webovými stránkami prodejce. Důležité je, aby zákazník na první pohled poznal, že se jedná o e-shop se zaměřením na florbalové vybavení. Drtivá většina obchodů vsadila na stránky s florbalovou tematikou. Tento fakt popírá zejména e-shop Florbal-shop.cz, jehož pozadí stránek zdobí grafity sprejerů. E-shopy jsou ve velké míře konstruovány stejným způsobem. V levé části je přehledné menu, kde potenciální zákazník může najít všechny produkty, které obchod nabízí, a v horní části jsou informace týkající se firmy a obchodního vztahu. Z hlediska vzhledu stránek jsou šetřené e-shopy hodnoceny velmi podobně. Za vyzdvihnutí stojí e-shop Florbal.com. Jeho stránky mají moderní design a jsou doplněna o videa s florbalovými novinkami.

4.2 SEO analýza

Na obrázku č. 6 lze vidět celkové hodnocení SEO analýzy všech analyzovaných e-shopů. Nejvyšší hodnoty dosahuje obchod Florbalmania hodnocením 97 %. Hranici 90 % pokořilo ještě dalších 5 obchodů. Zajímavostí je, že se jedná spíše o menší e-shopy, které mají téměř dokonale zvládnutou optimalizaci pro vyhledávače. Znamější e-shopy si buď zaplatí reklamu, aby je vyhledávač upřednostnil ve vyhledávání, nebo jsou natolik známé, že zákazníci je navštěvují přímo. Naopak výrazně nejnižší hodnoty 49 % dostahuje e-shop Flobr.

Obr. č. 5: Celkové hodnocení SEO analýzy zkoumaných florbalových obchodů



Zdroj: vlastní zpracování dle seo-servis.cz, 2016

Celkem 21 zkoumaných obchodů mělo správně vyplněný titulek. Obchodu Jedenadvacítka autor doporučuje upravení titulku, i když ho SEO analýza označila jako správně vyplněný. Titulek „My florbal umíme! – Jedenadvacítka“ upravit, protože v titulku je více zmíněn slogan obchodu než jeho jméno a při práci na stránkách ani není

jméno celé vidět pro jeho délku. Větší nedostatky jsou vidět již v další popisné informaci analýzy zdrojového kódu, kterou je popis. Celkem 15 z počtu 23 šetřených obchodů má tuto informaci vyplněnou správně. Zbýlých 8 obchodů ho buď nemá vyplněný vůbec, tak tomu bylo ve třech případech, stejný počet obchodů má popis příliš dlouhý a dva e-shopy mají vyplněný nevhodnými informacemi. Autor stránek je vyplněn ve třinácti případech, což činí 56,52 % z celkového počtu. Klíčová slova byla správně vyplněna 9x a 7x nebyla vyplněna vůbec. Tento fakt sráží možnost vyhledat obchod přes vyhledávače. Ve 2 případech byly informace vyplněny nesprávně. Jedná se o případy, kdy klíčová slova byla nesprávně nahrazena popisem. 5 e-shopů uvedlo příliš mnoho klíčových slov. Zajímavé je, že se jedná o populární obchody, jako jsou Florbal.com nebo Florbalshop.cz. Hodnoty se pohybovaly od osmi klíčových slov do sedmnácti.

4.3 Sortiment e-shopů

V následující podkapitole bude zaměřeno, jak na florbalové vybavení pro hráče do pole, tak na sortiment pro brankáře. Obchody Florbal.com, Jednadvacítka, Florbal-shop, Florbalshop a Florbalstore nabízejí všechny zkoumané a i jiné značky. Je velmi obtížné zařadit některé obchody mezi specializované na určité značky, protože je nutné brát v potaz fakt, že když má nějaký malý obchod produkty jen dvou značek a od nich pouze pár kusů, nedá se o něm říci, že je specializovaný, ale jen málo zásobený. Jako specializované obchody lze považovat e-shop Florbalexpert.cz, který je výhradní distributor značek Unihoc a Zone. Zaměření na jednu značku zboží je patrné i u obchodu Innebandy, který nabízí vybavení firmy Salming. Tento obchod má již o hodně užší sortiment. Mezi specializované obchody lze zařadit ještě obchod Woow, který nabízí zboží stejnojmenné značka. K tomu si ale spotřebitel může objednat na jeho stránkách ještě další značky holí. E-shopy nejčastěji nenabízejí hole značky Canadien, tak je tomu v deseti případech. Jelikož oblíbenost značky klesá, dá se vyvodit, že tato hodnota bude nadále narůstat. Naopak nejčastěji nabízená značka je firma Salming. Mimo specializovaných obchodů a nefunkčního obchodu Florbalmania si může zákazník objednat florbalovou hůl této švédské značky ve všech internetových obchodech. Následovaná je značkou Exel, kterou je nemožné objednat také v jednom internetovém obchodu, ale na rozdíl od Salmingu není mezi šetřenými obchody žádný specializovaný přímo na tuto finskou firmu.

Brankářské vybavení není tak poptávané florbalové zboží, a tudíž ho obchody nenabízí v tak velké míře. V následující tabulce je vždy jako hodnota napsáno počet obchodů, které nabízejí nebo nenabízejí brankářskou výstroj. V tabulce se také vyskytuje položka „v omezeném množství“. Tyto obchody sice nabízejí výstroj, ale buď se jedná o neúplné brankářské sety, nebo je výběr velmi omezený.

Tab. č. 5: Porovnání obchodů podle nabídky brankářské výbavy

	Počet šetřených obchodů nabízejících brankářské vybavení
Kompletní vybavení	17
Omezené množství	6
Žádné	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z tabulky č. 5 je patrné, že 6 obchodů se nesoustředí na brankářské vybavení. Jedná se zejména o menší obchody, pro které je držení drahé výstroje na skladě příliš nákladné a také obchody, které jsou v úpadku. Pro všechny velké obchody s kamennými prodejny je brankářské množství nezbytné. V praxi obchody nedrží tolik zásoby brankářského vybavení jako je tomu u zboží pro hráče do pole. Z tohoto důvodu je většinou doručovací doba pro brankářskou výstroj delší než pro hráče do pole.

4.4 Registrace

„Zákazník musí být pro nákup v našem obchodě registrován.“ Tak tento mýtus už téměř v žádném analyzovaném obchodě neplatí. V tabulce č. 6 je vždy uvedeno, zdali je registrace nutná k objednání, je-li se možné vůbec registrovat a jestli tento krok má pro zákazníka nějaké výhody.

Tab. č. 6: Nutnost registrace pro objednání zboží

Povinnost registrace	Počet obchodů
Není nutná, ale je výhodou	16
Je povinná pro objednání	3
Není nutná, pouze pro dobírkou	1
Není nutná, ale nakonec se stejně vytvoří účet	1
Nelze se registrovat	1
Nelze určit	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Celkem 16 obchodů přináší zákazník při registraci výhodu. Formy výhody jsou různé. Například plzeňský e-shop Florballand nabízí 10% slevu při registraci na první nákup. Jiné obchody darují registrovaným zákazníkům benefity v podobě reklamních produktů. Další nespornou výhodou je možnost odebírání newsletterů, kterou při registraci musí zákazník potvrdit. Obchod tak dostává zpětnou vazbu a možnost dále oslovovat florbalistky a florbalisty. To se týká zejména velkých e-shopů, jako jsou Jednadvacítka nebo Florbal.com. Nákup bez registrace obchody nazývají různě. Některé tento nákup označují jako rychlou objednávku, jiné obchody ho označují jako nákup hosta. Na stránkách Florbal-shop.cz, Floorballplayer.net a Bestflorbal.cz je registrace stále nutná. Eflorbal požaduje registraci při platbě dobírkou. Zde je nutné zvážit, zda se firma snaží využít toho, že dobírka je stále nejpoblárnější způsob a platba, a tak obchod spoléhá na fakt, že zákazník se raději zaregistruje, než aby musel zvolit jiný způsob platby. Druhou možností je se snažit zákazníky donutit k platbám online a bankovním převodem, které vyjdou levněji než zpoplatněná dobírka a také jsou rychlejší pro obě smluvní strany.

Internetový obchod Florbalobchod.cz se jeví jako obchod, pro který není registrace nutná. Když ale zákazník vyplní osobní údaje a dokončí objednávku, obchod mu profil s registrací samostatně vytvoří. Ve zbylých dvou e-shopech se nelze registrovat. Obchod Flobr nemá tuto možnost a Florbalmania během nakupování zákazníka nepustí do virtuálního košíku, z čehož plyne, že nutnost registrace v tomto případě nelze určit a je v současné chvíli podřadná.

4.5 Způsoby placení

Každý obchod nabízí různý počet plateb. Zákazníci si mohou v této oblasti nejvíce vybírat u obchodu u 9 florbalových speciálek. Jedná se o největší obchody v zemi a i tímto údajem dokazují své postavení. V tabulce č. 7 je počet e-shopů, které nabízejí určitý počet plateb.

Tab. č. 7: Počet obchodů nabízejících daný počet plateb

Počet možností platby	Počet obchodů
4	9
3	10

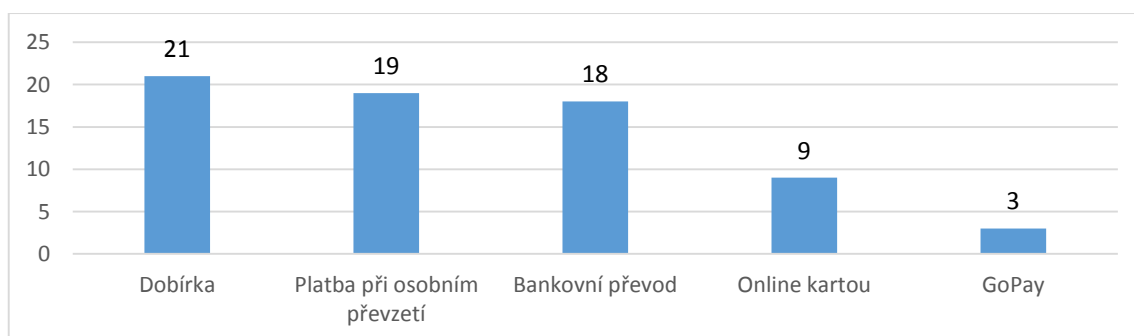
2	3
Nelze určit	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Čtvrtou platbou je většinou platba online kartou, kterou obchody nabízejí nejčastěji oproti třem možnostem platby. Pouze 3 obchody nabízejí 2 možnosti platby. Jsou to obchody Eshop-florbal.cz , Woow.cz a Florbalobchod.cz. Každý obchod nabízí jiné kombinace platby, takže je velmi těžké určit obecné pravidlo, podle kterého se rozhodují poskytovatelé e-shopů ve volbě plateb.

Některé internetové obchody podporují bezhotovostní platby a snaží se prosadit jejich co největší využívání. Za online platby se neúčtuje navíc žádný, jako je tomu například u dobírky. Nejčastější druhy plateb a počet e-shopů, které je nabízejí, jsou vidět v níže uvedeném obrázku č. 6.

Obr. č. 6: Počet analyzovaných e-shopů nabízejících daný způsob platby



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z tohoto grafu (viz obr. č. 6) lze vyčíst, dobírka je stále nejnabízenější způsob platby z analyzovaných subjektů. Dobírku nenabízí jen speciálka Florbalobchod a v současné době nefunkční Florbalmania. Platbu při osobní převzetí v kamenných prodejnách nebo jiných výdejnách mají možnost využít zákazníci devatenácti analyzovaných speciálek. O jednu méně, tedy 18 obchodů, nabízí platbu bankovním převodem. 9 obchodů nabízí platbu online kartou a z toho ve 3 obchodech je možné provést platbu přes GoPay. Lze usoudit, že vlivem modernizace a technického pokroku bude počet obchodů nabízející bezhotovostní platby a pak zejména platby online stále růst.

4.6 Dodání zboží

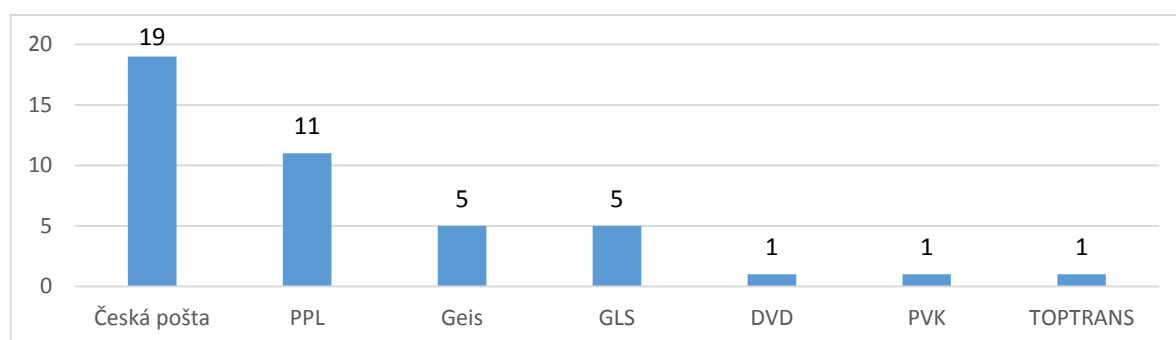
Tato podkapitola je zaměřena na způsob doručení objednávky, počet možností volby dopravce, a jestli obchody doručí objednávku i do zahraničí. Zaměřeno bude také na výdejny a možnost osobního odběru zboží.

Doprava je jedním ze základních kritérií, které ovlivňují rozhodování spotřebitele při nákupu přes internet. Velké množství zákazníků si objednává zboží z e-shopů v místě bydliště a tito zákazníci volí nejraději osobní odběr. Tato volba dopravy je zdarma.

Celkem 20 z 23 analyzovaných internetových obchodů nabízí osobní odběr. Obchody Florbal.com a Florbalstore nabízejí dokonce dvě výdejní místa, obchody Flooraballplayer a 4sport-shop dokonce tři. Pokud se zákazník rozhodne, že zboží nechá doručit specializovanou firmou, může využít specializované výdejny, jako jsou Uloženka, HeurekaPoint a Zásilkovna.cz. Tyto výdejny je ovšem možné využít pouze u pěti většinou menších internetových obchodů. Jedná se o obchody, které nemají propojení s kamennou prodejnou.

Zákazníci si také mohou zvolit jako způsob dopravy dopravce zásilkových a poštovních služeb. Na následném obrázku č. 7 jsou seřazeni nejčastější dopravci a počet e-shopů, který nabízí jejich služby.

Obr. č. 7: Počet analyzovaných e-shopů nabízejících služby daného dopravce



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Nejčastější možností volby dopravce je možnost zvolit si služby České pošty. Tuto variantu nabízí 19 z celkového počet zkoumaných e-shopů. Druhou nejpočetnější možností je varianta využít služeb zásilkové služby PPL, kterou nabízí 11 e-shopů. Tato firma je následována dalšími logistickými formami, kterými jsou GLS a Geis. Tyto dopravce nabízí 5 z 23 šetřených e-shopů. Postavení České pošty není překvapivé.

Volba dalších logistických služeb záleží většinou na osobních preferencích provozovatele.

Některé analyzované e-shopy nabízejí i dodání zboží do zahraničí. Výjimkami jsou obchody Eflorbal a Floorballplayer, které dodávají zboží do 63 respektive do 25 zemí. Stránky těchto dvou obchodů jsou přeloženy do angličtiny, němčiny a slovenštiny. Za zboží objednané v nich je možné zaplatit jak eury, tak americkými dolary. Celkem 12 zejména moravských a slezských internetových obchodů nabízí dodání zboží na Slovensko. V této zemi není silná florbalová základna, ale popularita tohoto sportu roste. Jen velmi malé množství obchodů, zejména těch, co distribuují zboží ze zahraničních zemí pouze na Slovensko, vytváří příjemné uživatelské prostředí pro své zákazníky a překládá stránky do slovenštiny a ceny uvádí v eurech. Konkrétně je tomu pouze ve 2 případech a to u e-shopů Florbal.com a Florbalstore.cz. Druhý zmiňovaný e-shop má webové stránky speciálně upravené také pro zákazníky z Polska.

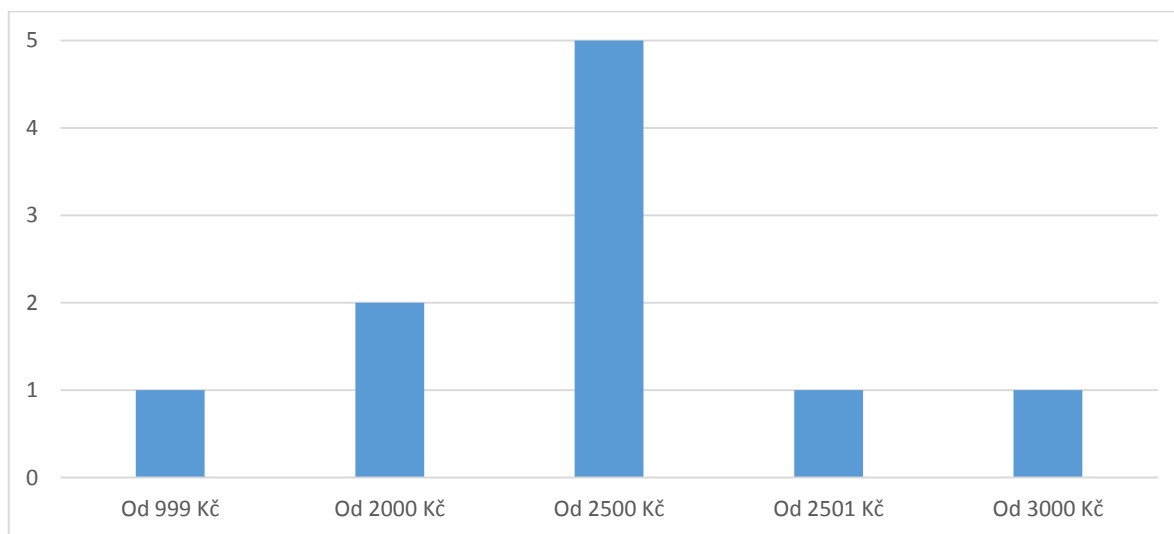
4.7 Podpora prodeje

E-shopy nabízejí různé formy podpory prodeje. Častou formou je např. poštovné zdarma, dále benefity k nákupu nebo například dárkové poukazy.

Poštovné zdarma po ČR

Internetové obchody často nabízejí k určité výši objednávky poštovné zdarma jako konkurenční výhodu. Je tomu tak i u těch florbalových. Z počtu 23 analyzovaných obchodů tuto výhodu pro zákazníky nabízí oficiálně 12. Slovo oficiálně je zde použito z důvodu, že některé obchody nabízejí poštovné zdarma jako speciální akce k vybraným produktům platné určitou dobu. Poštovné je zdarma k objednávce nad hranici určité částky. Tato hranice je nastavena v každém obchodě jinak, což je patrné na obrázku č. 8.

Obr. č. 8: Počet analyzovaných e-shopů nabízejících poštovné zdarma po ČR k objednávce od dané částky (v Kč)



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Nejčastěji se vyskytuje hranice 2 500 Kč jako částka, od které je poštovné zdarma. Nabízí ji celkem pět šetřených obchodů. Nejvyšší hodnota se vyskytuje částka 3 000 Kč. K této objednávce nabízí poštovné zdarma obchod Hrajuflorbal.cz. Tato suma většinou musí přesahovat nákup více než jedné hole nebo jiného dražšího vybavení. Zajímavým způsobem se prezentuje obchod na webových stránkách Florbalshop.cz. Ten nastavil hranici poštovného o jednu korunu vyšší, než je nejčastější volba obchodů. Obchody Floorballplayer.net a Jednadvacítka.cz mají tuto hranici nižší. Poštovné zdarma nabízejí již k objednávce od 2 000 Kč. Nejnižze, a to na hranici 999 Kč, je hranice nastavena v obchodě Florballife.cz.

Benefity

Podle údajů, které uvádí jednotlivé e-shopy na svých webových stránkách, byl zjištěn počet 7 obchodů nabízející benefity za nakupování. V některých obchodech jsou tyto benefity v podobě reklamních dáreků za objednávku v určité výši. Často mají obchody více cenových kategorií. Tak je tomu například u Florbal.com a Florbalky.com. Ty mají tři úrovně kategorií, za které, když zákazník nakoupí, dostane jako dárek reklamní předmět. Nejvíce rozvrstvené kategorie jsou na stránkách Eflorbal.cz. Zde je zákazníkovi nabízeno 6 cenových kategorií v hodnotách od 500 Kč a od 4 000 Kč. Jsou obchody, které nabízí alternativní formy odměňování zákazníků za jejich objednávky.

Takto se prezentuje například internetový obchod Jednadvacítka. Ten nabízí věrnostní program 21 pro své zákazníky, které podporuje nejen hráče ale i kluby. O vytvoření partnerství s florbalovými týmy se pokouší více e-shopů.

Dárkové poukazy

Obliba dárkových poukazů roste. V době, kdy je vše lehce dostupné, lidé nevědí, co darovat k výročím, jmeninám nebo například Vánocům, spousta nakupujících využívá možnost zakoupení dárkových poukazů. Z počtu 23 analyzovaných obchodů nabízí možnost zakoupení tyto poukazy celkem 8 obchodů. Cenové relace a obchody, které je nabízejí, jsou vidět v tabulce č. 8.

Tab. č. 8: Šetřené obchody nabízející dárkové poukazy

Internetový obchod	Dárkové poukazy v cenové relaci
Florbal.com	500 a 1 000 Kč
Jednadvacítka.cz	500 a 1 000 Kč
Florbalshop.cz	500 a 1 000 Kč
Florbal-shop.cz	500 a 1 000 Kč
Florbalexpert.cz	500, 1 000, 1 500, 2 000 a 3 000 Kč
Eflorbal.cz	500 Kč
Floorballplayer.net	500, 1 000 a 2 000 Kč
Innebandy-obchod.cz	1 až 2 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Nejčastější vyskytující se variantou jsou dárkové poukazy v cenové hodnotě 500 a 1000 Kč. Při ceně florbalového vybavení je tato částka ideální jako menší nebo větší příspěvek na nákup hole nebo jedné části brankářského vybavení. Individuální systém pro dárkové poukazy si připravil obchod Innebandy. Zákazník si sám může zvolit hodnotu poukazu. Podmínkou je, že tato hodnota musí být mezi 1 až 2 000 Kč.

4.8 Využívání kamenných prodejen

Internetové obchody propojené s kamennými prodejny nabízí navíc velké množství služeb a tím pádem se stávají více atraktivními. Nejde jen o fakt, že prodejna může sloužit jako výdejna, kde si zákazník může vyzvednout svou objednávku. Jde hlavně o možnost vyzkoušet si zboží objednané na internetu, zdali odpovídá požadovaným a nabízeným parametrům. V poslední době je také pro zákazníky velmi atraktivní lákadlo servis holí zdarma. Jde o služby, kdy zákazník si zakoupí omotávku hole nebo například novou čepel v e-shopu. Poskytovatel služby mu provede zdarma montáž zakoupeného zboží ve své prodejně.

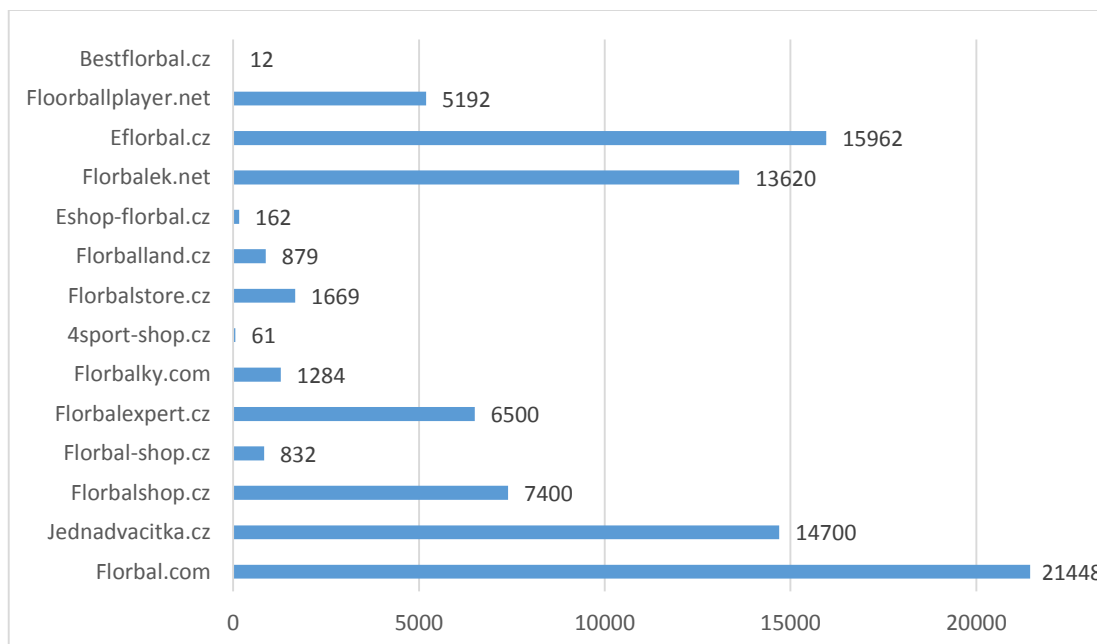
Celkem 20 analyzovaných internetových obchodů je propojeno s kamennou prodejnou. Florbalové speciálky Florbalstore.cz a Florbal.com mají dvě prodejny. Za zmínku stojí pobočka v obchodu Florbalstore.cz v Bratislavě. Tento internetový obchod má jako jediný ze všech šetřených e-shopů pobočku na Slovensku. Floorballplayer.net a 4sport-shop.cz mají dokonce 3 pobočky v různých krajích republiky.

Z 20 obchodů, které nabízejí osobní kontakt v kamenné prodejně, 6 obchodů (30 %) nabízí servis holí. Zde je patrný velký nedostatek ve službách nabízených ve florbalových e-shopech. Obchody, které tyto služby dosud nenabízejí nebo o nich neinformují na svých internetových stránkách, by se měly zaměřit na tuto problematiku.

4.9 Využívání sociálních sítí

Sociální sítě jsou využívány nejen pro osobní profily, ale slouží i jako podpora obchodu. Prodejce přes sociální sítě může oslovit velké množství potenciálních spotřebitelů. V České republice je nejvyužívanější Facebooku. Sociální sítě jako Instagram nebo YouTube jsou zatím využívány minimálně prodejci florbalového sortimentu na internetu. V následujícím grafu lze vidět srovnání obchodů podle počtu fanoušků na Facebooku. Z počtu šetřených obchodů 7 webových stránek nebylo přímo propojeno s facebookovou stránkou. Ty se na následujícím obrázku č. 9 neobjevují.

Obr. č. 9: Počet fanoušků facebookových stránek šetřených obchodů



Zdroj: vlastní zpracování dle Facebook, 2016

Počet fanoušků jednotlivých obchodů ve výše uvedeném grafu jednoznačně ukazuje, které obchody se soustředí na obchodní činnost na sociálních sítích, tedy v tomto případě konkrétně na Facebooku. A naopak, které obchody preferují jiný způsob marketingové komunikace. Obchody Florbal.com, Eflorbal.cz, Jednadvacitka.cz a Florbalek.net oslovují na Facebooku nejvíce fanoušků. Pravidelně aktualizují svůj profil a doplňují ho o zajímavé novinky ze světa florbalu. Je patrné, že profily těchto neslouží pouze pro podporu obchodu, ale sdružují komunitu florbalistů.

4.10 Celkový dojem

Z předchozí analýzy internetových obchodů jsou znát velké rozdíly nejen v nabídce produktů, tak zejména v nabídce služeb jednotlivých internetových obchodů. Zákazníci by se rozhodně neměli orientovat pouze na cenu. Ve florbalovém vybavení nejsou tak markantní cenové rozdíly, jak je tomu u jiného zboží. Zákazník by měl nakupovat v obchodech, kterým důvěřuje a je s nimi dlouhodobě spokojen. Díky některým věrnostním programům, jako je například program 21, se věrnost obchodu opravdu vyplatí. Pro hráčky a hráče, kteří si nenakupují stále stejné vybavení, je také velmi důležitá možnost konzultace s odborníkem a vyzkoušení zboží před zakoupením v kamenných prodejnách rozmístěných po celé České republice. K tomuto faktu se váže

následný servis zakoupených produktů. Hráčům specializující se na zboží určité značky lze jen doporučit nakupovat v specializovaných prodejnách, kde je největší šíře produktů a také mnoho doplňkových produktů dané značky k co největšímu uspokojení jejich potřeb.

K e-shopům, které působí profesionální dojmem, nabízejí komplexní služby, a dají se jen doporučit, se řadí Florbal.com, Eflorbal.cz, Jednadvacitka.cz, Florbalshop.cz a Florbalek.net. Naopak internetové obchody, kterým by se měli zákazníci vyhnout při nakupování přes internet, jsou Forbalmania.cz, Eshop-florbal.cz a Flobr.cz.

Veškeré informace zjištěné během autorovy analýzy jsou uvedené v příloze.

ZÁVĚR

Tato práce byla zaměřena na internetové obchody v České republice na trhu B2C. Cílem této bakalářské práce bylo charakterizovat vývoj a současný stav B2C e-commerce v České republice a analyzovat vybrané e-shopy z pohledu spotřebitele.

S nástupem nového tisíciletí začal v ČR rychlý rozvoj internetových obchodů. Za tento pokrok mohou zejména výhody, kterými jsou například rychlost komunikace, zjednodušení podnikových procesů a také možnost oslovit globální trh. Internetové obchody fungují na stejném principu jako ty kamenné. Zákazníkovi procházejícímu obchodem je nabízeno zboží tak, aby byly uspokojeny jeho potřeby.

Těžištěm této práce je analýza e-shopů specializovaných na florbalový sortiment. Cílem analýzy bylo prozkoumat jednotlivé obchodu z různých úhlů pohledu. E-shopy byly analyzovány podle deseti kritérií. V rámci provedené analýzy by zjištěny velké rozdíly v optimalizace obchodů pro internetové vyhledávače. Celkové hodnocení jednotlivých obchodů bylo rozptýleno od 49 do 97 %. Největší nedostatky byly nalezeny v klíčových slovech. Vyhodnoceno bylo pouze 9 obchodů, které mají tuto popisnou informaci vyplněnou správně.

Obchody nabízejí rozdílné zboží. Existují také obchody, které se specializují na určitý sortiment. Mezi tyto obchody se řadí Florbalexpert.cz, Innebandy-obchod.cz a také Woow.cz. Tyto obchody se specializují na rozdílné značky florbalového vybavení.

Zajímavým poznatkem je, že registrace pro objednání zboží je povinná pouze ve třech šetřených obchodech. Registrace přináší zejména zpětnou vazbu pro prodejce. Kupující díky ní může získat drobnou slevu na další nákup nebo jinou výhodu.

Velké rozdíly byly také nalezeny ve formách podpory prodeje, která je v porovnávání florbalových obchodů stěžejní. Poštovné zdarma je nejčastěji nastaveno k objednavce za 2 500 Kč. Tak to je tomu v pěti případech z celkových devíti, které tuto konkurenční výhodu nabízejí. 7 šetřených obchodů nabízí benefity k nákupu. Obchody nastavují různé cenové úrovně. V případě nákupu ve výši této úrovně obchody obdarují zákazníka nejčastěji reklamními předměty. Celkem 8 obchodů nabízí dárkové poukazy, které jsou ve 4 případech nastaveny na hranici 500 a 1 000 Kč.

Analýza ukázala také slabiny e-shopů. Mezi ně se řadí zejména servis holí. Celkem 20 šetřených e-shopů je propojeno s kamennou prodejnou, ale tuto službu nabízí pouze 6 z nich. Další slabinou je propojení se sociálními sítěmi. Přímý odkaz na stránku na Facebooku nebyl nalezený u 7 analyzovaných obchodů. V šetření byly objeveny nedostatky zejména v aktivitě editorů profilu a také ve frekvenci příspěvků. Naopak některé obchody, jak například Florbal.com, mají zajímavý profil plný novinek ze světa florbalu a vybavení na tento sport.

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1: Kategorie elektronického obchodování podle subjektů	9
Tab. č. 2: Zákony upravující e-commerce.....	14
Tab. č. 3: Podíl jednotlivců ve věkové kategorii, kteří provedli nákup přes internet v ČR v roce 2014 (v % ze všech jednotlivců)	22
Tab. č. 4: Zapojení jednotlivců do online nakupování a druhy nakoupeného zboží	25
Tab. č. 5: Porovnání obchodů podle nabídky brankářské výbavy.....	50
Tab. č. 6: Nutnost registrace pro objednání zboží	50
Tab. č. 7: Počet obchodů nabízejících daný počet plateb.....	51
Tab. č. 8: Šetřené obchody nabízející dárkové poukazy	56

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Hierarchie pojmů v e-business.....	8
Obr. č. 2: Domácnosti s připojením k internetu v ČR za období let 2006–2015 (v %).....	17
Obr. č. 3: Vývoj počtu jednotlivců nakupujících přes internet v letech 2005 - 2014 v ČR na trhu B2C (v %)	21
Obr. č. 4: Zapojení jednotlivců do online nakupování a druhy nakoupených služeb.....	27
Obr. č. 5: Celkové hodnocení SEO analýzy zkoumaných florbalových obchodů.....	48
Obr. č. 6: Počet analyzovaných e-shopů nabízejících daný způsob platby	52
Obr. č. 7: Počet analyzovaných e-shopů nabízejících služby daného dopravce.....	53
Obr. č. 8: Počet analyzovaných e-shopů nabízejících poštovné zdarma po ČR k objednávce od dané částky (v Kč).....	55
Obr. č. 9: Počet fanoušků facebookových stránek šetřených obchodů.....	58

SEZNAM ZKRATEK

B2B - Business to Business

B2C - Business to Consumer

B2G - Business to Government

C2B - Consumer to Business

C2C - Consumer to Consumer

C2G - Consumer to Government

ČFbU - Česká florbalová unie

ČR - Česká republika

ČSÚ - Český statistický úřad

E-business - elektronické podnikání

E-commerce - elektronické obchodování

EDI - Electronic Data Interchange

E-shop - internetový obchod

EU - Evropská unie

G2C - Government to Consumer

G2G - Government to Government

P2P - Peer to Peer

SEO - Search Engine Optimization

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Publikace

CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Praha: Extrasystém, 2013. ISBN 978-80-87570-10-4.

MACHKOVÁ, Hana a kol. *Mezinárodní obchodní operace*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. ISBN 978-80-247-4874-0.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. Praha: BEN, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce. Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.

Elektronické zdroje

4sport-shop.cz [online]. [cit. 29. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.4sport-shop.cz/>

Bestflorbal.cz [online]. [cit. 7. 2. 2016] Dostupné z: <http://www.bestflorbal.cz/>

ČESKÝ FLORBAL. HISTORIE FLORBALU V ČR. *Český florbal* [online]. 2016 [cit. 22. 3. 2016]. Dostupné z: <https://www.ceskyflorbal.cz/cfbu/informacni-deska/historie/historie-v-cr/>

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2014. *ČSÚ* [online]. 2014 [cit. 12. 11. 2015]. Dostupné na: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2014-ejgbbmx0ui/>

KASÍK, Pavel. Český internet slaví 20. narozeniny, vzpomíná na skromné začátky. *iDNES.cz* [online]. 2012 [cit. 4. 2. 2016]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/cesky-internet-slavi-20-narozneniny-vzpomina-na-skromne-zacatky-p7u/sw_internet.aspx?c=A120213_000221_sw_internet_pka/

EBay.com [online]. [cit. 22. 3. 2016]. Dostupné: z <http://www.ebay.com/>

Eflorbal.cz [online]. [cit. 5. 2. 2016]. Dostupné z: <https://www.eflorbal.cz/>

E-shop. *Adaptic* [online] 2015, [cit. 4.11.2015]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/>

Eshop-florbal.cz [online]. [cit. 2. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.eshop-florbal.cz/>

Eurostat Database, *Eurostat* [online]. 2014. [cit. 9. 2. 2016]. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database/>

Eurostat Database, *Eurostat* [online]. 2016. [cit. 8. 2. 2016]. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database/>

Facebooková stránka obchodu Bestflorbal.cz, *Facebook* [online]. 2016k [cit. 7. 2. 2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bestflorbal?fref=ts/>

Facebooková stránka obchodu Eflorbal.cz, *Facebook* [online]. 2016i [cit. 5. 2. 2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/eflorbal/>

Facebooková stránka obchodu Eshop-florbal.cz, *Facebook* [online]. 2016h [cit. 2. 2. 2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Eshop-florbal-171516019559153>

Facebooková stránka obchodu Floorballplayer.net, *Facebook* [online]. 2016j [cit. 6. 2. 2016]. Dostupné z: [www. https://www.facebook.com/FloorballPlayer.CZ/](https://www.facebook.com/FloorballPlayer.CZ/)

Facebooková stránka obchodu Florbal.com, *Facebook* [online]. 2016a [cit. 25. 1. 2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/florbal.com/>

Facebooková stránka obchodu Florbalexpert.cz, *Facebook* [online]. 2016e [cit. 28. 1. 2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/florbalexpert/>

Facebooková stránka obchodu Florbalky.com, *Facebook* [online]. 2016 [cit. 28. 1. 2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Florbalkycom/178812882214340/>

Facebooková stránka obchodu Florballand.cz, *Facebook* [online]. 2016g [cit. 31. 1. 2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/www.florballand.cz/>

Facebooková stránka obchodu Florballife.cz, *Facebook* [online]. 2016m [cit. 10. 2. 2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/florballife.cz?fref=t/>

Facebooková stránka obchodu Florbalmania.cz, *Facebook* [online]. 2016l [cit. 9. 2. 2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/florbalmania.cz/>

Facebooková stránka obchodu Florbal-shop.cz, *Facebook* [online]. 2016d [cit. 27. 1. 2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Florbal-shopcz-128789343871639/>

Facebooková stránka obchodu Florbalshop.cz, *Facebook* [online]. 2016c [cit. 26. 1. 2016]. Dostupné z: <[www. https://www.facebook.com/florbalshop.cz/](https://www.facebook.com/florbalshop.cz/)

Facebooková stránka obchodu Florbalstore.cz, *Facebook* [online]. 2016f [cit. 31. 1. 2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Florbalstore.cz/>

Facebooková stránka obchodu Jednadvacitka, *Facebook* [online]. 2016b [cit. 25. 1. 2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/jednadvacitka.cz/>

Flobr.cz [online]. Brno: flobr.cz. Aktualizace [cit. 8. 2. 2016] Dostupné z: <http://www.flobr.cz/>

Floorballplayer.net [online]. [cit. 6. 2. 2016] Dostupné z: <http://www.floorballplayer.net/>

Florbal.com [online]. [cit. 25. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.florbal.com/>

Florball.cz [online]. [cit. 4. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.Florball.cz/>

Florbalek.net [online]. [cit. 5. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.florbalek.net/>

Florbalexpert.cz [online]. [cit. 28. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.florbalexpert.cz/>

Florbalky.com [online]. [cit. 28. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.florbalky.com/>

Florballand.cz [online]. [cit. 31. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.florballand.cz/>

Florballife.cz [online]. [cit. 10. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.florballife.cz/>

Florbalmania.cz [online]. [cit. 9. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.florbalmania.cz/>

Florbalobchod.cz [online]. [cit. 31. 1. 2016] Dostupné z: <http://www.florbalobchod.cz/>

Florbalova-hokejka.cz [online]. [cit. 8. 2. 2016] Dostupné z: <http://www.florbalova-hokejka.cz/>

Florbalshop.cz [online]. [cit. 26. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.florbalshop.cz/>

Florbal-shop.cz [online]. [cit. 27. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.florbal-shop.cz/>

Florbalstore.cz [online]. [cit. 31. 1. 2016] Dostupné z: <http://www.florbalstore.cz/>

FTSC [online]. [cit. 22. 3. 2016]. Dostupné z: <http://ftsc.org/>

Historie Internetu v České republice. *Masarykova univerzita Brno* [online]. 2016 [cit. 7. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2000/xchlad.htm/>

HrajuFlorbal.cz [online]. [cit. 2. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.hrajuflorbal.cz/>

Innebandy-obchod.cz [online]. [cit. 7. 2. 2016] Dostupné z: <http://www.innebandy-obchod.cz/>

Jednadvacitka.cz [online]. [cit. 25. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.jednadvacitka.cz/>

KROPÁČEK, Pavel. 22 informací, které musí obsahovat obchodní podmínky e-shopu. *Právo pro podnikatele* [online]. 2014 [cit. 3. 2. 2016]. Dostupné z: <http://pravopropodnikatele.cz/22-informaci-ktere-musi-obsahovat-obchodni-podminky-eshopu/>

LALÁK, Jan. Co je florbal. *Florbal Škvorec* [online]. 2016 [cit. 23. 3. 2016]. Dostupné z: http://florbal.qfoto.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=80:co-je-florbal&catid=42:o-florbalu&Itemid=88/

MATĚJÍČEK, Jan. Právní náležitosti eshopu. *MůjPrvníEshop.cz* [online]. 2016 [cit. 3. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.muoprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>

Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů (ADR). *ČOI* [online]. 2016 [cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/spotrebitel/prava-spotrebitelu/mimosoudni-reseni-spotrebitelskych-sporu-adr/>

OECD. E-business uptake. In OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2013: Innovation for Growth. *OECD* [online]. Paris: OECD Publishing, 2013b. ISBN 978-92-64-20073-9. Dostupné na: http://dx.doi.org/10.1787/sti_scoreboard-2013-en/

OECD. Electronic and Mobile Commerce. [online]. *OECD Digital Economy Papers*, No. 228, Paris: OECD Publishing, 2013a. Dostupné na: <http://dx.doi.org/10.1787/5k437p2gxw6g-en/>

PETERKA, Jiří. Den, který změnil všechno: před 20 lety byl v ČR liberalizován internet. *Lupa.cz* [online]. 2015 [cit. 20. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/pred-20-lety-byl-v-nbsp-cr-liberalizovan-internet/>

Stručný úvod do světa EDI. *Edizone* [online]. 2015 [cit. 2015-11-28]. Dostupné z: <http://www.edizone.cz/elektronicka-vymena-dat-edi/co-je-edi/strucny-uvod-do-sveta-edi/>

University of Southern California. International Report 2009. *World Internet Project* [online]. 2009 [cit. 19. 10. 2015]. Dostupné na: <http://www.worldinternetproject.net/#reports/>

Výhody a nevýhody eshopu a kamenného obchodu. *Tvorba-eshopu.sk* [online]. 2016 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.tvorba-eshopu.sk/prieskumy/vyhody-a-nevyhody-eshopu/>

Woow.cz [online]. [cit. 3. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.woow.cz/>

World Bank Indicators, *World Bank*. [online]. 2015. [cit. 3. 10. 2015]. Dostupné na: <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2./>

Zákon 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů

ZANDL, Patrik. Zdvihněme hlavy. Internet proti monopolu!. *iDNES.cz* [online]. 1998 [cit. 2015-11-19]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/zdvihneme-hlavy-internet-proti-monopolu-fp8-/mobilni-operatori.aspx?c=981105_0004471_mob_operatori/

Zdrojový kód: Adresa: 4sport-shop.cz. *Seo servis* [online]. 2016g [cit. 22. 3. 2016]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/12355816/>

Zdrojový kód: Adresa: Bestflorbal.cz. *Seo servis* [online]. 2016t [cit. 22. 3. 2016]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/12355881/>

Zdrojový kód: Adresa: Eflorbal.cz. *Seo servis* [online]. 2016p [cit. 22. 3. 2016]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/12355867/>

Zdrojový kód: Adresa: Eshop-florbal.cz. *Seo servis* [online]. 2016l [cit. 22. 3. 2016]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/12355847/>

Zdrojový kód: Adresa: Flobr.cz. *Seo servis* [online]. 2016v [cit. 22.3.2016]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/12355892/>

Zdrojový kód: Adresa: Floorballplayer.net. *Seo servis* [online]. 2016r [cit. 22. 3. 2016]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/12355871/>

Zdrojový kód: Adresa: Florbal.com, *Seo servis* [online]. 2016a [cit. 22. 3. 2016]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/12355563/>

Zdrojový kód: Adresa: Florball1.cz. *Seo servis* [online]. 2016n [cit. 22. 3. 2016].
Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/12355859/>

Zdrojový kód: Adresa: Florbalek.net. *Seo servis* [online]. 2016o [cit. 22. 3. 2016].
Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/12355865/>

Zdrojový kód: Adresa: Florbalexpert.cz. *Seo servis* [online]. 2016e [cit. 22. 3. 2016].
Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/12355801/>

Zdrojový kód: Adresa: Florbalky.com. *Seo servis* [online]. 2016f [cit. 22. 3. 2016].
Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/12355797/>

Zdrojový kód: Adresa: Florballand.cz. *Seo servis* [online]. 2016j [cit. 22. 3. 2016].
Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/12355835/>

Zdrojový kód: Adresa: Florballife.cz. *Seo servis* [online]. 2016x [cit. 22. 3. 2016].
Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/12355897/>

Zdrojový kód: Adresa: Florbalmania.cz. *Seo servis* [online]. 2016w [cit. 22. 3. 2016].
Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/12355894/>

Zdrojový kód: Adresa: Florbalobchod.cz. *Seo servis* [online]. 2016i [cit. 22. 3. 2016].
Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/12355830/>

Zdrojový kód: Adresa: Florbalová-hokejka.cz. *Seo servis* [online]. 2016u [cit. 22. 3. 2016].
Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/12355890/>

Zdrojový kód: Adresa: Florbalshop.cz. *Seo servis* [online]. 2016c [cit. 22. 3. 2016].
Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/12355675/>

Zdrojový kód: Adresa: Florbal-shop.cz. *Seo servis* [online]. 2016d [cit. 22. 3. 2016].
Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/12355885/>

Zdrojový kód: Adresa: Florbalstore.cz. *Seo servis* [online]. 2016h [cit. 22. 3. 2016].
Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/12355822/>

Zdrojový kód: Adresa: Hrajufloibal.cz. *Seo servis* [online]. 2016k [cit. 22. 3. 2016].
Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/12355842/>

Zdrojový kód: Adresa: Innebandy-obchod.cz. *Seo servis* [online]. 2016s [cit. 22. 3. 2016].
Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/12355876/>

Zdrojový kód: Adresa: Jednadvacitka.cz. *Seo servis* [online]. 2016b [cit. 22. 3. 2016].
Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/12355589/>

Zdrojový kód: Adresa: Woow.cz. *Seo servis* [online]. 2016m [cit. 22. 3. 2016].
Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/12355849/>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Výsledky SEO analýzy zkoumaných e-shopů

Příloha B: Registrace a doprava zboží zkoumaných e-shopů

Příloha C: Možnosti platby a poštovné zdarma ve zkoumaných e-shopech

Příloha D: Nabízené značky a benefity ve zkoumaných e-shopech

Příloha E: Výdejny a dárkové poukazy ve zkoumaných e-shopech

Příloha F: Servis holí a propojení zkoumaných e-shopů s Facebookem

Příloha G: Dodání zboží do zahraničí a celkový dojem ze zkoumaných e-shopů

Příloha H: Dodání do zahraničí a uživatelské prostředí pro cizince ve zkoumaných e-shopech

Příloha A: Výsledky SEO analýzy zkoumaných e-shopů

	SEO - celkové hodnocení	Titulek	Popis	Autor	Klíčová slova
Florbal.com	74%	V pořádku	V pořádku	V pořádku	Příliš mnoho (16)
Jednadvacitka.cz	76%	V pořádku	V pořádku	Nevyplněn	Nevyplněna
Florbalshop.cz	93%	V pořádku	Příliš dlouhý	V pořádku	Příliš mnoho (9)
Florbal-shop.cz	75%	V pořádku	V pořádku	V pořádku	Příliš mnoho (16)
Florbalexpert.cz	69%	V pořádku	Příliš dlouhý	V pořádku	Nevyplněna
Florbalcky.com	95%	V pořádku	V pořádku	V pořádku	V pořádku
4sport-shop.cz	72%	V pořádku	Nevhodně vyplněn	Nevyplněn	V pořádku
Florbalstore.cz	75%	V pořádku	Nevyplněn	V pořádku	V pořádku
Florbalobchod.cz	94%	V pořádku	V pořádku	V pořádku	Nevyplněna
Florballand.cz	69%	Nevyplněn	Nevyplněn	Nevyplněn	Chybně vyplněn
Hrajufloibal.cz	85%	V pořádku	V pořádku	V pořádku	V pořádku
Eshop-florbal.cz	93%	V pořádku	V pořádku	V pořádku	V pořádku
Woow.cz	94%	Chybně vyplněn	V pořádku	Nevyplněn	Chybně vyplněn
Florbal1.cz	85%	V pořádku	Příliš dlouhý	Nevyplněn	V pořádku
Florbalek.net	71%	V pořádku	V pořádku	Nevyplněn	V pořádku
Eflorbal.cz	64%	V pořádku	V pořádku	Nevyplněn	Nevyplněna
Floorballplayer.net	70%	V pořádku	V pořádku	V pořádku	Příliš mnoho (8)
Innebandy-obchod.cz	83%	V pořádku	V pořádku	Nevyplněn	Nevyplněna
Bestflorbal.cz	62%	V pořádku	Nevhodně vyplněn	Nevyplněn	Nevyplněna
Florbalova-hokejka.cz	85%	V pořádku	V pořádku	V pořádku	V pořádku
Flobr.cz	49%	Chybně vyplněn	Nevyplněn	V pořádku	Nevyplněna
Florbalmania.cz	97%	V pořádku	V pořádku	V pořádku	V pořádku
Florballife.cz	70%	V pořádku	V pořádku	Nevyplněn	Příliš mnoho (17)

Zdroj: vlastní zpracování dle Seo servis, 2016

Příloha B: Registrace a doprava zboží zkoumaných e-shopů

	Registrace	Doprava + vyzvednutí - způsob doručení ČR (firmy)
Florbal.com	Není nutná, ale je výhodou	GLS, ČP, osobní odběr
Jednadvacitka.cz	Není nutná, ale je výhodou	Geis, PPL, ČP, osobně
Florbalshop.cz	Není nutná, ale je výhodou	Geis, PPL, ČP, osobně, TopTrans (branky)
Florbal-shop.cz	Je nutná	GLS, osobně
Florbalexpert.cz	Není nutná, ale je výhodou	Osobně, PPL, Messenger, Uloženska, ČP
Florbalcky.com	Není nutná, ale je výhodou	PPL, HEUREKAPoint, osobně
4sport-shop.cz	Není nutná, ale je výhodou	Osobně - 3 - nelze vyzkoušet, PPL, ČP
Florbalstore.cz	Není nutná, ale je výhodou	Geis, PPL, , osobně - 2 x Bratislava, Haviřov
Florbalobchod.cz	Není - ale nakonec se vytvoří účet	PPL, ČP, osobně
Florballand.cz	Není nutná, ale je výhodou	PPL, ČP, osobně
Hrajufloibal.cz	Není nutná, ale je výhodou	PVK, ČP, osobně
Eshop-florbal.cz	Není nutná, ale je výhodou	ČP
Woow.cz	Není nutná, ale je výhodou	PPL, ČP, osobně
Florbal1.cz	Není nutná, ale je výhodou	ČP, osobně
Florbalek.net	Není nutná, ale je výhodou	DPD, Geis, osobně
Eflorbal.cz	Není nutná, pouze pro dobírkou	ČP, osobně, GLS
Floorballplayer.net	Je nutná	Geis, osobně, ČP
Innebandy-obchod.cz	Není nutná, ale je výhodou	Osobně, ČP, PPL
Bestflorbal.cz	Je nutná	HEUREKAPoint, GLS, ČP
Florbalova-hokejka.cz	Není nutná, ale je výhodou	ČP, PPL, osobně
Flobr.cz	Nelze se registrovat	GLS, ČP, osobně, HEUREKAPoint
Florbalmania.cz	Nelze určit	Nelze určit
Florballife.cz	Není nutná, ale je výhodou	ČP, INTIME, Zásilkovna, osobně

Zdroj: vlastní zpracování dle Seo servis, 2016

Příloha C: Možnosti platby a poštovné zdarma ve zkoumaných e-shopech

	Možnosti platby	Poštovné zdarma
Florbal.com	Osobně, kartou online, převodem z účtu, dobírka	Od objednávky za 2500,-
Jednadvacitka.cz	Osobně, kartou online, převodem z účtu, dobírka	Od objednávky za 2000,-
Florbalshop.cz	Osobně, kartou online, převodem z účtu, dobírka (2)	Od objednávky za 2501,-
Florbal-shop.cz	Osobně, kartou online, dobírka	Od objednávky za 2500,-
Florbalexpert.cz	Osobně, dobírkou, kartou online, GoPAY(elektronická peněženka)	Od objednávky za 1000,-
Florbalky.com	Dobírka, osobně, převod u účtu	Od objednávky za 1800,-
4sport-shop.cz	Dobírka, fakturou, PPL	Není uvedeno
Florbalstore.cz	Osobně, kartou online, převod z účtu, dobírka	Od objednávky za 2500,-
Florbalobchod.cz	Převodem z účtu, osobně	Není uvedeno
Florballand.cz	Převodem z účtu, osobně, dobírka	Od objednávky za 2500,-
Hrajuflorbal.cz	Dobírka, převodem z účtu, osobně	Od objednávky za 3000
Eshop-florbal.cz	Dobírka, převodem z účtu	Není uvedeno
Woow.cz	Dobírka, osobně	Není uvedeno
Florbal1.cz	Dobírka, osobně, převodem z účtu	Není uvedeno
Florbalek.net	GoPay (elektronická peněženka), dobírka, osobně, převod	Není uvedeno
Eflorbal.cz	Osobně, kartou online, převod z účtu, dobírka	Od objednávky za 2500,-
Floorballplayer.net	Osobně, kartou online, převod z účtu, dobírka	Od objednávky za 2000,-
Innebandy-obchod.cz	Dobírkou, převodem z účtu, osobně	Není uvedeno
Bestflorbal.cz	GoPay (elektronická peněženka), online kartou, převodem z účtu, dobírka	Není uvedeno
Florbalova-hokejka.cz	Převodem z účtu, osobně, dobírka	Není uvedeno
Flobr.cz	Převodem z účtu, dobírka, osobně	Není uvedeno
Florbalmania.cz	Nelze určit	Není uvedeno
Florballife.cz	Dobírka, převodem z účtu, osobně	Od objednávky za 999,-

Zdroj: vlastní zpracování dle seo-servis.cz, 2016

Příloha D: Nabízené značky a benefity

	Nabízené značky - specializace	Benefity
Florbal.com	Všechny šetřené značky	3 úrovně - 1500, 2000, 3000
Jednadvacitka.cz	Všechny šetřené značky	Program 21
Florbalshop.cz	Všechny šetřené značky	Není uvedeno
Florbal-shop.cz	Všechny šetřené značky	Není uvedeno
Florbalexpert.cz	Pouze Zone, Unihoc	Není uvedeno
Florbalky.com	Nenabízí Fatpipe, Canadien	3 úrovně - 1, 1800, 3000
4sport-shop.cz	Nenabízí Canadien, X3M	Není uvedeno
Florbalstore.cz	Všechny šetřené značky	4 úrovně- 500, 1500, 2000, 3500
Florbalobchod.cz	Nenabízí Canadien	Není uvedeno
Florballand.cz	Nenabízí Canadien, X3M	Individuálně, není zveřejněno
Hrajuflorbal.cz	Nenabízí Zone, Unihoc, Fatpipe	Není uvedeno
Eshop-florbal.cz	Pouze Salming + nešetřené(skromně)	Není uvedeno
Woow.cz	Pouze Exel, Oxdog	Není uvedeno
Florbal1.cz	Nenabízí Canadien, Unihoc, Fatpipe, Zone	Není uvedeno
Florbalek.net	Nenabízí Canadien	Není uvedeno
Eflorbal.cz	Nenabízí Canadien	6 úrovně - 500,1500, 2000, 2500,3000,4000
Floorballplayer.net	Pouze Exel, Salming, Oxdog	Není uvedeno
Innebandy-obchod.cz	Pouze Salming	Není uvedeno
Bestflorbal.cz	Nenabízí Canadien, X3M	Není uvedeno
Florbalova-hokejka.cz	Nenabízí Canadien	Není uvedeno
Flobr.cz	Pouze Exel ,Salming, Zone, Unihoc, Fatpipe	Není uvedeno
Florbalmania.cz	Pouze Exel, X3M, Unihoc, Fatpipe	Není uvedeno
Florballife.cz	Nenabízí Canadien	4 úrovně - 1000,2000,3000,4000

Zdroj: vlastní zpracování dle seo-servis.cz, 2016

Příloha E: Výdejny a dárkové poukazy zkoumaných e-shopů

	Výdejny - možnost vyzkoušet zboží	Dárkové poukazy (v Kč)
Florbal.com	Brno, Praha	500 a 1000
Jednadvacitka.cz	Praha	500 a 1000
Florbalshop.cz	Havířov	500 a 1000
Florbal-shop.cz	Brno - Flobal.com	500 a 1000
Florbalexpert.cz	Praha	500, 1000, 1500, 2000, 3000
Florbalky.com	Ostrava	Není uvedeno
4sport-shop.cz	Olomouc, Ostrava, Frýdlant + víkendové turnaje po domluvě	Není uvedeno
Florbalstore.cz	Havířov, Bratislava	Není uvedeno
Florbalobchod.cz	České Budějovice	Není uvedeno
Florballand.cz	Plzeň	Není uvedeno
Hrajuflořbal.cz	Rakovník	Není uvedeno
Eshop-florbal.cz	Není	Není uvedeno
Woow.cz	Ostrava - Vítkovice	Není uvedeno
Florbal1.cz	Hradec Králové	Není uvedeno
Florbalek.net	Krnov	Není uvedeno
Eflorbal.cz	Uherské Hradiště	500
Floorballplayer.net	Milovice, Jablonec nad Nisou, Praha	500, 1000, 2000
Innebandy-obchod.cz	České Budějovice	1 až 2000
Bestflorbal.cz	Není	Není uvedeno
Florbalova-hokejka.cz	Přelouč	Není uvedeno
Flobr.cz	Brno	Není uvedeno
Florbalmania.cz	Není	Není uvedeno
Florballife.cz	Hodonín	Není uvedeno

Zdroj: vlastní zpracování dle seo-servis.cz, 2016

Příloha F: Servis holí a propojení zkoumaných e-shopů s Facebookem

	Servis holí	FB (počet fanoušků v tisících)
Florbal.com	Ano	21448
Jednadvacitka.cz	Ano	14700
Florbalshop.cz	Ano	7400
Florbal-shop.cz	Ne	832
Florbalexpert.cz	Ano	6500
Florbalky.com	Ne	1284
4sport-shop.cz	Ne	61
Florbalstore.cz	Ne	1669
Florbalobchod.cz	Ne	Stránky nejsou propojeny s facebookovým profilem
Florballand.cz	Ano	879
Hrajuflořbal.cz	Ne	Stránky nejsou propojeny s facebookovým profilem
Eshop-florbal.cz	Ne	162
Woow.cz	Ne	Stránky nejsou propojeny s facebookovým profilem
Florbal1.cz	Ne	Stránky nejsou propojeny s facebookovým profilem
Florbalek.net	Ne	13 620
Eflorbal.cz	Ne	15962
Floorballplayer.net	Ano	5192
Innebandy-obchod.cz	Ne	Stránky nejsou propojeny s facebookovým profilem
Bestflorbal.cz	Ne	12
Florbalova-hokejka.cz	Ne	Stránky nejsou propojeny s facebookovým profilem
Flobr.cz	Ne	Stránky nejsou propojeny s facebookovým profilem
Florbalmania.cz	Ne	1173
Florballife.cz	Ne	3804

Zdroj: vlastní zpracování dle seo-servis.cz, 2016

Příloha G: Brankářské vybavení a celkový dojem ze zkoumaných e-shopů

	Brankářské vybavení	Celkový dojem (max 10)
Florbal.com	Ano	10
Jednadvacitka.cz	Ano	9
Florbalshop.cz	Ano	7
Florbal-shop.cz	Ano	5
Florbalexpert.cz	Ano	9
Florbalky.com	Ano	7
4sport-shop.cz	Ano	5
Florbalstore.cz	Ano	7
Florbalobchod.cz	Ano	5
Florballand.cz	Ano	6
Hrajufloibal.cz	Ano	6
Eshop-florbal.cz	Ano, ale v omezeném množství	1
Woow.cz	Ano, ale v omezeném množství	5
Florbal1.cz	Ano, ale v omezeném množství	4
Florbalek.net	Ano	7
Eflorbal.cz	Ano	8
Floorballplayer.net	Ano	8
Innebandy-obchod.cz	Ano, ale v omezeném množství	3
Bestflorbal.cz	Ano	4
Florbalova-hokejka.cz	Ano	5
Flobr.cz	Ano, ale v omezeném množství	4
Florbalmania.cz	Ano, ale v omezeném množství	0
Florballife.cz	Ano	7

Zdroj: vlastní zpracování dle seo-servis.cz, 2016

Příloha H: Dodání do zahraničí a uživatelské prostředí pro cizince ve zkoumaných e-shopech

	Dodání do zahraničí (Slovensko, celý svět)	Volba jazyka a uvedení cen v jiné měně
Florbal.com	Slovensko	Ano (stránky kompletně také pro zahraniční zákazníky)
Jednadvacitka.cz	Slovensko	Ne - pouze v Kč (jak zboží, tak doprava)
Florbalshop.cz	Slovensko	Ne - pouze v Kč (jak zboží, tak doprava)
Florbal-shop.cz	Nenabízí	-
Florbalexpert.cz	Slovensko	Ne - pouze v Kč (jak zboží, tak doprava)
Florbalky.com	Slovensko	Ne - pouze v Kč (jak zboží, tak doprava)
4sport-shop.cz	Nenabízí	-
Florbalstore.cz	Slovensko, Polsko	Ano (stránky kompletně také pro zahraniční zákazníky)
Florbalobchod.cz	Nenabízí	-
Florballand.cz	Nenabízí	-
Hrajufloibal.cz	Slovensko	Ne - pouze v Kč (jak zboží, tak doprava)
Eshop-florbal.cz	Nenabízí	-
Woow.cz	Nenabízí	-
Florbal1.cz	Nenabízí	-
Florbalek.net	Slovensko	Ne - pouze v Kč (jak zboží, tak doprava)
Eflorbal.cz	63 zemí z celého světa	Angličtina, němčina, slovenština + euro, česká koruna, americký dolar
Floorballplayer.net	25 evropských zemí	Angličtina, němčina, slovenština + euro, česká koruna, americký dolar
Innebandy-obchod.cz	Nenabízí	-
Bestflorbal.cz	Slovensko	Ne - pouze v Kč (jak zboží, tak doprava)
Florbalova-hokejka.cz	Slovensko	Ne - pouze v Kč (jak zboží, tak doprava)
Flobr.cz	Nenabízí	-
Florbalmania.cz	Nenabízí	-
Florballife.cz	Nenabízí	-

Zdroj: vlastní zpracování dle seo-servis.cz, 2016

ABSTRAKT

ŠIK, Ondřej. *Elektronický obchod na trhu B2C v České republice*. Plzeň, 2016. 72 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: e-shop, e-commerce, florbal, internet

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu florbalových e-shopů v České republice na trhu B2C. V první části práce jsou definované pojmy a kategorie elektronického obchodování, rozdíly mezi nimi a jejich provázanost. Dále se autor zaměřuje na vývoj elektronického obchodování a historii internetu v České republice a na vymezení rozdílů při nákupu spotřebitele v kamenné prodejně a na internetu. Ve druhé části práce se autor soustředí na analýzu českých florbalových e-shopů na trhu B2C. Nejdříve je představen florbal jako sport, jeho pravidla a stručná historie. Analýza e-shopů je provedena podle vybraných kritérií, např. SEO analýza, způsoby platby a dodání zboží, formy podpory prodeje nebo propojení s kamennou prodejnou. Výsledky analýzy a doporučení pro spotřebitele k výběru vhodného e-shopu jsou shrnuty v závěru práce.

ABSTRACT

ŠIK, Ondřej. *E-commerce on B2C market in the Czech Republic*. Plzeň, 2015. 72 p.
Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: e-shop, e-commerce, floorball, the Internet

The bachelor thesis is focused on the analysis of floorball e-commerce in the Czech Republic on the B2C market. In the first part, the author defines the concepts and categories of electronic commerce as well as what these concepts and categories have in common and what makes differences between them. Next part of thesis is mainly about development of electronic commerce and history of the Internet in the Czech Republic in general. Following part is focused on the analysis of the Czech floorball e-commerce on B2C market. The concept of shopping via internet, which was previously mentioned, was analysed by following criteria - SEO analysis, ways of payment and delivery good, forms of sale promotion and connection between websites and store. The final part of this bachelor thesis is about results of previously mentioned analysis as well as recommendations for potential customers.