

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Plzeň 2013

Aneta KHÁSOVÁ

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Rozvoj a možnosti internetového obchodování v České republice

Development and challenges of e-commerce in the Czech Republic

Aneta Khásová

Plzeň 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Rozvoj a možnosti internetového obchodování v České republice“

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

V Plzni, dne 3. května 2013

.....

podpis autorky

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Janu Petřtylovi za odborné vedení, užitečné rady, návrhy, připomínky a ochotný přístup v celém průběhu realizace práce.

Obsah

Úvod.....	8
1 Internet.....	10
1.1 Historie internetu.....	10
1.2 Internet v ČR.....	11
2 E-commerce.....	13
2.1 E-commerce vs. e-business.....	13
2.1.1 E-business.....	13
2.1.2 E-commerce.....	13
2.2 Historie internetového obchodování.....	14
2.3 Modely e-business.....	15
2.3.1 B2C.....	15
2.3.2 B2B.....	16
2.3.3 C2C.....	17
2.3.4 C2B.....	18
2.3.5 Ostatní modely e-business.....	18
2.4 Obchodní modely e-commerce.....	20
2.4.1 Elektronické obchody (e-shops).....	20
2.4.2 Elektronická obchodní centra (e-malls).....	20
2.4.3 Elektronické aukce (e-auctions).....	20
2.4.4 Elektronické nabídky (e-procurement).....	21
2.4.5 Virtuální společenství (virtual communities).....	21
2.4.6 Tržiště třetí strany (third party marketplaces, TPM).....	21
2.4.7 Kooperativní prostředí (collaboration platforms).....	22
3 Současný stav internetového obchodování.....	23

3.1	Internetové obchodování v zahraničí	23
3.2	Internetové obchodování v ČR.....	23
3.3	Porovnání české a zahraniční e-commerce v tabulkách.....	25
3.4	Výhody a nevýhody internetového obchodování.....	27
3.4.1	Výhody.....	27
3.4.2	Nevýhody.....	28
4	Dotazníkové šetření	29
4.1	Konstrukce dotazníku.....	29
4.2	Vyhodnocení dotazníku	29
4.2.1	Rozbor jednotlivých otázek	31
4.2.2	Souhrnné hodnocení	48
5	Zhodnocení úrovně vzorků internetových obchodů	50
5.1	Hodnocené internetové obchody.....	50
5.1.1	Alza.cz	50
5.1.2	Mall.cz	50
5.1.3	CZC.cz	51
5.2	Zvolená metodika.....	51
5.3	Zhodnocení úrovně vybraných internetových obchodů.....	52
5.3.1	Vzhled a grafické provedení e-shopu	52
5.3.2	Doprovodné služby k výrobku.....	53
5.3.3	Důvěryhodnost a prestiž e-shopu.....	55
5.3.4	Dostatek informací.....	56
5.3.5	Vstřícná a rychlá komunikace.....	57
5.3.6	Distribuční strategie	58
5.3.7	Platební podmínky	60
5.4	Souhrnné hodnocení úrovně e-shopů.....	61

Obsah	7
<hr/>	
6 Návrhy na možná zlepšení	63
Závěr	65
Seznam tabulek	67
Seznam obrázků	68
Seznam zkratk	70
Seznam použité literatury	72
Seznam příloh	78

Úvod

Internet je dnes jednou z nejpoužívanějších technologií světa, bez které by si mnozí lidé nedokázali představit život. Není tedy divu, že mnoho základních věcí, jako je například nakupování či možnost provedení jakékoliv změny na bankovním účtu se přesouvá právě na internet. Pro uživatele tato skutečnost znamená hlavně to, že již nemusejí chodit pro vše do obchodu či do banky osobně, ale stačí si zapnout internet a vše si mohou zařídit z pohodlí domova.

Jako téma bakalářské práce bylo vybráno „Rozvoj a možnosti internetového obchodování v České republice“ a hlavním důvodem je fakt, že internetové obchodování je v současné době stále více využívanou formou obchodování, která se neustále rozvíjí, vylepšuje a rozšiřuje, a proto je to pro autorku práce velice zajímavé téma, které chtěla přiblížit možným čtenářům práce.

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě dotazníkového šetření zjistit nákupní chování zástupců cílové skupiny (tj. mužů či žen nebo věkových segmentů 18-25 a 26-35) a na základě vhodné metodiky porovnat několik vzorků internetových obchodů, načež jsou v práci představeny návrhy na změny, vyplývající právě z dotazníku a porovnání několika internetových obchodů.

Prvním dílčím cílem práce je seznámení čtenářů se základními informacemi o internetu a jeho historii, o e-commerce, e-business, o obchodních modelech a o modelech e-business.

Dalším dílčím cílem bakalářské práce je stručně čtenáři přiblížit historii online obchodování a analyzovat současný stav internetového obchodování v České republice a v několika dalších vybraných státech.

Teoretická část je zpracována na základě knižních publikací českých i zahraničních autorů a také s pomocí různých elektronických zdrojů. První část praktické stránky práce je postavena na dotazníkovém šetření, které si autorka práce sama s pomocí internetové stránky marketingovepruzkumy.cz sestavila a získala pro šetření respondenty. Ve druhé části jsou porovnány internetové obchody na základě metodiky, která byla vytvořena z předchozího dotazníku.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. Nejdříve je v teoretické části představen internet, jeho historie a počátky v ČR. Na tuto část naváže e-commerce, e-business

a jejich porovnání a následně stručné představení modelů e-business. Následuje historie a počátky elektronického obchodování, na což je napojen současný stav internetového obchodování jak v ČR, tak v zahraničí. Teoretická část je zakončena výhodami a nevýhodami internetového obchodování.

Praktická část je dále rozdělena na dotazníkové šetření, jehož cílem je zjištění spotřebitelského chování, a na porovnání několika online obchodů z různých hledisek.

1 Internet

Mnozí autoři definují internet mnohými způsoby. Jedna z možných definicí je dle Kotlera (2007, s. 75) „Obrovská veřejná síť počítačových sítí umožňuje uživatelům všeho druhu z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům. Internet tvoří jednu velkou „informační dálnici“, po níž lze neuvěřitelnou rychlostí přenášet bity¹ z jednoho místa na druhé.“

Obecně by se dalo říct, že internet je „síť sítí“ neboli propojení mnoha dílčích sítí, které umožňují uživatelům přístup k elektronické poště, přenosu dat, ke komunikaci či k nalezení nejrůznějších informací. (Blažková, 2005)

1.1 Historie internetu

„Internet je bezpochyby jedním z největších výdobytků lidstva, zcela srovnatelným třeba s Gutenbergovým vynálezem knihtisku. Na rozdíl od klasických vynálezů je ale internet dílem vpravdě kolektivním a mezinárodním, a dokládá ohromný potenciál, jaký v sobě skrývá otevřená a nezištná spolupráce chytrých lidí na celém světě.“ (jaknainternet.cz, 2012)

První pokusy o vytvoření sítě podobné dnešnímu internetu proběhly již v roce 1958 v USA, kdy ministerstvo obrany založilo agenturu ARPA neboli Advanced Research Project Agency. Tato agentura byla zaměřena na podporu výzkumných projektů, které měly vést k novým technologiím. (jaknainternet.cz, 2012)

Pod agenturou ARPA postupně vznikaly na několika univerzitách neformální skupiny výzkumníků a programátorů, např. na MIT² v Bostonu nebo Berkeley v Kalifornii, které však pracovaly prakticky izolovaně, díky neexistující komunikaci. Proto na počátku 60. let přišel Joseph C. R. Licklider s nápadem tyto skupiny propojit a tak vznikla první paketová síť založená na stejných principech jako dnešní internet. (jaknainternet.cz, 2012)

¹ Bit = nejmenší základní jednotka informace (jednotky.cz, 2013)

² MIT = Massachusetts Institute of Technology

V roce 1968 vznikl projekt ARPANET na vývoj této sítě. Projekt dostala na starosti Bostonská firma BBN, která do projektu zapojila čtyři americké univerzity a 29. října 1969 již slavila první úspěch. Z Los Angeles do Stanfordu byla poslána první zpráva ARPANETu.

Počátkem 70. let se síť rychle rozrůstala a zapojovalo se do ní stále více amerických univerzit a dalších institucí. V roce 1973 se připojily i dvě evropské instituce a síť se tak stala mezinárodní. V tomtéž roce byly vyvinuty protokoly TCP/IP, které umožnily propojit vzdálené a technologicky různorodé sítě a tím vznikl internet. (jaknainternet.cz, 2012)

Jedním z nejdůležitějších mezníků byl v 90. letech vznik služby WWW, tedy World Wide Webu a vývoj prvního grafického klienta Mosaic. Tyto dvě složky tehdejšího internetu se zasloužily o rozšíření internetu do domácností ke komerčnímu využití. (jaknainternet.cz, 2012)

Jak vypadá internet v dnešní době, tedy v novém tisíciletí, si každý z nás jistě dokáže představit. Internet se stal samozřejmostí jak ve světě podnikání, tak i ve školách a mnoha domácnostech. Internet je součástí života, bez které si nikdo život nedokáže představit. Internet ulehčuje komunikaci, ulehčuje nakupování, vzdělávání a v podstatě ulehčuje většinu aspektů lidského života. (Sedláček, 2006)

Současně se bohužel vyvinuly i negativní dopady internetu jako jsou viry, spamy, odhalování soukromých údajů a další škodlivé kódy. (Sedláček, 2006)

1.2 Internet v ČR

První oficiální připojení k internetu v České republice proběhlo dne 13. 2. 1992 na ČVUT³ v Praze. Zároveň se startem internetu v tehdejší Československu byl spuštěn projekt FESNET⁴ (později CESNET⁵, který byl financován z Fondu rozvoje vysokých škol MŠMT⁶ a do kterého se zapojily vysoké školy ve všech větších městech. (cesnet.cz, 2012b)

³ ČVUT = České Vysoké Učení Technické

⁴ FESNET = Federal Educational and Scientific Network

⁵ CESNET = Czech Educational and Scientific Network = sdružení, jehož cílem je provozovat a rozšiřovat akademickou počítačovou síť České republiky (cestnet.cz, 2012a)

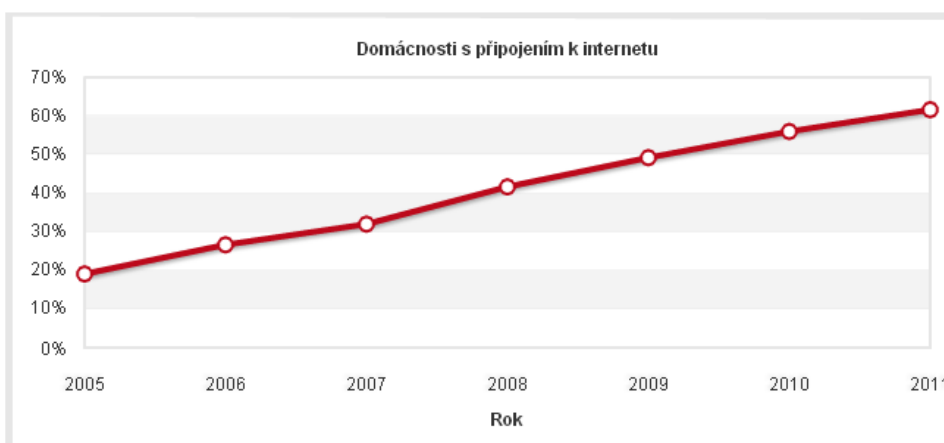
⁶ MŠMT = Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

Od roku 1996 přestal být český internet výhradně akademický a začali se objevovat komerční poskytovatelé, kteří poskytovali internet do českých domácností. (earchiv.cz, 2012)

Přelomovým byl také rok 1996, kdy se na české „síti sítí“ začínají objevovat první tištěné listy, jako Mladá Fronta Dnes nebo Lidové noviny. Dále se na internet dostávají i orgány státu, např. úřady či Poslanecká sněmovna. A důležitý je i rok 1997, kdy se na internetu objevuje Obchodní rejstřík, kam dříve nebylo možné nahlédnout. (earchiv.cz, 2011)

V roce 2011 internet v ČR využívalo 60 % všech domácností. Od roku 2005 toto číslo vzrostlo o celých 40 %, z čehož můžeme soudit, že využití této sítě i nadále poroste a v budoucnosti, stejně jako dnes, bude nepostradatelnou součástí našich životů. (czso.cz, 2012a)

Obr. č. 1: Domácnosti s připojením k internetu



Zdroj: czso.cz, 2012a

2 E-commerce

2.1 E-commerce vs. e-business

E-commerce, tedy electronic commerce, a e-business neboli electronic business, jsou dva pojmy, které se dají uchopit dvěma způsoby. První způsob bere tato pojetí jako synonyma a druhý pohled je bere odlišně. Z druhého pohledu by se zjednodušeně dalo říci, že e-business je širší pojem, než e-commerce, tedy že e-commerce je součástí e-business. (Sedláček, 2006)

2.1.1 E-business

Konkrétně by se dalo říct, že „E-business představuje souhrnný název pro všechny pojmy využití internetu v obchodě a službách.“ (Blažková, 2005, s. 98)

Mezi tyto pojmy patří již zmiňovaná e-commerce, dále např. e-services, což jsou všechny služby, které nám internet nabízí, e-banking, tedy online internetové bankovníctví nebo e-brokerage. To znamená možnost spravování cenných papírů přes internet. (Blažková, 2005)

Konkrétně je možné uvést, že e-business zahrnuje také mnoho obchodních procesů, např. zpracování objednávek, management zásobování, vztahy se zákazníky CRM⁷ či zákaznický servis. (shopcentrik.cz, 2012a)

2.1.2 E-commerce

E-commerce je, jak již bylo zmíněno, užší pojem než e-business. „E-commerce tedy znamená nákup, prodej a platby za zboží nebo služby v prostředí internetu.“ (Blažková, 2005, s. 99)

Další definice, od Kotlera (2007, s. 182), uvádí trochu obecněji, že e-commerce je „obecný termín pro nákup a prodej podporovaný elektronickými prostředky.“

Proto označujeme za e-commerce vše, co se týká nákupu zboží přes internet. Tedy proces vyhledávání požadovaného zboží v e-shopu, které je následně objednané, případně zaplacené a do několika dnů či týdnů doručené spotřebiteli.

⁷ CRM = Customer Relationship Management neboli řízení vztahů se zákazníky

Dále je podle Kotlera možno e-commerce rozdělit na e-marketing a e-purchasing. E-marketing je marketingovou částí e-commerce, která se zaměřuje na reklamu a propagaci a na informování společnosti o výrobcích a službách. E-purchasing je druhá část e-commerce a to část nákupní. (Kotler, 2007)

2.2 Historie internetového obchodování

První internetové obchody se začaly v USA uskutečňovat již v roce 1992. Nejdříve se prodávala CD, dárkové předměty a knížky, ke kterým se postupně přidávaly např. hračky, elektronika nebo nábytek. (marketingovenoviny.cz, 2006)

Za průkopníky a dnešní lídry internetových obchodů v USA řadíme Amazon.com, původně prodávající pouze knihy a Ebay.com, první aukční portál. (shopsys.cz, 2010)

E-shopy, jak je známe dnes, začaly vznikat v letech 1994 – 1995 s rozmachem služby WWW. (marketingovenoviny.cz, 2006)

V České republice se první e-shopy začaly objevovat v roce 1996. Mezi průkopníky patří např. internetový obchod Vltava, původně knihkupectví, které se postupně přeměnilo na online obchodní centrum se sortimentem nabízejícím parfémy, elektroniku, oblečení, hudbu atd. (shopsys.cz, 2010)

Další rozvoj online obchodování byl v USA a v evropských zemích odlišný. Za tento fakt mohlo především rozšíření a použití platebních karet. Američtí obyvatelé se nebáli plateb přes internet, zatímco Evropané byli velmi nedůvěřiví k těmto platbám pravděpodobně díky mentalitě a možná díky zkušenostem. V návaznosti na tuto nedůvěru si Češi oblíbili specifický platební systém a to dobírku, tedy placení za zboží při jeho převzetí. V ČR tuto platební cestu používá téměř 60 % všech nakupujících přes internet, ale např. v USA tento platební systém neznají. (marketingovenoviny.cz, 2006)

I přes odlišný vývoj mezi kontinenty v použití platebních karet, prokazovaly online obchody jednu společnou vlastnost. Na internetu se všude ve světě začaly prosazovat velké obchodní řetězce. V USA například Walmart.com nebo Datart.cz v ČR. (marketingovenoviny.cz, 2006)

2.3 Modely e-business

E-commerce probíhá na několika základních trzích. Tyto trhy jsou nazvány podle subjektů, respektive podle jejich anglických zkratk, které na nich vystupují a to B, který značí business, tedy podnikatele, firmu či obchodníka a C, což je zkratka pro consumer, tedy zákazníka nebo koncového spotřebitele. Tyto subjekty pak tvoří trhy pojmenované B2C, B2B, C2C a C2B.

2.3.1 B2C

Business to consumer je „online prodej zboží a služeb koncovému spotřebiteli.“ (Kotler, 2007, s. 184)

B2C formuluje vztahy mezi podnikatelem či firmou a koncovým zákazníkem. Obchod je realizován prostřednictvím virtuálních obchodů a webových aplikací. Je to model internetového obchodu, jehož spotřebitelské online nákupy neustále rostou. Na rozdíl od dalších typů e-commerce se u B2C vyskytuje mnohem větší množství subjektů ze strany poptávky. (oxyshop.cz, 2012a)

Model B2C se dá rozdělit do 3 úrovní:

- Základem služeb na trhu B2C je poskytování informací o určitém produktu. Dalo by se říct, že „webová stránka zde vlastně plní funkci jakéhosi letáku či elektronického katalogu.“ (oxyshop.cz, 2012a)
- Druhá, vyšší úroveň služeb přidává interaktivní formuláře či diskusní fóra. Tyto formuláře a fóra dávají spotřebitelům možnost vyjádřit se a ohodnotit nabízené služby či výrobky. Spotřebitelé mohou tedy poskytnout zpětnou vazbu, která je pro obchodování, zvláště pro to internetové, velmi důležitou součástí. (oxyshop.cz, 2012a)
- Nejvyšší úroveň B2C trhu je internetový obchod sám o sobě s možností platby objednaného zboží online. (oxyshop.cz, 2012a)

Cílem každého B2C e-shopu by mělo být přilákání zákazníka, provedení transakce s ním a jeho udržení. Provozovatelé e-shopů by se tedy měli snažit jak o zákaznický přátelskou grafiku, která oslovuje požadovanou cílovou skupinu, ať už to jsou ženy v domácnosti, studenti či důchodci, tak o nabízení výhod při prodeji zboží či služeb. Mezi takovéto výhody patří nižší cena, nebo naopak poskytnutí lepších služeb za cenu

stejnou nebo cenu vyšší. Lepšími službami rozumíme např. vyšší kvalitu výrobku, rychlejší dodací dobu či slevové kupóny na další nákupy. (oxyshop.cz, 2012a; Petryl, 2012)

Jedním z dalších důležitých faktorů pro potenciální zákazníky je dostupnost informací. Pro zákazníky je důležité zjistit o požadovaném produktu co nejvíce kvalitních a detailních informací, které jim pomůžou při rozhodování o nákupu. (Janouch, 2011)

„Celkové pojetí e-shopů musí vytvářet příjemné prostředí pro potenciálního zákazníka a zprostředkovat tak příjemný nákup se snadnou orientací.“ (oxyshop.cz, 2012a)

2.3.2 B2B

B2B neboli business to business. „Jde o obchod mezi firmami, výrobci či obchodníky.“ (Blažková, 2005)

Vztahy na trzích B2B se většinou zakládají na principu elektronické výměny dat. Těmito daty jsou například objednávky, faktury apod. Důležitým znakem tohoto modelu je důraz na logistiku a zajištění samostatného obchodu. (oxyshop.cz, 2012b)

B2B systémy jsou svou kvalitou na nižší úrovni, než ty určené pro koncového zákazníka. To může být dané faktem, že hlavním cílem B2B není udržení zákazníka, ale snížení nákladů a úspora času a že na obou stranách obchodního procesu stojí podnikatelé, které zdánlivě není nutné přesvědčovat tolik jako konečného spotřebitele. (oxyshop.cz, 2012b)

Obchody na B2B trzích jsou zprostředkovány různými internetovými tržišti. Tato tržiště rozdělujeme na otevřené obchodovací sítě a privátní obchodovací sítě. (Kotler, 2007)

„Firmy používají B2B obchodní sítě, aukční servery, promptní obchody, online produktové katalogy, stránky barterového obchodu⁸ a další online prostředky k získávání nových zákazníků, efektivnějšímu uspokojování zákazníků, dosažení vyšší nákupní aktivity a nižších cen.“ (Kotler, 2007, s. 186)

Otevřené obchodovací sítě jsou „obrovská internetová tržiště, kde se kupující a prodávající setkávají online, sdílejí informace a efektivně provádějí transakce.“ (Kotler, 2007, s. 187) Příkladem B2B obchodovací sítě je např. Eceurope, jenž zahrnuje téměř 100 obchodních serverů. Na těchto webových stránkách je zaregistrováno

⁸ Barterový obchod = výměna zboží za jiné zboží nebo služby (az-data.cz, 2013)

300 tisíc podniků z celého světa, které doufají, že si participací na těchto stránkách zvýší tržby, sníží náklady na dodavatele nebo najdou nové obchodní kontakty. V posledních letech se objevuje i mnoho serverů pro barterový obchod. (Kotler, 2007)

Navzdory stoupající popularitě a velkému množství otevřených obchodovacích sítí je odhadováno, že celých 93 % všech B2B transakcí probíhá pomocí soukromých serverů, tzv. privátních obchodovacích sítí. (Kotler, 2007)

Privátní obchodovací sítě jsou „sítě pro B2B obchodování, které zajišťují spojení jednoho prodejce s jeho obchodními partnery.“ (Kotler, 2007, s. 188)

Soukromé obchodovací sítě tedy zajišťují spojení jednoho prodávajícího s jeho obchodními partnery, dodavateli či odběrateli. Nabízejí tak prodávajícímu nejen realizaci transakcí, ale také možnost větší kontroly nad produkty, umožňují budovat hlubší vztahy s odběratelem pomocí služeb navíc apod. (Kotler, 2007)

Jednou z výhod privátních sítí je kontrola nad prezentací svého jména a vyhnutí se risku střetu s konkurencí na veřejných stránkách. (Kotler, 2007)

B2B model je nejrozšířenějším typem e-commerce, který obhospodařuje 85 % internetového trhu. (Hron, 2013)

2.3.3 C2C

Consumer to consumer, tedy spotřebitel spotřebiteli je „online směna zboží a informací mezi koncovými spotřebiteli.“ (Kotler, 2007, s. 188)

C2C popisuje vztah mezi dvěma spotřebiteli, kde jeden z nich něco nabízí a druhý to může koupit. Výměna zboží probíhá pomocí webové aplikace, aniž by do této výměny provozovatel aplikace zasahoval. Jeho odměna sestává obvykle z mikroplateb⁹ za zveřejněný inzerát. Poskytovatel obvykle nezaručuje kvalitu obchodu. (shopcentrik.cz, 2012b)

Webovými aplikacemi, které obvykle zprostředkovávají C2C obchody, bývají různé aukce a spotřebitelské inzerce, které umožňují nakoupit téměř vše od elektroniky přes oblečení, až ke sběratelským kouskům jako jsou třeba mince či poštovní známky.

⁹ Mikroplatby = online platby v řádech desítek korun, dle EU definovaná do 15 eur. (skripta.imsoft.cz, 2013)

Nejznámějším aukčním portálem ve světě je Ebay.com, který čítá více než 42 miliónů registrovaných uživatelů. V ČR je obdobným aukčním portálem Aukro.cz.

C2C e-commerce však nezahrnuje pouze výměnu či nákup a prodej zboží, ale také výměnu informací, která probíhá prostřednictvím diskusních fór či skupin. (Kotler, 2007)

2.3.4 C2B

Consumer to business je „online směna, kdy si spotřebitelé sami vyhledávají prodejce, zjišťují jejich nabídky a jsou iniciátory nákupu, někdy dokonce sami určují podmínky transakcí.“ (Kotler, 2007, s. 189)

U C2B trhu se tedy opět jedná o prodej zboží a služeb koncovému spotřebiteli, ale tentokrát je iniciativa na straně spotřebitelů, kteří umisťují konkrétní poptávku na internet. Poté už je na daném obchodníkovi, zda poptávce vyhoví či nikoliv. (Sedláček, 2006)

K umístění poptávky na internet mohou být využity i zprostředkovatelské servery, jako je např. Priceline.com, kde si potenciální zákazníci mohou stanovit cenu, kterou jsou ochotni zaplatit např. za noc v hotelu, letenku či pronájem auta. (Kotler, 2007)

Tento typ elektronického obchodování je rozlišován jako samostatný druh jen málokdy a zatím je také nejméně rozšířeným druhem e-obchodu. (Sedláček, 2006)

2.3.5 Ostatní modely e-business

Čtyři předchozí typy subjektů byly ty nejčastější, Blažková však uvádí dalších 5 subjektů e-commerce, které nejsou tak rozšířené, proto budou zmíněny jen okrajově.

- **B2R – Business to Reseller**

„Prodej přes článek distribučního řetězce, který nakoupí zboží za účelem dalšího prodeje.“ (Blažková, 2005, s. 103)

B2R zahrnuje obchodní vztahy mezi podnikem a obchodním zástupcem, s cílem výměny strukturovaných dat. K tomu se používají různé formy extranetu, např. e-shopy nebo extranetové aplikace. (oxyshop.cz, 2012c)

- ***B2E – Business to Employee***

B2E zahrnuje vztah mezi firmou a zaměstnancem. Jedná se o nábor zaměstnanců i jejich udržení. Cílem B2E je zvýšit informovanost zaměstnanců, jejich motivaci či znalosti. (Blažková, 2005)

- ***B2G – Business to Government***

B2G popisuje „vztah mezi podnikem a veřejným sektorem.“ (Blažková, 2005, s. 103)

Business to government poskytuje prodej zboží a služeb úřadům a orgánům státní správy a zprostředkovává komunikaci s nimi. K tomu jsou používány aplikace elektronického tržiště nebo e-marketplace. (oxyshop.cz, 2012d)

- ***C2G – Consumer to Government***

C2G zahrnuje „vztah mezi spotřebitelem a státní i veřejnou správou.“ (Blažková, 2005, s. 103)

Příkladem C2G může být například podání daňových a majetkových přiznání elektronickou formou. (adaptic.cz, 2013a)

- ***G2B – Government to Business***

G2B popisuje vztahy mezi vládou a státní správou a podnikatelem. Příkladem tohoto modelu může být např. zadávání veřejných zakázek nebo informace o dotacích a grantech. (adaptic.cz, 2013b)

- ***G2C – Government to consumer***

G2C popisuje vztahy státní správy vůči koncovému spotřebiteli. Do této kategorie spadá hlavně nákup zboží a služeb spotřebiteli od státní správy. (Sedláček, 2006)

2.4 Obchodní modely e-commerce

Cílem obchodních modelů je udávání směru toku výrobků, informací a peněz. Součástí modelu má být také seznam zahrnutých obchodníků, včetně jejich rolí a výhod, které získávají.

Jediný model, který by byl vhodný pro všechny typy e-commerce bohužel neexistuje, proto si podnik sám musí vybrat model, který je pro něj nejvhodnější. V praxi existuje velké množství modelů, ne všechny jsou však vhodné pro e-commerce. Některé modely představují primitivní verzi elektronických obchodů, některé jsou internetovou verzí tradičních obchodů a některé jsou integrací obchodních řetězců. (Blažková, 2005)

2.4.1 Elektronické obchody (e-shops)

„Elektronický obchod je speciální webová aplikace sloužící ke zprostředkování obchodních transakcí na internetu, většinou v oblasti B2C.“ (adaptic.cz, 2013c)

Koncoví spotřebitelé tedy mohou pomocí e-shopů nakupovat zboží nebo služby přímo od výrobců či podniků. (Blažková, 2005)

Příkladem elektronického obchodu je www.czc.cz nebo www.skateshop.cz.

2.4.2 Elektronická obchodní centra (e-malls)

E-mall je soustava několika elektronických obchodů pohromadě pod zastřešením jedné značky, většinou již zavedené, se stejným vstupem na internet. Tyto e-shopy mohou spadat do různorodých oborů, ale v případě specializace na určitý segment trhu se pak obchodní centrum stává centrem pro celé odvětví.

Výhodou těchto e-center je společná propagace, garantovaná metoda online placení, záruka kvality nebo vlastnosti virtuálního společenství, což mohou být třeba diskusní fóra a uživatelské skupiny. (Veselý, 1999; Blažková, 2005)

Příkladem elektronických obchodních center je portál Mall.cz. Pod tuto značku spadají třeba e-shopy Bilezbozi.cz a Bartsport.cz. Další známý e-mall je také již zmiňovaný první e-shop v ČR Vltava.cz.

2.4.3 Elektronické aukce (e-auctions)

E-aukce znamená střet nabídky na koupi a prodej určitého výrobku na jednom místě, u internetové aukce tedy na internetu, kde nejvýhodnější nabídka v aukci vyhrává.

Základním cílem aukcí je zvýšení efektivity a redukce zbytečného plýtvání. (b2bcentrum.cz, 2013; Blažková, 2005)

„Díky elektronické aukci může zadavatel získat od uchazečů mnohem výhodnější nabídku, než pouze na základě klasického hodnocení nabídek. Elektronickou aukci je možné realizovat pouze za použití elektronických prostředků.“ (portal-vz.cz, 2013)

E-aukce se dají použít téměř všude, kde nabídka převyšuje poptávku. Aukce nejčastěji probíhají na B2B a B2C trzích.

Elektronické aukce se dělí na aukce prodejní a nákupní podle toho, jestli je iniciátorem nakupující či prodávající. Další dělení je na veřejné a uzavřené aukce. Veřejných aukcí se může zúčastnit každý, kdo má o nabízený výrobek zájem. Mezi tyto aukce patří např. portály Ebay.com nebo Aukro.cz. Aukce neveřejné jsou pouze pro vybrané účastníky, kteří byli pozváni iniciátorem aukce. (b2bcentrum.cz, 2013; Blažková, 2005)

2.4.4 Elektronické nabídky (e-procurement)

E-procurement zahrnuje online nabídky, zprostředkování, nákup a prodej zboží a služeb prostřednictvím internetu na B2B trzích. Tento druh e-commerce je typický pro větší podniky nebo veřejné instituce.

Účelem elektronické nabídky je hledání dodavatelů či odběratelů a redukce nákladů a času na zpracování nabídek. E-nabídky mohou být rozšířeny o online formu vyjednávání a uzavření smlouvy. (shopcentrik.cz, 2012c; Veselý, 1999)

2.4.5 Virtuální společenství (virtual communities)

Virtual communities je společenství několika podniků či firem se společným zájmem. Vytvářenými hodnotami jsou zde informace a zkušenosti, které si firmy navzájem poskytují. Příjmy, na kterých je tento model založen, pocházejí většinou z reklamy a z členských příspěvků. (Veselý, 1999; Blažková, 2005)

2.4.6 Tržiště třetí strany (third party marketplaces, TPM)

„Provozovatel tržiště dá katalogy několika dodavatelů online a nabídne vyhledávací službu v katalozích, objednávky a možnost placení v bezpečném prostředí.“ (Blažková, 2005, s. 105)

To znamená, že podnik, stejně jako mnohé další, poskytne svůj katalog provozovateli tržiště, který ho zveřejní společně s možností objednání a zaplacení zboží a usnadňuje

tak online cestu mezi podnikem a spotřebitelem. V podstatě jsou to e-shopy s využitím 3. strany, tedy zprostředkovatele.

Tržiště také může přidat speciální služby, jako jsou propagace obchodní značky, logistické zázemí či řízení rizika. (Veselý, 1999; Blažková, 2005)

2.4.7 Kooperativní prostředí (collaboration platforms)

Kooperativní prostředí je forma spolupráce mezi firmami, kde si firmy vytvářejí soustavu nástrojů a informační prostředí. Tyto podniky mají společný např. exportní marketing nebo společné virtuální konzultace.

K této spolupráci jsou zapotřebí technologie, např. společné databáze, které kooperaci podporují.

Příjmy z tohoto modelu mohou plynout z členských a uživatelských příspěvků nebo z prodeje licencí. (Blažková, 2005; Veselý, 1999)

3 Současný stav internetového obchodování

3.1 Internetové obchodování v zahraničí

Pro srovnání internetového obchodování v ČR se zahraničím lze použít některé údaje ze Spojených států amerických, Německa a Velké Británie. Všechna uvedená čísla jsou z roku 2011.

Například v Německu bylo 55,6 milionů uživatelů internetu, což je 83 % německé populace mezi 16 a 74 lety. Celých 59 %, tedy 38,2 miliony uživatelů nakupovalo online. Nejčastěji v Německu nakupují lidé mezi 25 a 34 lety a častěji nakupují muži. Na jednoho nakupujícího připadá útrata za jeden rok průměrně 997 amerických dolarů. Celkové tržby za online prodeje v roce 2011 byly v Německu 38 miliard amerických dolarů. (emarketer.com, 2012a, b; emarketer.com, 2013; czso.cz, 2012b)

Ve Velké Británii bylo v roce 2011 uživatelů internetu přes 45 milionů, což činí 87 % obyvatelstva ve věku 16 až 74. Na internetu nakupovalo 67 %, tedy 33 milionů osob, kteří v tomto roce vytvořili tržby 109 miliard amerických dolarů. Průměrná útrata na jednoho nakupujícího byla ve Velké Británii 3 304 americké dolary. (emarketer.com, 2012; emarketer.com, 2013; czso.cz, 2012b)

Ve Spojených státech amerických bylo téměř 245 milionů uživatelů internetu, což tvoří 80 % celé populace. 178 milionů, tedy necelých 73 % osob používalo k nákupům internetové obchody, které v tomto roce uskutečnily prodeje ve výši 194,7 miliard amerických dolarů. Průměrná roční útrata na jednoho nakupujícího činila 2 104 americké dolary. (internetworldstats.com, 2012; emarketer.com, 2013; internetretailer.com, 2013)

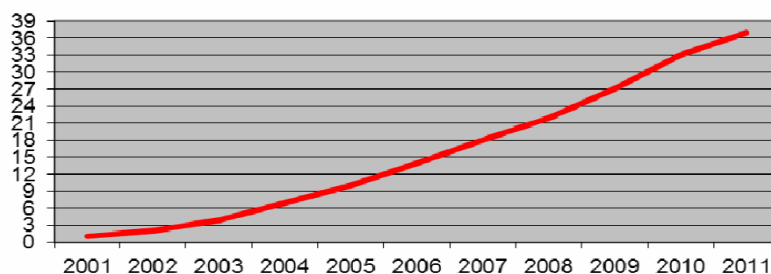
3.2 Internetové obchodování v ČR

Od roku 1996 prošla česká e-commerce obrovskou změnou a rozvojem, který by v úplných počátcích jen málokdo předpokládal. V roce 2001, pouhých 5 let po založení prvního e-shopu, přesáhl obrat 1 miliardu Kč. Od té doby tržby za zboží rostly až do obratu 37 miliard Kč, který zaznamenal rok 2011. Celkový obrat za rok 2011 i se započtením služeb činí 52 miliard Kč. (socr.cz, 2013)

Obr. č. 2: Obrat internetových obchodů

Obrat internetových obchodů (v miliardách Kč).

(zdroj: Asociace pro elektronickou komerci 2012, www.apek.cz)



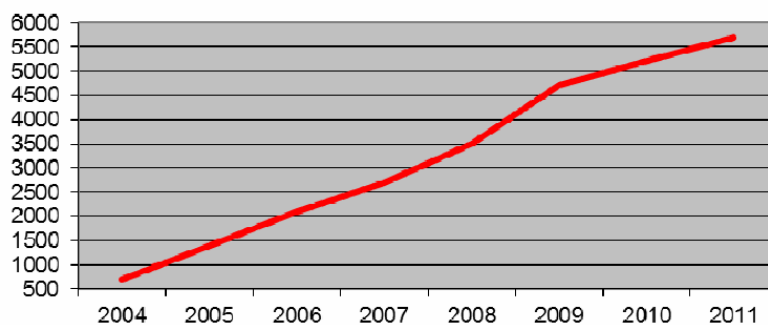
Zdroj: socr.cz, 2013

S růstem obratu zákonitě roste i počet nakupujících. V roce 2004 nakupovalo na internetu 400 000 osob. Toto číslo postupně rostlo a v roce 2011 je nakupujících již 5,7 milionu. Toto číslo tvoří 64 % všech uživatelů internetu, a 29 % všech obyvatel, a v současné době můžou tito uživatelé nakupovat ve 21 000 aktivních internetových obchodech. (socr.cz, 2013; czso.cz, 2012b)

Obr. č. 3: Počet nakupujících na internetu v Kč

Počet nakupujících (v tisících)

(zdroj: Asociace pro elektronickou komerci 2012)



Zdroj: socr.cz, 2013

Z výzkumu o stavu e-commerce v České republice vyplývá, že nejčastěji na internetu nakupují osoby ve věku 25 – 34 let, ačkoliv se do budoucna předpokládá posun této věkové hranice nad 35 let. Více nakupují muži a průměrná výše objednávky je 1 800 Kč. Průměrná roční útrata na jednu osobu je pak 4 900 Kč. (socr.cz, 2013; Akerman, 2012)

Nejprodávanějším zbožím v českých e-shopech je oblečení, elektronika a knihy. Nejoblíbenější službou nakupovanou na internetu jsou vstupenky a letenky.

Mezi největší české e-shopy s největšími obraty patří Alza.cz, jejíž obrat v roce 2011 dosáhl výše 6,817 miliard Kč. Na druhém místě je Mall.cz s obratem 4 miliardy Kč. S obratem 2,5 miliardy Kč je na třetím místě Kasa.cz. (socr.cz, 2013; Akrman, 2012)

Velmi důležitou složkou z pohledu dnešních e-shopů jsou vyhledávače neboli porovnávače zboží. Mezi 2 nejznámější a nejrozšířenější patří Zbozi.cz a Heureka.cz, které společně obhospodařují 84 % trhu. Tyto porovnávače mají několik výhod, které nakupujícím usnadňují výběr. Mezi tyto výhody patří například možnost nalézt jeden produkt u více prodejců najednou. To umožňuje porovnání cen či recenzí a výrazně tak usnadňuje výběr e-shopu. (Sedlák, Mikulášková, 2012)

3.3 Porovnání české a zahraniční e-commerce v tabulkách

Tab. č. 1: Penetrace internetu v rámci populace

Stát	ČR	Německo	Velká Británie	USA
Penetrace internetu	66%	80%	83%	80%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013 na základě (czso.cz, 2012b; internetworldstats, 2012)

Tab. č. 2: Podíl nakupujících na populaci (věk 16 - 74)

Stát	ČR	Německo	Velká Británie	USA
Podíl nakupujících	29 %	59 %	67 %	73 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013 na základě (czso.cz, 2012b; statista.com, 2013)

Tab. č. 3: Porovnání průměrné roční útraty v e-shopu na 1 osobu v amerických dolarech + HDP/obyvatele v amerických dolarech

Stát	ČR	Německo	Velká Británie	USA
Průměrná útrata	245	997	3 304	2 104
HDP/obyvatele	20 677	44 021	38 974	48 112
Podíl průměrné útraty na HDP/obyvatele	1 %	2 %	8,5 %	4 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013 na základě (emarketer.com, 2013; Akrman, 2012; worldbank.org, 2013)

Pokud porovnáme průměrnou roční útratu na 1 osobu a HDP na obyvatele v jednotlivých zemích, zjistíme, že v České republice tvoří tato útrata zhruba 1 % hrubého domácího produktu na obyvatele. V Německu je to částka o něco větší.

Německá průměrná roční útrata tvoří cirká 2 % HDP na obyvatele. Ve Velké Británii je podíl této roční útraty na hrubém domácím produktu přepočítaném na obyvatele nejvyšší ze všech porovnávaných zemí. Podíl částky, kterou v průměru utratí ročně jedna osoba ve Velké Británii je téměř 8, 5 % HDP na obyvatele. Podíl roční průměrné útraty na osobu v USA tvoří cirká 4 % hrubého domácího produktu na obyvatele.

Tab. č. 4: Tržby e-commerce 2011 v amerických dolarech + podíl na maloobchodních (MO) tržbách

Stát	ČR	Německo	Velká Británie	USA
Tržby e-commerce	1,9 miliard	38 miliard	109 miliard	194,7 miliard
Podíl na tržbách MO	4 %	9 %	12 %	4,7 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013 na základě (emarketer.com, 2013; Akerman, 2012; internetretailer.com, 2013; retailresearch.org, 2013; czso.cz, 2013)

Největší procentní podíl e-commerce tržeb z celkových tržeb maloobchodu připadá Velké Británii s 12 %. Vzhledem k největší průměrné roční útratě jedné osoby v e-shopu, druhému nejvyššímu počtu nakupujících na internetu a největší penetraci internetu v rámci populace mezi porovnávanými zeměmi to není překvapivý výsledek. S podílem na MO tržbách 9 % je na druhém místě Německo, jehož tržby za e-commerce jsou oproti Velké Británii „pouze“ 38 miliard amerických dolarů. Tržby za online obchodování v České republice tvoří 4 % na podílu MO a ve Spojených státech amerických je to necelých 5 %.

3.4 Výhody a nevýhody internetového obchodování

Stejně jako ostatní druhy nakupování má i to internetové své výhody a nevýhody. Některé jsou více závažné, některé méně.

3.4.1 Výhody

- *Úspora času a přístup 24 hodin denně*

Velkým kladem e-shopů je úspora času. Nákupy mohou být provedeny z pohodlí domova a v jakoukoliv denní či noční hodinu.

- *Jednoduchý přístup k informacím*

Informace a veškeré detaily o zboží jsou k nalezení většinou na jednom místě a navíc je možné bez větších potíží porovnat požadované zboží s konkurenčními výrobky. Porovnávat lze velice jednoduše pomocí již zmiňovaných porovnávačů zboží.

- *Globálnost*

Velkou výhodou e-shopů je možnost nakupovat zboží ze zahraničí. Z USA, z Velké Británie nebo třeba z Japonska. Díky online obchodům není třeba omezovat se pouze na český trh. Příkladem, odkud lze objednávat zboží ze zahraničí, je aukční portál Ebay.com nebo internetový obchod Amazon.com.

- *Široký sortiment*

Na internetu se dá nalézt nejen mnoho obchodů s různými druhy zboží, ale také jeden internetový obchod, který nabízí širší sortiment, než by bylo možné najít v jednom obchodě, proto je výběr rozmanitější. Zde je možné uvést jako příklad internetový obchod Alza.cz, kde naleznete elektroniku, kosmetiku nebo potřeby do domácnosti.

- *Personalizace*

I když by se někomu mohlo zdát nakupování na internetu neosobní, je zde výhodou ukládaná historie nákupů, pokud je nakupováno vícekrát v jednom obchodě. Na základě této historie může být zákazníkovi nabídnuto zboží související s věcmi nakoupenými dříve. (Blažková, 2005; Petryl, 2012)

3.4.2 Nevýhody

- *Nedůvěra a obavy*

Ačkoliv je dnes už internetové obchodování velmi rozšířené, stále jsou zákazníci, kteří zkušenosti s tímto typem obchodování nemají a jsou velmi opatrní. Tito zákazníci si nejsou jistí, zda opravdu dostanou zboží, které si objednali, jestli to bude slibovaná kvalita apod.

- *Nespolehlivost internetové sítě*

I přes přístup k online obchodu 24 hodin denně se může stát, že díky výpadku sítě nebo nějakému jinému technickému problému může být nákup neuskutečnitelný.

- *Skryté náklady*

Mezi tyto skryté náklady patří např. náklady na dopravu, clo nebo třeba náklady při reklamaci zboží.

- *Virtuální prodejce a zboží*

Přestože si na internetu zákazník sám může najít mnoho informací o výrobku, jsou tací, kteří upřednostňují radu od prodejce a osobní kontakt. Dalším problémem je nemožnost si zboží osahat a vyzkoušet.

- *Problémy zabezpečení*

Nedávné průzkumy ukázaly, že v oblasti e-commerce v České republice tři čtvrtiny elektronických obchodů klame své zákazníky, proto je více než na místě být obezřetný při výběru e-shopu. Lehce se může stát, že zaplacený výrobek nedorazí apod. (Blažková, 2005; Petřtyl, 2012)

4 Dotazníkové šetření

4.1 Konstrukce dotazníku

Dotazníkové šetření probíhalo na přelomu března a dubna letošního roku s pomocí internetových stránek www.marketingovepruzkumy.cz. Vyplnění dotazníku nebylo omezeno věkem ani pohlavím, takže dotazník mohl vyplnit kdokoliv.

Dotazník obsahuje celkem 12 otázek. Deset otázek je uzavřených, z toho u šesti otázek byla možná pouze jedna odpověď. Dvě z těchto otázek jsou identifikační, pouze pro určení segmentu. U dalších čtyř otázek bylo možné, u některých i požadované, zaškrtnout více odpovědí. Jedna otázka je krátká otevřená a jedna otázka je konstruována jako škála, kde respondenti obodovali kritéria při výběru e-shopu.

Některé otázky budou porovnávány z pohledu různých pohlaví, některé z pohledu odlišných věkových kategorií, některé za všechny kategorie dohromady. Důvodem je autorčin názor, že některé odpovědi by mohly být různé v odlišném věkovém segmentu. Naopak v některých otázkách by se mohly lišit preference v rámci pohlaví.

Cílem dotazníkového šetření, které je přílohou práce, bylo zjištění nákupního chování respondentů na internetu, např. co nejčastěji nakupují a podle čeho si vybírají internetový obchod. Pro účely porovnání bude u některých otázek autorka práce, jak již bylo zmíněno, rozlišovat mužské a ženské pohlaví, případně věk. Škálově položená otázka byla zhotovena hlavně k vytvoření metodiky pro porovnání několika e-shopů.

4.2 Vyhodnocení dotazníku

Prvotním požadavkem autorky práce bylo nasbírat alespoň 100 respondentů. Po ukončení sběru dat bylo dotazníků vyplněných celkem 122.

První dvě otázky jsou informační. Autorku práce zajímal věk a pohlaví dotazovaných.

Dotazník vyplnilo 74 % žen (90 žen) a 24 % mužů (32 mužů).

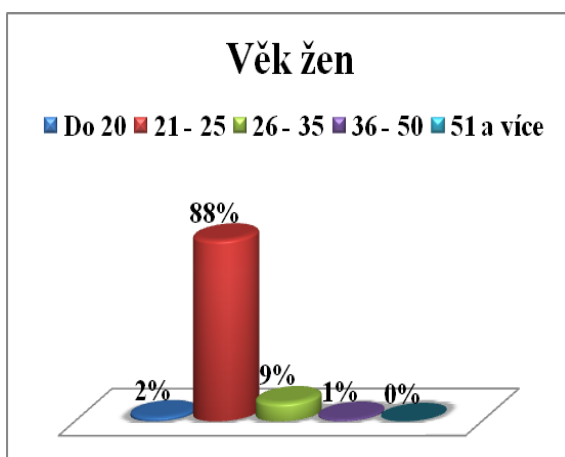
Obr. č. 4: Počet mužů a žen odpovídajících na dotazník



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013 (N = 122; počet odpovídajících)

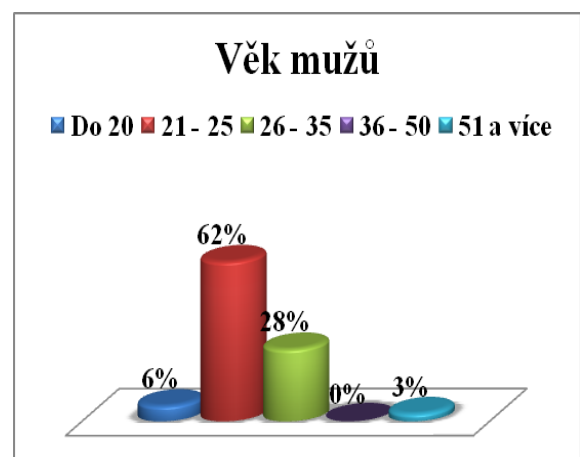
Věkové kategorie respondentů jsou rozděleny do pěti segmentů. Nejvíce, a zároveň i většina, respondentů je mezi lety 21 a 25. U prvního segmentu do 20 let a u posledních dvou, tedy mezi lety 36 až 50 a 51 a více, bylo reálně nasbíráno dohromady jen šest dotazníků. Proto u otázek, kde se budou porovnávat odpovědi podle věku, nebudou tyto segmenty zohledňovány.

Obr. č. 5: Věkové kategorie žen



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013 (N=90)

Obr. č. 6: Věkové kategorie mužů



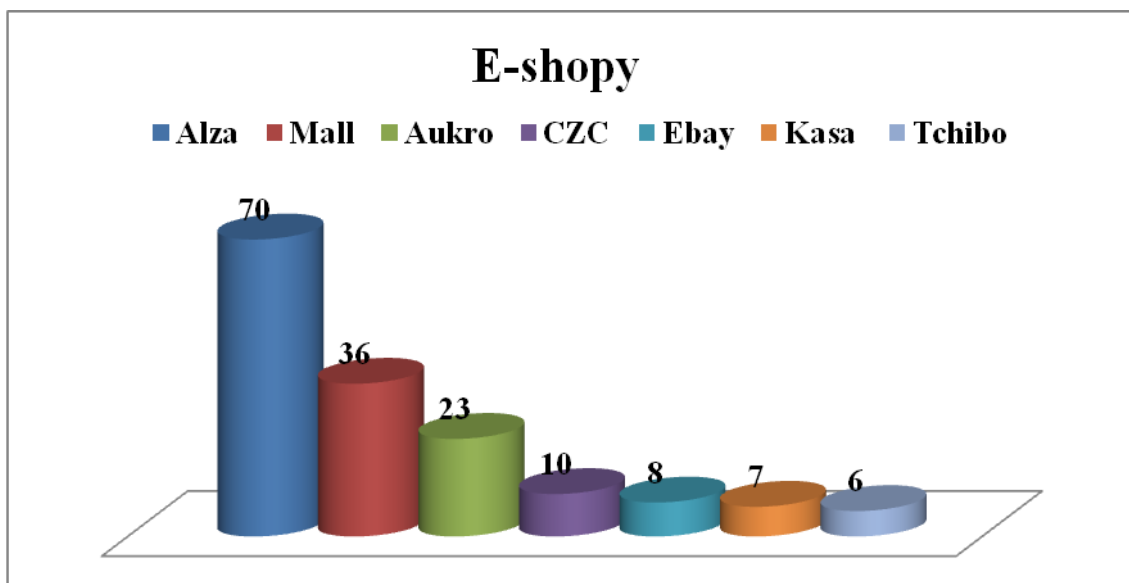
Zdroj: Vlastní zpracování, 2013 (N=32)

4.2.1 Rozbor jednotlivých otázek

OTÁZKA Č. 1 – Jaká jména internetových obchodů se Vám vybaví jako první?

První otázkou, která se již přímo týká dotazníkového šetření, je zjištění respondentů o povědomí internetových obchodů. Bez ohledu na to, jestli již na internetu někdy nakupovali, nebo ne. Prvním dotazem tedy bylo uvedení jednoho až tří e-shopů, které si respondent spontánně vybaví jako první.

Obr. č. 7: Nejčastěji zmíněné e-shopy



Zdroj: vlastní zpracování, 2013 (N=122)

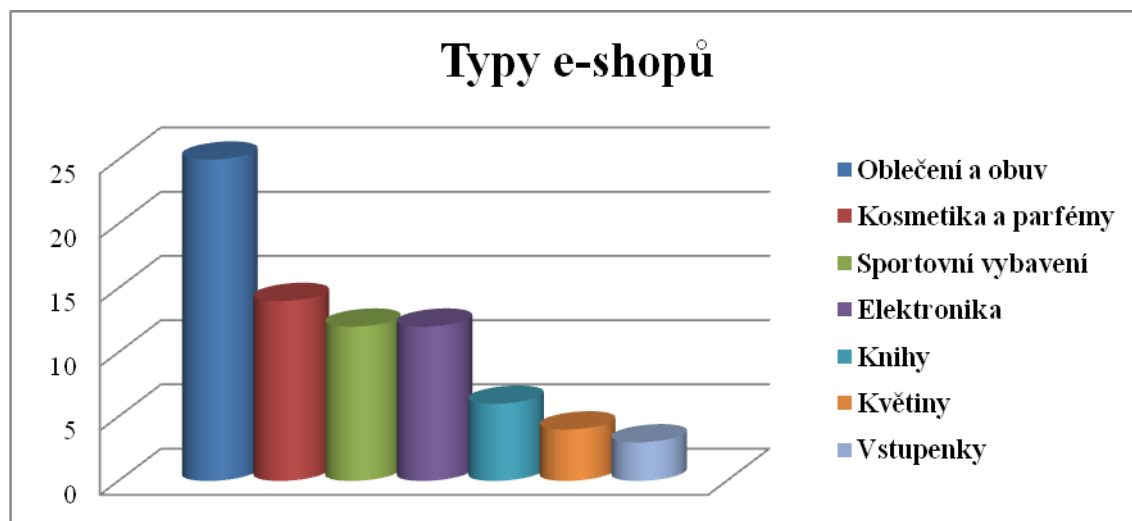
Jak lze z grafu vyčíst, nejčastější odpovědí na tuto otázku byl internetový obchod Alza.cz, na který si vzpomnělo 70 ze 122 dotazovaných. Výběr Alzy, jako nejznámějšího e-shopu, podporuje i dříve zmíněný fakt, že má Alza největší obrat ze všech českých elektronických obchodů. Druhou nejčastější odpovědí, s počtem 36 respondentů, byl internetový obchod Mall.cz a třetí nejčastější odpovědí byl aukční portál Aukro.cz, který jako jednu ze svých odpovědí napsalo 23 osob.

Z této otázky je patrné, že v rámci dotazovaných jsou nejoblíbenější, nebo přinejmenším nejznámější, elektronické obchody, kde se dá koupit více než jen druh zboží. Neboť Alza i Mall jsou elektronická obchodní centra, kde se dá koupit elektronika, potřeby do domácností nebo kosmetika. Aukční portál Aukro.cz pak také nabízí velikou škálu zboží.

Další e-shopy uvedené v grafu si vybavilo 6 až 10 respondentů.

Vzhledem k požadavku napsat až tři obchody, které respondenty napadnou, bylo odpovědí na otázku opravdu mnoho. Nejčastější odpovědi jsou uvedeny již v předešlém grafu, ale pro představu typu e-shopů, které dotazovaní uváděli dále, se autorka práce rozhodla vytvořit druhý graf, kde znázorní pouze obory, kam e-shopy spadají. Tento graf bude později porovnán s otázkou, co respondenti nejčastěji nakupovali na internetu.

Obr. č. 8: Kategorie nejčastěji zmiňovaných e-shopů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013 (N=122)

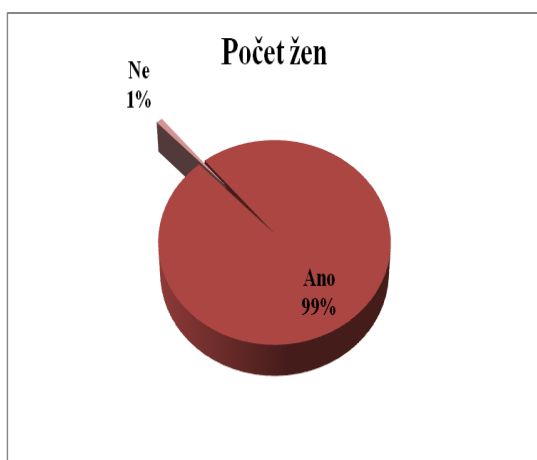
Pokud by se tento graf porovnal s oficiální statistikou Českého statistického úřadu (viz. příloha B) je vidět, že výsledky jsou totožné, neboť podle této statistiky je nejčastěji nakupováno oblečení a obuv, kosmetika a sportovní vybavení.

Za zmínku stojí také dva internetové portály, které dotazovaní uvedli. Jedním z nich je Heureka.cz, který uvedlo 6 respondentů. Jeho hlavním zaměřením není online nakupování, ale již dříve zmiňované porovnávání zboží, které pomáhá vybrat výrobek dle požadovaných kritérií a porovnat ho s výrobky u konkurence. Druhým je Slevomat.cz, tedy slevový portál, který také uvedlo 6 osob. Zde už se o internetovém obchodu hovořit dá, ačkoliv je to věc poměrně nová a od ostatních klasických e-shopů se celkem liší.

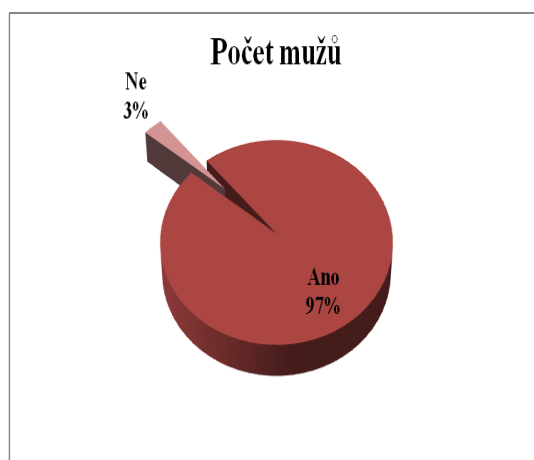
Pouze jeden dotazovaný uvedl, že ho nenapadá žádný konkrétní e-shop.

OTÁZKA č. 2 – Nakupoval (a) jste někdy na internetu?

Tato otázka dále rozdělila dotazník na dvě části. Pokud respondent odpověděl, že na internetu nikdy nenakupoval, dotazník pro něj tímto skončil. Pokud byla odpověď ano, mohl respondent pokračovat k dalším otázkám. Pouze 2 % respondentů (celkem 2) uvedla, že na internetu nikdy nenakupovala. Zbýlých 98 % (celkem 120) zkušenosti s elektronickým nakupováním mají. V následujícím grafu jsou tyto počty rozděleny v rámci pohlaví respondentů.

Obr. č. 9: Počet žen nakupujících online

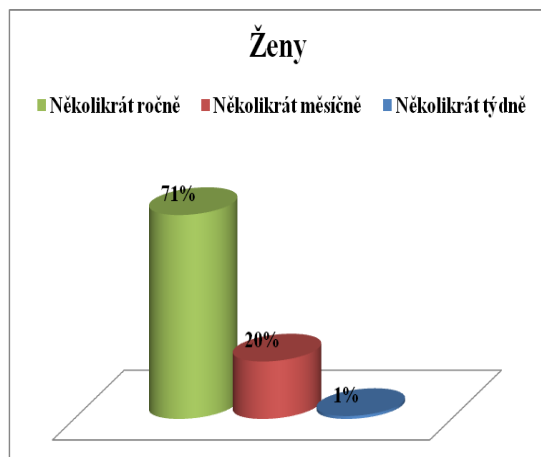
Zdroj: Vlastní zpracování, 2013 (N=90)

Obr. č. 10: Počet mužů nakupujících online

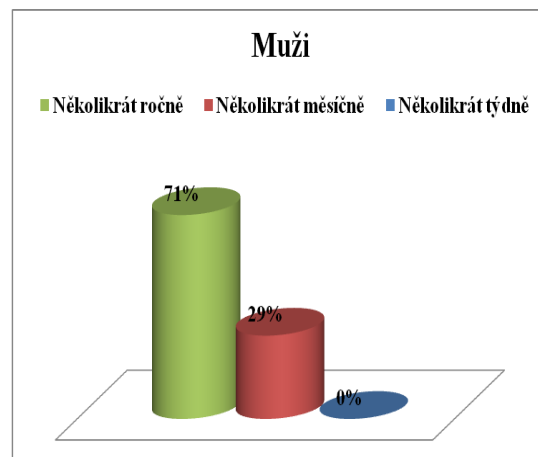
Zdroj: vlastní zpracování, 2013 (N=32)

Z těchto dvou grafů je patrné, že naprostá většina respondentů na internetu již nakupovala. V dnešní internetové době to není žádné překvapení a dokonce i lidé, kteří internetu a technice nijak neholdují, začínají internetové obchodování objevovat.

Odpovědi na tuto otázku byly hodnoceny podle pohlaví. Cílem tohoto rozdělení bylo u dotazovaných zjistit, zda např. důvěřivější ženy nakupují online častěji, nebo se potvrdí informace z výzkumu o stavu e-commerce v ČR, že muži na internetu utrácejí více. Na grafech je vidět, že toto tvrzení bylo mylné a obě dotazovaná pohlaví nakupují na internetu stejně často.

OTÁZKA Č. 3 – Jak často nakupujete na internetu?**Obr. č. 11: Jak často ženy nakupují online**

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013 (N=89)

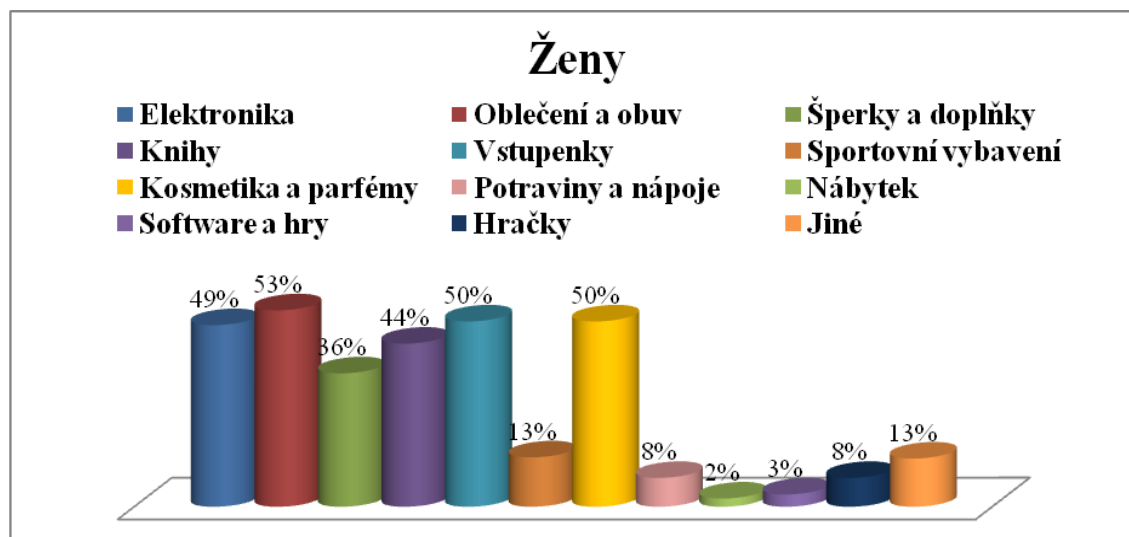
Obr. č. 12: Jak často nakupují muži online

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013 (N=31)

Jak je z grafu patrné, nejvíce mužů i žen uvedlo, že na internetu nakupuje několikrát do roka. Několikrát za rok tedy nakupuje 79 % žen a 71 % mužů. 20 % dotazovaných žen a 29 % dotazovaných mužů provádí online nákupy několikrát za měsíc. Pouze 1 % žen uvedlo, že nakupuje každý týden.

OTÁZKA Č. 4 – Jaké produkty na internetu nakupujete?

V této otázce dostali respondenti na výběr několik možností produktů nakupovaných na internetu a jejich úkolem bylo zaškrtnout alespoň jednu z nich. Pro ty, kteří nenakupují ani jeden z uvedených výrobků a služeb byla přidána možnost „jiné“. Pro porovnání jsou odpovědi nejdříve rozděleny podle pohlaví.

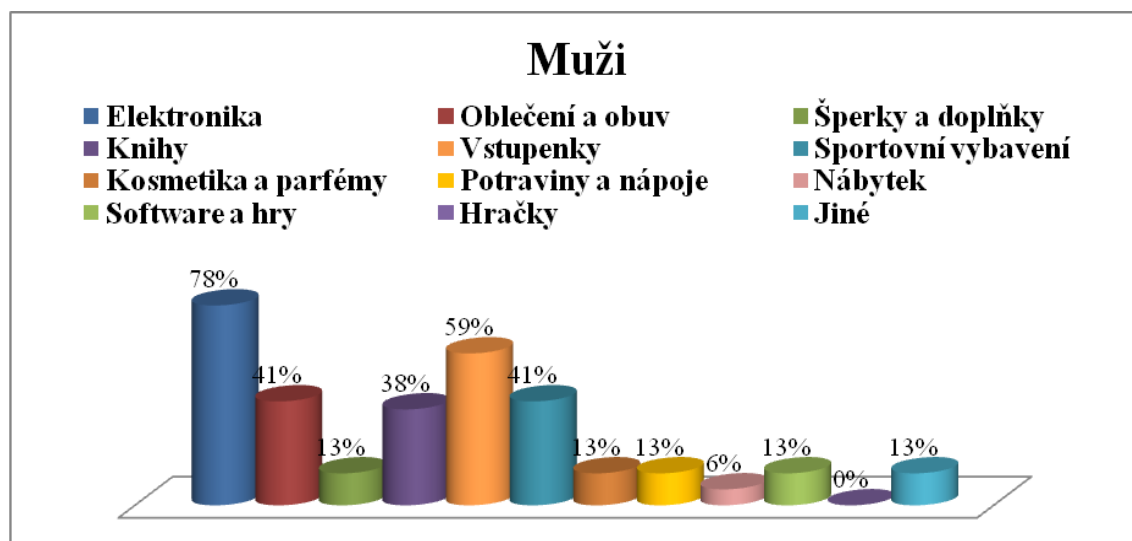
Obr. č. 13: Výrobky, které nejčastěji nakupují dotazované ženy

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013 (N=89)

Výrobky, které na internetu dotazované ženy nejčastěji nakupují, jsou nečekaně vyrovnané. Nejvíce objednávaným druhem výrobku na internetu je s 53 % oblečení. To koresponduje s kategoriemi nejčastěji zmiňovaných e-shopů z první otázky, kde byli na prvním místě e-shopy s oblečením. Dalšími často nakupovanými položkami, s 50 % odpovědí od odpovídajících žen, jsou kosmetika a parfémy. I tento výsledek odpovídá nejčastěji zmiňovaným e-shopům z obrázku č. 8. To pravděpodobně není velkým překvapením v návaznosti na fakt, že většina e-shopů s oblečením a kosmetikou jsou více zaměřené na ženy.

Nejméně odpovídající ženy nakupují na internetu nábytek, potraviny, hračky a počítačové hry. Což také koresponduje s nejčastěji zmiňovanými obchody, neboť ani jedna dotazovaná neuvédla žádný z e-shopů, zaměřující se na jeden z těchto výrobků.

Obr. č. 14: Výrobky, které nejčastěji nakupují dotazovaní muži



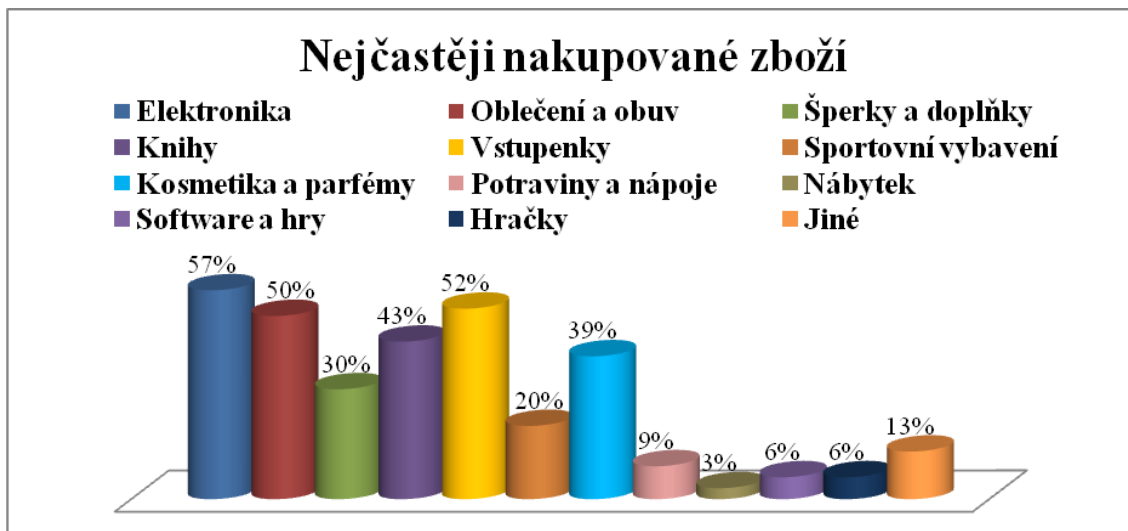
Zdroj: Vlastní zpracování, 2013 (N=31)

Z grafu lze vyčíst, že nejvíce dotazovaných mužů preferuje online nákup elektroniky. Tuto možnost si vybralo 78 % z nich. E-shopy prodávající elektroniku se přitom ukázaly jako 3. nejznámější. Druhou nejvíce nakupovanou položkou jsou u mužů s 59 % vstupenky, které se naopak při vypisování online obchodů umístily až na posledním místě. Naopak muži vůbec na internetu nenakupují hračky, jejichž e-shopy si nevybavil nikdo.

Následující, u 4. otázky již třetí, graf znázorňuje nejčastěji nakupované zboží za všechny segmenty a obě pohlaví pro účely porovnání s obrázkem č. 8. Neboť autorce

práce připadalo zajímavé porovnat internetové obchody, které se respondentům vybavují nejčastěji s výrobky, které nejvíce nakupují.

Obr. č. 15: Výrobky, které dotazovaní nejčastěji nakupují celkem



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013 (N=120)

Jak můžeme vidět v grafu, nejčastěji nakupují respondenti na trhu elektroniku, kterou uvedlo 57 % dotazovaných. Když se tento výsledek porovná s obrázkem č. 8, je elektronika až na 4. místě. To může být dáno například faktem, že elektronika je hodně nakupovaná nejen na stránkách zaměřených pouze na elektroniku, ale hlavně v internetových obchodních centrech, jako je např. Alza.cz nebo Mall.cz, která se zaměřují na více druhů zboží.

Druhým nejvíce nakupovaným zbožím jsou dle této otázky vstupenky, které uvedlo celkem 52 % respondentů. Tato odpověď je vcelku překvapivá, pokud vezmeme v potaz, že pouze tři respondenti uvedli v první otázce internetový obchod s prodejem vstupenek. Dva respondenti si vybavili Ticketstream.cz a jeden respondent Ticketart.cz. To by mohlo být způsobeno faktem, že většina vstupenek na divadelní představení apod. je nakupována na stránkách konkrétního divadla. Tyto stránky poté nakupujícího přesměrují na určitý e-shop, kde se vstupenky opravdu kupují. To může způsobit, že se nakupující osoba na tento obchod přímo nezaměří a po delší době si ho již nevybaví.

50 % všech dotazovaných uvedlo, že na internetu nakupuje oblečení a obuv. To odpovídá otázce č. 1 o povědomí obchodů. 25 respondentů si vybavilo e-shop, kde se prodává oblečení, ať už to byl Skateshop.cz nebo třeba Skippy.cz.

Další často nakupovanou položkou mezi respondenty dotazníku jsou knihy, které vybralo 43 % dotazovaných. V otázce na konkrétní e-shopy napsalo obchod s knihami pouze 6 osob, a byl mezi nimi například Bux.cz nebo Neoluxor.cz.

Na pátém místě se v dotazníku umístily parfémy a kosmetika, které na internetu nakupuje 39 % dotazovaných. V první otázce si obchod s parfémy, ať už Xparfemy.cz nebo Parfums.cz, vybavilo 14 dotazovaných, což tvoří 3. místo.

Za zmínku stojí i nákup šperků a doplňků, jež uvedlo 30 % dotazovaných. V první otázce žádný respondent takový e-shop nezmínil a vzhledem k nižší ceně výrobků se nákup nemusí vyplatit. A to hlavně díky platbě poštovného.

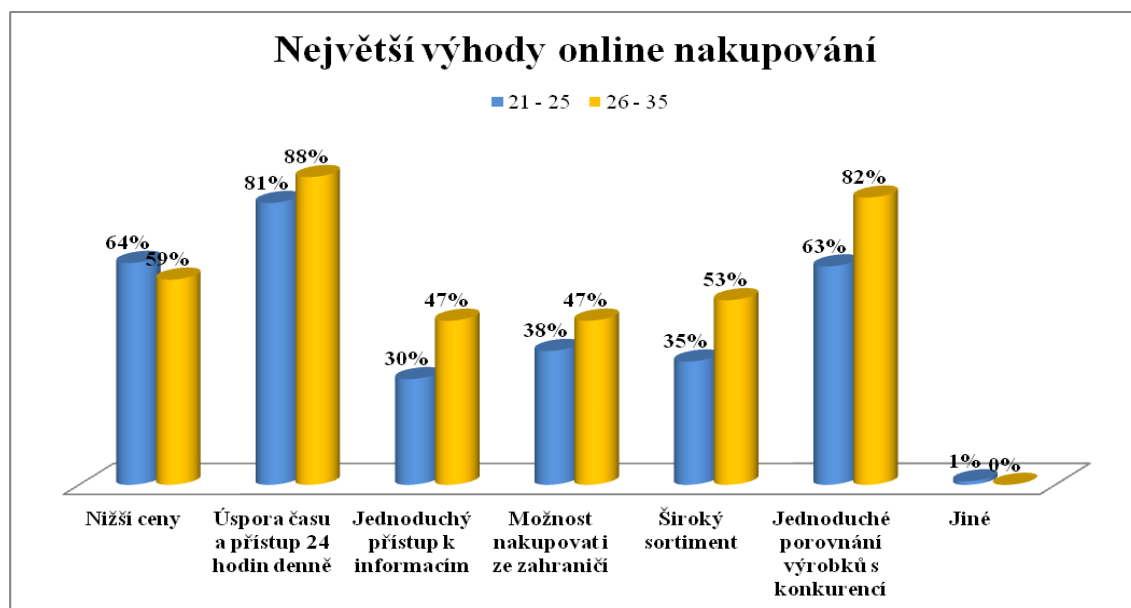
Nejméně nakupovaný je našimi respondenty nábytek, který nakupují pouze 3 %. To může být následek dvou faktů. První z nich autorka práce přičítá nízkému věku osob, které tento dotazník vyplňovaly. Neboť většina takto mladých lidí studuje, bydlí na kolejích, ve studentských bytech či u rodičů a vlastní nábytek jednoduše ještě nepotřebují. Druhý fakt může být ten, že při nákupu nábytku je vždy lepší nábytek si vyzkoušet a „osahat“. Přeci jen to bývá větší investice do výrobku, který v jakékoliv domácnosti bude delší dobu.

OTÁZKA Č. 5 – Jaké jsou podle Vás největší výhody nakupování na internetu?

Otázka č. 5 bude hodnocena v rámci dvou nejpočetnějších segmentů. Tedy u respondentů mezi 21 – 25 lety a 26 – 35 lety. Dotazovaní zde měli na výběr ze sedmi konkrétních odpovědí a byli požádáni o zaškrtnutí 3 největších výhod, které pro ně nakupování na internetu nabízí.

Důvodem rozdělení odpovědí této otázky na segmenty je snaha autorky práce zjistit, jestli respondenti různých věkových kategorií pohlíží na výhody online nakupování rozdílně nebo zda se u největších výhod shodnou.

Obr. č. 16: Výhody online nakupování dle věkových segmentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013 (N = 116)

Z grafů vyplývá, že mezi těmito segmenty nijak zásadní rozdíl v preferencích výhod online nakupování není. Oba segmenty (81 % věkového segmentu 21 – 25 a 88 % segmentu 26 - 35 let) se shodly, že úspora času a přístup 24 hodin denně je největší výhodou e-shopů. Toto není překvapivý výsledek, neboť žijeme ve světě, kde všichni spěchají, pracují a mají jen velmi málo volného času, který ne každý chce věnovat nákupům.

Jednoduché porovnání výrobků s konkurencí uvedlo 82 % respondentů ve věku 26 – 35. Tím se pro ně tato výhoda stává druhou nejdůležitější. Pro druhý segment zůstala tato výhoda na třetím místě, se 63 % (o pouhé 1 % méně, než „druhé místo“). Takovému výsledku určitě přispívají porovnávače zboží, které srovnání požadovaného výrobku velice zjednodušují a není tedy nic lehčího, než si podle vybraných kritérií zboží porovnat.

Další často vybíranou výhodou jsou nižší ceny. Tuto výhodu zaškrtno 64 % mladších respondentů a 59 % starších respondentů. Snaha ušetřit je dnes velice častá a při vzrůstajících cenách a daních to lze očekávat. Navíc mladí respondenti, většinou studenti, častokrát žijí pouze z kapesného od rodičů, nebo z brigád, které nejsou tak dobře finančně ohodnocené a nakupovat za nižší ceny je pro ně cesta k častějším nákupům. Ovšem předpoklad, že na internetu jsou vždy nižší ceny než ve skutečnosti neplatí u každého výrobku.

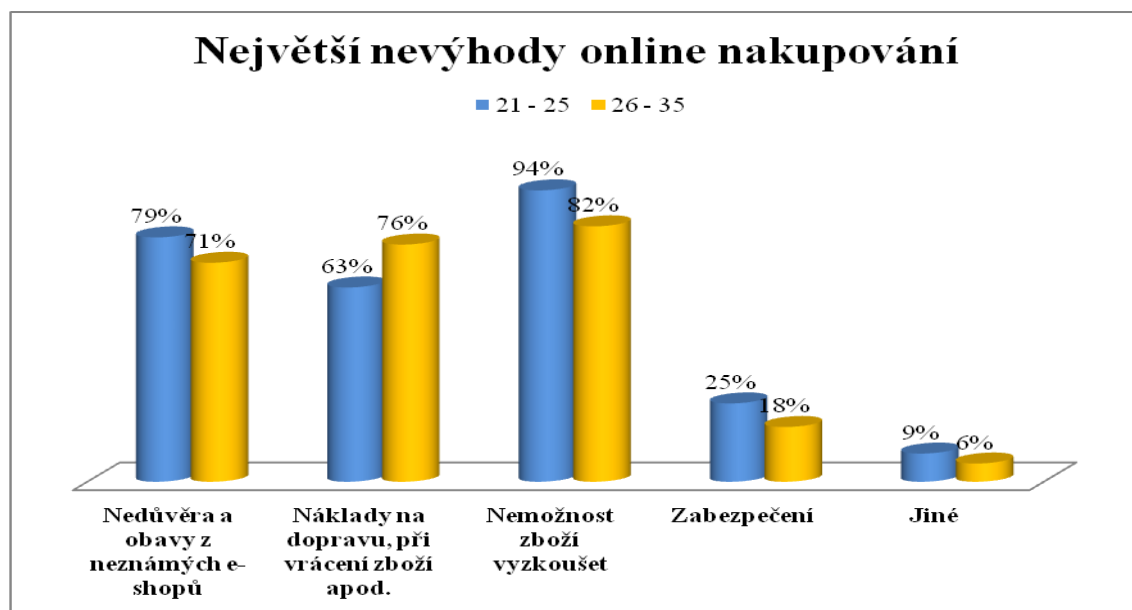
Široký sortiment je další velkou výhodou pro respondenty ve věku 26 – 35. Zaškrtno jej 53 %. Zatímco dotazovaní ve věku 21 – 25 dávají přednost možnosti nakupovat i ze zahraničí. Tuto možnost si vybralo 38 %.

Nejméně procent získala možnost jednoduchý přístup k informacím, kterou zaškrtno 30 % prvního segmentu a 47 % druhého segmentu. To může být dané například postupující technologií v mobilním telefonech. Pro mnoho lidí není problém vyhledat si informace o produktech, které nejsou uvedeny v obchodech, pomocí internetu v telefonu přímo na místě.

OTÁZKA Č. 6 – Jaké jsou největší nevýhody nakupování na internetu?

Stejně jako u výhod, i u nevýhod budou odpovědi rozděleny a porovnány dle dvou segmentů. U této otázky dostali respondenti na výběr pět odpovědí a stejně jako u předchozí otázky byly požádáni o vyplnění 3 největších nevýhod, které podle nich internetové obchodování představuje.

Obr. č. 17: Nevýhody online nakupování dle věkových segmentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013 (N=116)

U nevýhod se oba segmenty opět shodly. Pro 94 % prvního segmentu a 82 % druhého segmentu je největší nevýhodou elektronického obchodování nemožnost si zboží vyzkoušet. Tato odpověď se dá naprosto pochopit, např. u oblečení, kdy není možné zjistit, zda určitá velikost oblečení bude sedět, zda je zboží správného střihu, nebo jestli je u vybraného produktu správná délka. Nebo například u bot je těžké odhadnout, jestli bude sedět velikost, jestli nebudou tlačit apod.

79 % z mladšího segmentu určilo jako druhou největší nevýhodu nedůvěru a obavy z neznámých e-shopů, zatímco ze staršího segmentu tuto možnost zaškrtno 71 % osob a daly tak této nevýhodě třetí příčku. Tato skutečnost je dle autorky práce trochu překvapující, vzhledem ke zkušenosti, že mladší lidé bývají více nerozvážní a méně přemýšlejí o důsledcích svých činů, zde tedy o důsledku výběru neznámého e-shopu. Zatímco tady odpověděli respondenti opačně. Mladší lidé mají v neznámé e-shopy větší nedůvěru, než starší skupina dotazovaných.

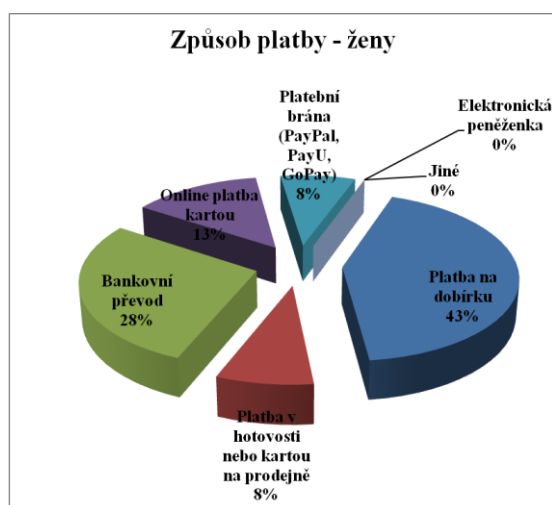
Naopak náklady na dopravu při vrácení zboží apod. je pro dotazované ve věku 26 – 35 větší nevýhodou a zaškrtno je 76 % odpovídajících. Méně důležitá je tato nevýhoda pro mladší segment, kde tuto možnost zatrhl pouze 63 % dotazovaných.

Nejméně důležitou nevýhodou pro oba segmenty je zabezpečení, které uvedlo pouze 25 % mladších a 18 % starších respondentů. Vzhledem k tomu, že problém zabezpečení by mohl mít nejhorší následky ze všech dalších uvedených nevýhod, je tento výsledek celkem neočekávaný. Teoreticky, kdyby byl daný obchod podvodem pro získání osobních údajů, nebo údajů o platební kartě, mohou být následky mnohem horší, než zaplacení poštovného při vrácení zboží.

OTÁZKA Č. 7 – Jaký způsob platby preferujete?

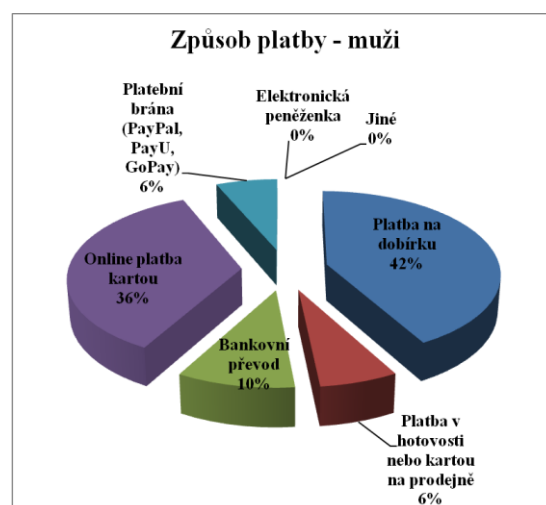
V této otázce měli respondenti zodpovědět, jaký způsob platby preferují při online nakupování. Odpovědi této otázky budou opět rozděleny na odpovědi žen a mužů. Na výběr měli ze sedmi možností a mohli zaškrtnout pouze jednu odpověď. Ani jeden respondent neuvedl elektronickou peněženku jako preferovaný způsob platby.

Obr. č. 18: Způsob platby preferovaný ženami



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013 (N=89)

Obr. č. 19: Způsob platby preferovaný muži



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013 (N=31)

Jak je viditelné z grafů, obě pohlaví se shodla na nejoblíbenějším platebním způsobu, a to na platbě dobírkou. Ze žen ji zaškrtno 43 % a z mužů 42 %. Tento výsledek byl nanejvýš očekávaný, neboť jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, platba dobírkou je v České republice dlouhodobě nejoblíbenější, ačkoliv jinde ve světě ji třeba ani neznají. Tento způsob platby je oblíbený proto, že je zboží zapláceno až při převzetí, a tím lze eliminovat nebezpečí nedostání zboží apod. Platba dobírkou je proto jednou z nejbezpečnějších vůbec.

U druhého nejčastějšího způsobu platby se pohlaví rozchází. Zatímco bankovní převod, který s 28 % respondenty upřednostňují ženy, pouze 10 % mužů tento způsob platby uvádí jako preferovaný. A naopak 36 % mužů uvádí jako druhou nejoblíbenější platební formu online platbu kartou, zatímco u žen ji preferuje pouze 13 %.

Je těžké říci, který z těchto způsobů platby je lepší, proto autorka práce vyzdvihne jen některé výhody a nevýhody. Předem je nutno říci, že oba způsoby jsou relativně nebezpečné. Při platbě bankovním převodem i při platbě online jsou peníze posílány předem, proto nikdy není jisté, zda opravdu zboží přijde, nebo se peníze vrátí.

Největší výhodou, a tedy pravděpodobně důvodem, proč si ženy vybírají radši bankovní převod, je bezpečnost této akce. Neboť vše probíhá na internetových stránkách dané banky a je tedy jen velmi málo pravděpodobné, že by odtamtud někdo ukradl, nebo jinak zneužil údaje o bankovním účtu a jeho majiteli. Na druhou stranu velkou nevýhodou tohoto způsobu platby je délka převodu. Pravděpodobně proto muži raději platí online kartou. Mnoho internetových obchodů bude chtít zboží poslat až po připsání částky na jejich účet, což může někdy trvat i 3 dny a poté nakupující musí čekat další dny nebo týdny, než objednané zboží přijde. To výrazně prodlouží dobu dodání.

Z výhod a nevýhod bankovního převodu se dají vyvodit i přednosti a zápory online platby kartou, protože jsou přesně opačné. Velkou výhodou placení online kartou je velmi krátká doba doručení na požadovaný účet, poněvadž jsou tam peníze připsány prakticky ve stejném okamžiku, kdy jsou odeslány. Na druhou stranu to není tolik bezpečné jako bankovní převod, protože jsou zde zadávány údaje z platební karty a pokud je karta ukradena a tato služba je aktivována, může kdokoliv na internetu platit penězi z ukradené karty, bez potřeby jakéhokoliv hesla.

Na zbylých dvou způsobech platby se opět muži i ženy shodli. 8 % žen preferuje platbu kartou nebo hotově na prodejně a platbu přes platební bránu. Stejně jako 6 % mužů platí nejraději kartou či hotově na prodejně nebo používá pro placení platební bránu.

OTÁZKA Č. 8 – Jakou strategii nejčastěji volíte při nakupování na internetu?

U následující otázky bylo zjišťováno, jak respondenti postupují při výběru e-shopu, zda si radši nechají poradit od kamarádů a známých, nebo jestli ho vybírají například na základě reklamy, kterou viděli. Respondenti dostali na výběr z pěti odpovědí a mohli zaškrtnout pouze jednu. Tato otázka byla inspirována dotazníkem sdružení APEK.

Obr. č. 20: Nejčastěji volené strategie při nakupování online



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013 (N=120)

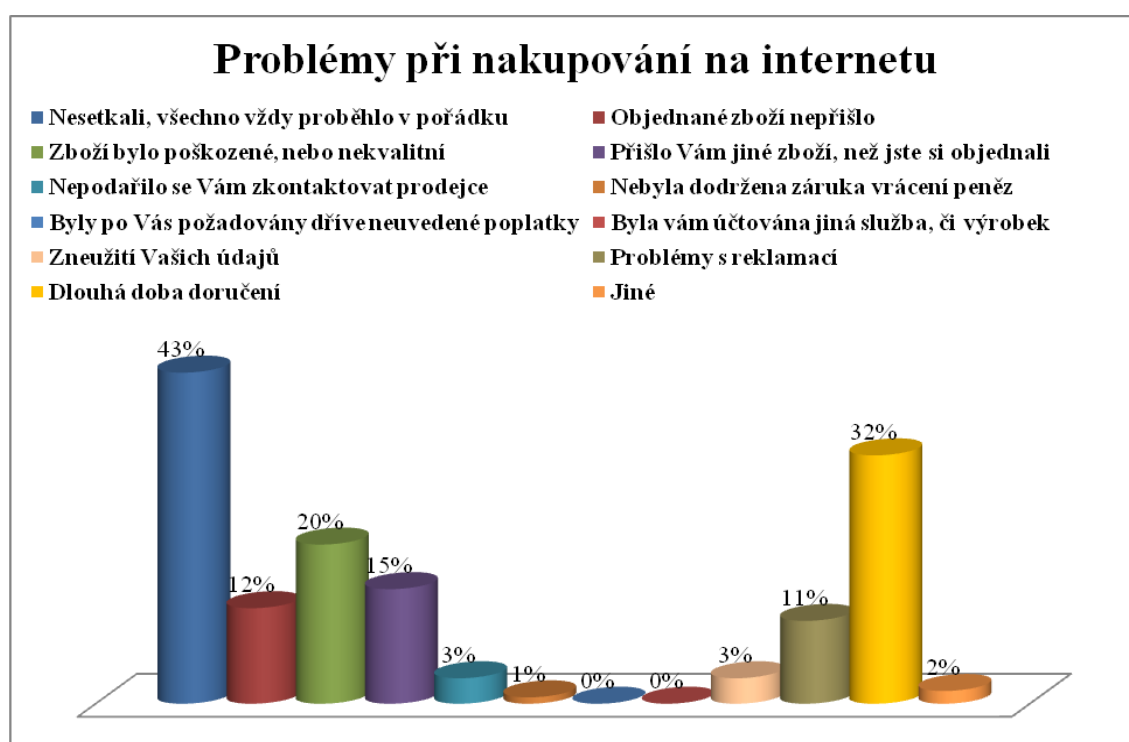
I u této otázky se mužské a ženské pohlaví shodlo, tentokrát u prvních dvou odpovědí. 57 % všech žen a 56 % všech mužů uvedlo, že si zboží vyhledává na internetu a pak porovnává nabídky z různých obchodů. Tato strategie je dnes velmi jednoduchá díky již několikrát zmiňovaným porovnávačům zboží.

32 % ženských respondentů a 38 % mužských respondentů odpovědělo, že jdou do e-shopu, který již znají a se kterým mají dobrou zkušenost. Této strategii se nedá naprosto nic vyčíst, neboť jen naší vlastní zkušeností si můžeme být 100 % jisti.

Trochu překvapivý výsledek přinesla možnost řídit se doporučením přátel a známých, neboť tu si vybralo pouze 9 % žen a ani jeden muž. 3 % mužů si volí jinou strategii.

OTÁZKA Č. 9 – Setkali jste se někdy při online nákupu s následujícími problémy?

Úkolem předposlední otázky bylo zjistit, zda mají respondenti nějaké špatné zkušenosti s nakupováním na internetu. Zde budou hodnoceny odpovědi za všechny segmenty dohromady, neboť věk ani pohlaví neovlivňuje špatnou zkušenost spojenou s nějakým e-shopem. Respondenti dostali na výběr 12 odpovědí, se kterými se při nákupu online mohli setkat, a jejich úkolem bylo zaškrtnout alespoň jeden problém. Mezi možnostmi samozřejmě byla i odpověď, že se s žádným problémem nikdy nesetkali.

Obr. č. 21: Problémy při nakupování na internetu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013 (N=120)

Celých 43 % dotazovaných uvedlo, že se s žádným problémem při nakupování nesetkali a všechno tak vždy proběhlo v pořádku. A ačkoliv Česká obchodní inspekce pravděpodobně doufá v daleko větší číslo, je to správa pozitivní, neboť je to nejpočetnější odpověď dotazovaných. To, že nejčastější odpověď byla spokojenost se službami internetových obchodů, může být spojeno s faktem, že respondenti dotazníku nakupují především v obchodech, které již znají, nebo si v porovnávacích zboží vyhledávají informace o konkurenčních výrobcích, včetně recenzí na daný e-shop.

Další častou odpovědí s 32 % respondentů a nejčastější problém u dotazovaných je problém s dlouhou dodací lhůtou. Informace, že nejvíce uváděný problém je „pouze“

dlouhá doba doručení je také celkem pozitivní fakt. Je několik možností, proč doručení zboží trvalo déle, než mělo a ne vždy to musí být chyba obchodu. První z nich může být například fakt, že zboží nebylo na skladě, nebo to, že konkrétní e-shop ani nezaručuje krátkou dobu doručení. To je sice nevýhoda, ale nakupující by si vždy měl přečíst obchodní podmínky e-shopu. Další možností je pochybení zásilkové služby či pošty. Nikdy nevíte, kam balík může „zabloudit“ a proto se doba doručení prodlouží. Jedna z možností je samozřejmě pochybení e-shopu, který nemá jako prioritu co nejrychlejší doručení a na všechno má „spoustu času“.

S 20 % se třetím nejrozšířenějším problémem stává převzetí nekvalitního, nebo poškozeného zboží. Pokud se jedná o zboží nekvalitní, jediné co se dá udělat je poslat ho zpět a žádat o refundaci. Toto je bohužel veliká nevýhoda internetových obchodů, protože se na požadované zboží nemůžete podívat, vyzkoušet si ho a přesvědčit se, že kvalita koresponduje s tím, co e-shop uvádí. Co se týče rozbitého zboží, bohužel se stává, že křehké zboží cestu nevydrží a poškodí se. Proto je lepší zkontrolovat si zboží již při převzetí a případně ho zaslat zpět.

Několika respondentům (zhruba 15 %) přišlo jiné zboží, než si objednali, což může být nepříjemné. Zde ovšem záleží na ochotě e-shopu. Pokud je daný internetový obchod ochotný zboží co nejdříve vyměnit včetně zaplacení poštovného apod., není to problém nijak závažný. Je zde však také možnost, že prodejce zboží vymění, ale bude požadovat zaplacení poštovného od nakupujícího. Toto záleží na podmínkách obchodu, kde je zboží nakupováno. V každém případě, pokud e-shop nechce přijít o zákazníka, měla by být nabídnuta kompenzace, např. v podobě slevy nebo odpouštění poštovného na další nákup.

Problémy s reklamací uvedlo jako špatnou zkušenost 11 % dotazovaných. Díky objednávání zboží z internetu může být reklamace poměrně komplikovaná. Jakmile jednou zboží odešlete zpět prodejci, je zde možnost, že se zboží nebo peníze již nevrátí.

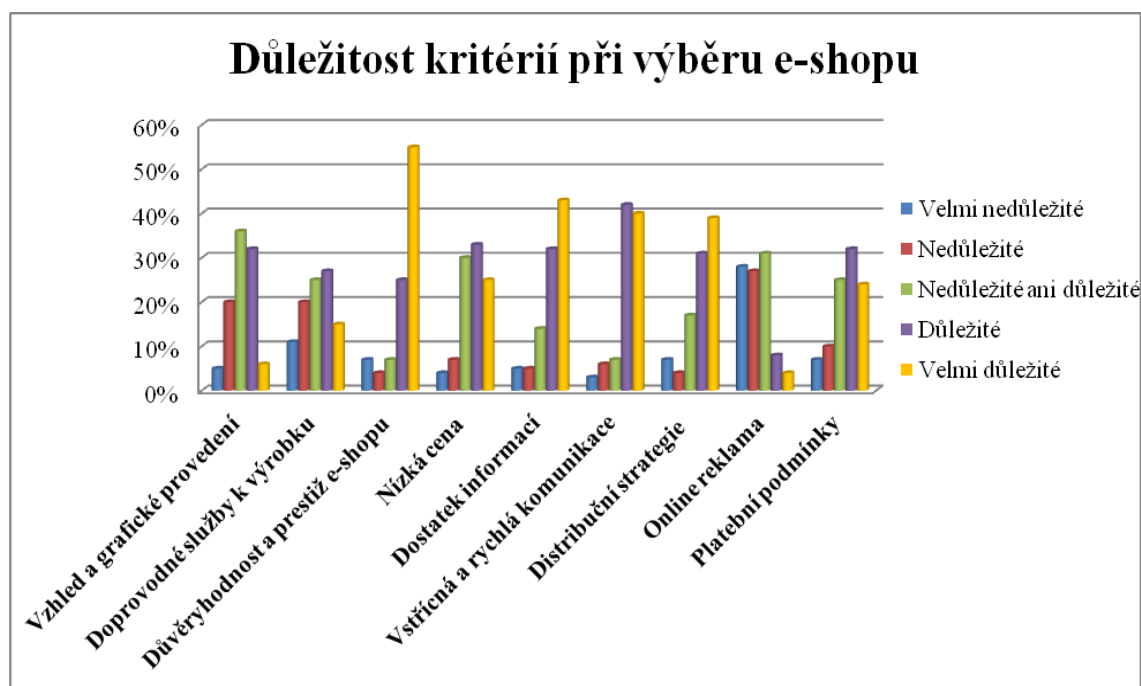
Po 3 % respondentů odpovědělo, že se setkali se zneužitím osobních údajů a nedokázali zkontaktovat prodejce. A u 1 % dotazovaných nebyla dodržena záruka vrácení peněz.

Pozitivním výsledkem této otázky je, že se respondenti nesetkali s požadováním dříve neuvedených poplatků a účtováním jiné služby či výrobku. Toto jsou dva nepříjemné problémy, které není nejjednodušší vyřešit.

OTÁZKA Č. 10: Jaká kritéria jsou pro Vás při výběru e-shopu nejdůležitější?

Cílem poslední otázky bylo zjistit, které aspekty internetových stránek jsou pro nakupující zákazníky nejdůležitější. Tedy zda je pro ně důležitější nízká cena, dostatek informací nebo například online reklama. Dotazovaní dostali na výběr 9 možností, které měli ohodnotit na škále od jedné do pěti, přičemž jedna znamenala velmi nedůležité a pět velmi důležité.

Obr. č. 22: Nejdůležitější kritéria při výběru e-shopu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013 (N=120)

První ze zadaných kritérií, tedy vzhled a grafické provedení e-shopu, je pro nejvíce lidí „důležité ani nedůležité“. To znamená, že je to střed, podle kterého se dotazovaní respondenti neřídí, ale ani ho úplně neignorují. Pro 32 % respondentů je tento aspekt důležitý a pouze pro 6 % dotazovaných je grafický design velmi důležitý. Pokud se tyto výsledky srovnají s ostatními odpověďmi v grafu, stává se toto kritérium třetím nejméně důležitým důvodem pro výběr e-shopu, což je překvapivé, neboť první dojem je vždy velmi důležitý a pokud nakupující narazí na internetový obchod, jehož design a vzhled vypadá jak z počátků internetu, pravděpodobně si nákup velmi dobře promyslí.

Doprovodné služby k výrobku, těmi je myšleno např. prodloužení záruční doby nebo pojištění výrobku, se ukázala jako druhá nejméně důležitá vlastnost či služba e-shopu.

Pouze pro 27 % osob je tento aspekt důležitý a pro 15 % je velmi důležitý. Naopak pro 56 % dotazovaných je neutrální nebo nedůležitý.

Důvěryhodnost a prestiž e-shopu se ukázalo jako nejdůležitější kritérium pro výběr elektronického obchodu. Více než polovina dotázaných, celkem 55 %, uvedlo tuto vlastnost jako velmi důležitou. Pouze pro 11 % dotazovaných je to nedůležité. Tento výsledek je ukázkou toho, že zákazníci neradi nakupují v internetových obchodech, se kterými nemají zkušenosti nebo je neznají. Toto je velká výhoda pro známe e-shopy jako je Alza, Mall apod. Ale aby i menší a ne tak reklamované a známé e-shopy měly šanci, je zde například porovnávač zboží Heureka.cz, kde sami zákazníci hodnotí poskytnuté služby daných e-shopů, komentují, zda byli spokojeni, jak dlouho trvalo dodání zboží apod. A noví zákazníci se tak sami můžou přesvědčit, zda je obchod alespoň trochu spolehlivý, nebo jestli si z něj raději nic neobjednávat.

Přestože nižší cena byla respondenty dotazníku vybrána jako 3. největší výhoda online nakupování, v této otázce se umístila až na 6. místě. Tím je řečeno, že přestože nízké ceny jsou pro dotazované důležité, důležitější je pro ně jistota, že objednané zboží bude opravdu doručeno a to ve kvalitě a podobě, která je očekávána.

Velmi důležitým kritériem se ukázala možnost najít v e-shopu dostatečné množství informací o nabízených produktech. Za velmi důležité to považuje 43 % dotazovaných a jako důležité 32 %. Tím se dostupnost informací stává 3. nejdůležitějším aspektem při výběru obchodu. Získat pro zákazníka důležité informace se může zdát jako klíčové. Málokdo si koupí na internetu výrobek, který není řádně popsán, nejsou tam uvedené jeho vlastnosti, parametry, rozměry, materiál apod. Obchodníci by se tedy měli snažit produkt co nejvíce přiblížit potenciálnímu zákazníkovi. Přece jen je jednou z největších nevýhod online nakupování nemožnost se na zboží podívat a vyzkoušet si ho.

Téměř pro 82 % dotazovaných je důležitá, nebo velmi důležitá, vstřícná a rychlá komunikace, čímž se stává druhým nejdůležitějším důvodem, proč si vybrat určitý e-shop, hned za prestiží a důvěryhodností obchodu. Obě tato kritéria spolu úzce souvisí. Pokud si zákazník vybere určitý e-shop a potřebuje s něčím poradit nebo se na něco zeptat, vstřícná komunikace je určitě velkou výhodou. Pokud zákazníkovi e-shop rychle odpoví na jeho otázku, pokud pozitivně reaguje a snaží se co nejvíce pomoci, určitě to zvyšuje důvěryhodnost e-shopu a pravděpodobnost nákupu.

Distribuční strategie, tzn. široké možnosti odběru, rychlé doručení nebo třeba doprava zdarma, patří k důležitějším hlediskům při výběru. 39 % dotazovaných to zařadilo do velmi důležitých kritérií a 31 % dotazovaných o nich pomýšlí jako o důležitých. Většina internetových obchodů nabízí dodání zboží skrz Českou poštu nebo jiné zásilkové společnosti. Tyto cesty dodání obvykle stojí kolem 100 Kč a jsou využívány nejčastěji, ovšem ne každému to může vyhovovat. Některé e-shopy nabízejí také osobní odběr na prodejně, jako například Alza.cz, která má pobočky ve většině velkých českých měst a odběr zboží nabízí již druhý den po objednání. Důležitá může být také třeba doprava zdarma, ale tu prodejci obvykle nabízí při větším nákupu, např. v internetovém obchodě Tchibo.cz je poštovné a balné zdarma při nákupu nad 1990 Kč. (alza.cz, 2013a; tchibo.cz, 2013)

Jako nejméně důležité kritérium vůbec se ukázala online reklama. Pouze 4 % dotazovaných připadá online reklama velmi důležitá. 68 % dotazovaných ji označilo jako nedůležitou a velmi nedůležitou. Z toho vyplývá, že mnohem důležitější, než vytvářet online reklamu je být součástí porovnávačů zboží, kde vyhledává zboží velké procento potenciálních kupců.

Posledním kritériem, jež bylo v dotazníku na výběr, jsou platební podmínky, které jsou pro dotazované sice důležitější, než online reklama, přesto se řadí k těm méně důležitým. To může být spojeno s tím, že většina Čechů nejraději platí dobírkou, kterou nabízí snad každý e-shop. Dalšími oblíbenými způsoby placení jsou online platba kartou a bankovní převod. Všechny tyto typy placení bývají zahrnuty v nabídce e-shopů, a proto není nutné si kvůli tomu vyhledávat speciální internetové obchody.

Následující tabulka obsahuje pro větší přehled souhrn průměrných výsledků z této otázky a lze z ní vyčíst, která kritéria jsou nejdůležitější, která méně apod.

Tab. č. 5: Průměrné výsledky kritérií

Kritérium	Průměrný výsledek
Vzhled a grafické provedení e-shopu	3,14
Doprovodné služby k výrobku	3,14
Důvěryhodnost a prestiž e-shopu	4,18
Nízká cena	3,68
Dostatek informací	4
Vstřícná a rychlá komunikace	4,12
Distribuční strategie	3,92
Online reklama	2,33
Platební podmínky	3,61

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

4.2.2 Souhrnné hodnocení

V dotazníku odpovídali respondenti na 10 otázek přímo se týkajících šetření spotřebitelského chování při nakupování na internetu a na 2 otázky, jejichž cílem bylo identifikovat segmenty dotazovaných. V tomto hodnocení budou shrnuty nejčastější odpovědi a tudíž nejčastější vzor nákupního chování vycházejícího z dotazníkového šetření.

Z první otázky dotazníku vyplynulo, že nejčastěji si dotazovaní vybaví tzv. internetové obchodní domy, tedy e-shopy jako je Alza.cz a Mall.cz a dále také aukční portály, mezi které patří Aukro.cz a Ebay.cz. Z ostatních online obchodů, které se zaměřují pouze na jeden druh zboží, si respondenti vybavili převážně obchody s oblečením a obuví, s parfémami a kosmetikou a se sportovním vybavením.

Očekávanou odpovědí bylo zjištění, že pouze dva dotazovaní ze 122 na internetu nikdy nenakupovali. Ze zbylých 120 respondentů převážná většina nakupuje na internetu několikrát ročně.

Zatímco ženy na internetu nejčastěji nakupují oblečení, obuv, parfémami a kosmetiku, muži dávají přednost elektronice. Naopak oba segmenty na internetu nejméně nakupují hračky, nábytek, potraviny a nápoje.

V otázce největších výhod a nevýhod online nakupování se ukázalo, že mezi segmenty 21 – 25 a 26 – 35 let není velký rozdíl v preferencích. Pro oba segmenty jsou největší výhody online nakupování úspora času a přístup 24 hodin denně, nižší ceny a možnost jednoduchého porovnání výrobků s konkurencí. Největší nevýhodou je pak pro oba segmenty nemožnost si zboží vyzkoušet.

Nejčastějším a nejoblíbenějším způsobem platby je pro všechny segmenty platba dobírkou, tedy jedna z nejbezpečnějších možností platby. K tomuto závěru bylo cíleno již od začátku, neboť obliba Čechů v platbě dobírkou je zmíněna již v počátcích práce.

Nejvíce respondentů si vybírá e-shop pomocí porovnávačů, kde si najdou určité zboží a poté porovnají kritéria, kterým sami dávají přednost, nebo chodí do internetových obchodů, se kterými již mají zkušenost.

Velká část respondentů s online nakupováním nikdy žádný problém nezažila. A nejčastější problém ostatních dotazovaných byla dlouhá doba doručení zboží.

Pokud si respondenti vybírají e-shop, kde nakoupit, nejdůležitější je pro ně důvěryhodnost a prestiž e-shopu, který nabízí dostatek informací a také jednoduchou a rychlou komunikaci.

5 Zhodnocení úrovně vzorků internetových obchodů

Úkolem poslední části této bakalářské práce je zhodnocení úrovně vybraných internetových obchodů. K tomu byly vybrány internetové obchody Alza.cz, Mall.cz a CZC.cz. Tyto obchody byly vybrány na základě otázky č. 1 z předchozího dotazníkového šetření. A to z nejčastěji zmiňovaných e-shopů.

Metodika pro zhodnocení úrovně bude vytvořena také z předchozího dotazníku a to z otázky č. 10, která byla položena právě pro tento účel. Dotazovaní v ní měli hodnotit, která kritéria a nabízené služby jsou pro ně nejdůležitější při výběru online obchodu.

5.1 Hodnocené internetové obchody

Nejdříve budou stručně přiblíženy a popsány elektronické obchody, které budou následně hodnoceny.

5.1.1 Alza.cz

Alza.cz funguje od roku 1994, ale významnější postavení na trhu si začala budovat až od roku 1998. Původně se Alza zaměřovala pouze na elektroniku a výpočetní techniku, dnes ale nabízí i hračky, kosmetiku a parfémy, kuchyňské vybavení apod.

V roce 2011 vykázala obrát 6,817 mld. Kč a je tak nejúspěšnějším internetovým obchodem v České republice. Alza vlastní 24 kamenných poboček ve většině velkých měst a v roce 2012 vyřídila přes 2,5 milionu objednávek. (alza.cz, 2013b)

5.1.2 Mall.cz

Internetový obchod Mall.cz působí na českém trhu od roku 2000, původně pod názvem Bilezbozi.cz., který se zaměřoval na prodej bílého zboží, což jsou např. lednice, pračky, sporáky apod. V roce 2002 Mall.cz poprvé rozšířil svůj sortiment a do roku 2007 se rozrostl o další obchody a expandoval i na zahraniční trhy (např. Slovensko a Maďarsko).

V roce 2011 byl obrát tohoto internetového obchodu 4 mld. Kč. Mall.cz vlastní 10 kamenných poboček, např. v Plzni a čtyři v Praze. (mall.cz, 2013a)

5.1.3 CZC.cz

Online obchod CZC.cz, zaměřený na elektroniku a počítače, byl založen v roce 1998, původně jako malý kamenný obchod. Na přelomu roku 1998 a 1999 byl spuštěn i internetový obchod. Obrat za rok 2011 činil 1,008 mld. Kč. Tento elektronický obchod vlastní 28 kamenných poboček v České republice, např. v Praze a v Plzni. (czc.cz, 2013a)

5.2 Zvolená metodika

Jak již bylo řečeno, metodika bude vytvořena z otázky č. 10 ve výše uvedeném dotazníku. Na hodnocení bude určeno 7 kategorií, které budou obodovány na základě důležitosti těchto vlastností e-shopů a nabízených služeb pro respondenty.

Vycházet se bude z průměrného výsledku u každé kategorie. Každé kritérium bylo možné obodovat od jedné do pěti, podle důležitosti pro respondenta. Průměrný výsledek je tedy průměrná hodnota těchto odpovědí.

První kategorií je vzhled a grafické provedení e-shopu. Průměrný výsledek u této kategorie byl 3,14, proto bude toto kritérium ohodnoceno max. 3 body.

Průměrný výsledek další kategorie, doprovodné služby k výrobku, byl také 3,14. Z toho vyplývá stejné hodnocení, tedy opět 3 body.

Důvěryhodnost a prestiž e-shopu byla nejdůležitějším kritériem pro většinu respondentů a jeho průměrné bodové ohodnocení je nejvyšší, a to 4,18. Protože je to nejvyšší výsledek ze všech kategorií, bude ohodnocen 5 body.

Dostatek informací byl další, poměrně důležitou a často zaškrťávanou možností. Dosáhl průměrného výsledku 4 a bude proto ohodnocen 4 body.

Vstřícná a rychlá komunikace, jako další velmi důležité kritérium, bude obodováno také 4 body, neboť průměrný výsledek dotazování byl 4,12.

Distribuční strategie, tedy široké možnosti odběru, rychlé doručení, doprava zdarma apod., dosáhly průměrného výsledku 3,92, a proto budou ohodnoceny také max. 4 body.

Platební podmínky neboli možnost platit různými způsoby dotazování ohodnotili na 3,61. Maximálně mohou obchody získat 3,5 bodů.

V následující tabulce jsou shrnuty hodnoty odpovědí a body, které jim byly přiřazeny. Díky této tabulce je metodika znázorněna přehledněji.

Tab. č. 6: Metodika na zhodnocení internetových obchodů

Kritérium	Průměrný výsledek	Udělené body
Vzhled a grafické provedení e-shopu	3,14	3
Doprovodné služby k výrobku	3,14	3
Důvěryhodnost a prestiž e-shopu	4,18	5
Dostatek informací	4	4
Vstřícná a rychlá komunikace	4,12	4
Distribuční strategie	3,92	4
Platební podmínky	3,61	3,5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

5.3 Zhodnocení úrovně vybraných internetových obchodů

5.3.1 Vzhled a grafické provedení e-shopu

První hodnocené kritérium je vzhled a grafické provedení e-shopu. Zde bude hodnocena celková přehlednost internetových obchodů a tzv. první dojem po vstupu na danou stránku.

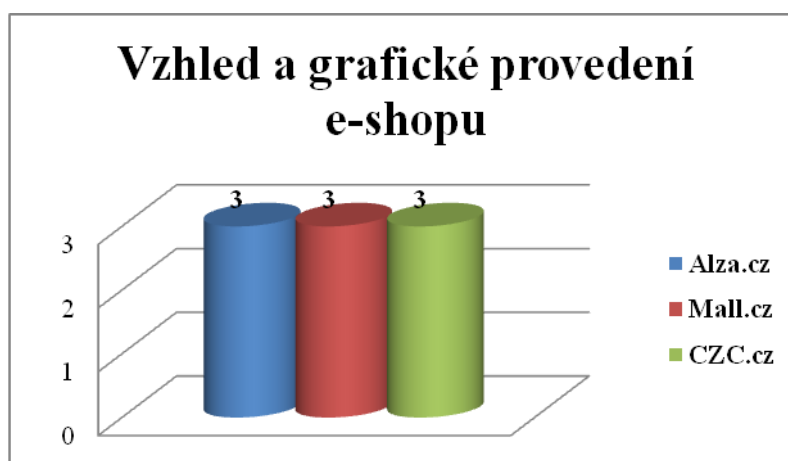
Alza.cz je, jak již bylo zmíněno, nejúspěšnější internetový obchod v České republice. Pokud vstoupíte na jeho úvodní stránku, je zákazník přivítán ne všemi oblíbeným zeleným mimozemšťanem, v podstatě poznávacím znamením Alzy. Stránka je laděna do světlejších barev, které působí uklidňujícím dojmem a vytváří v návštěvnících pohodu a důvěru. Na úvodní stránce se lze jednoduše zorientovat. Všechny druhy nabízeného zboží se dají nalézt na jednom místě a bez delšího hledání se dostanete do požadované sekce. Z hlediska autorky práce nelze Alze.cz v tomto ohledu nic vyčíst a proto jsou uděleny 3 body.

Další z vybraných e-shopů, Mall.cz, volí z většiny stejné barvy jako Alza, tedy světle modré. Rozdílem je použití červené barvy, které v malém množství může působit jako dobrý poutač pozornosti, který přináší pocit sebejistoty a zvyšuje aktivitu. Což může být při snaze prodat co nejvíce právě tou správnou volbou. Celkově je úvodní stránka velmi

přehledná a je jasně znázorněno, které odkazy vedou k požadovanému zboží apod. Stejně jako prvnímu e-shopu, i tomuto jsou uděleny 3 body.

Po vstupu na úvodní stránku 3. vybraného online e-shopu CZC.cz se zdá, že světle modrý základ, jako barva internetového obchodu, je velmi oblíbenou volbou. I tento e-shop ji zkombinoval s trochou červené barvy pro podporu aktivity a nákupu. Tento internetový obchod grafikou velmi připomíná předešlý Mall.cz, což pravděpodobně není na škodu, neboť Mall.cz je oblíbený a důvěryhodný obchod. I tento obchod vypadá velmi přehledně a bez problému se zde dá nalézt požadované zboží. Tomuto obchodu jsou také přiděleny 3 body.

Obr. č. 23: Hodnocení vzhledu a grafického provedení e-shopu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

5.3.2 Doprovodné služby k výrobku

Doprovodné služby, mezi které patří např. prodloužená záruka na nakupované zboží, nebo např. pojištění, je dalším hodnotícím kritériem. Internetový obchod zde může dostat max. 3 body.

Jedna z nadstandardních služeb, které Alza.cz nabízí, je možnost prodloužené záruky až na 6 let. Tuto službu lze koupit u označených výrobků, převážně u počítačů, elektroniky a u domácích spotřebičů. Další, velmi nápomocná, doprovodná služba je možnost zakoupit si tzv. okamžitou výměnu. Tato služba nabízí okamžitou výměnu zboží při projevení vady. Obě tyto služby stojí od 99 Kč bez DPH. Mezi další služby, které Alza.cz poskytuje je pojištění zboží při rozbití či krádeži, údržba počítače, první spuštění a nastavení nového počítače a BuyBack program, který nabízí možnost vrátit

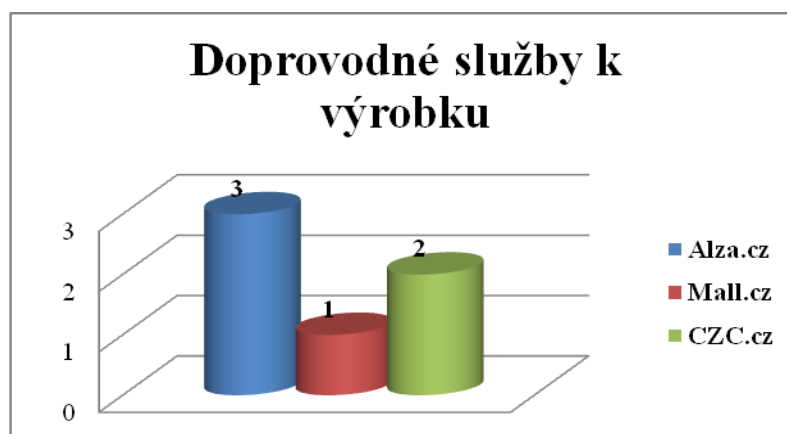
zboží do dvou let od prodeje a výměnou dostat slevový kupón na další výrobek. (alza.cz, 2013c)

Velmi zajímavou službou, kterou nabízí Mall.cz, je záruka dodání zboží do dalšího dne. Pokud do té doby požadované zboží nedorazí, je zaslán slevový kupón na 500 Kč pro příští nákup. Mall.cz také nabízí možnost prodloužení záruky a to o 1 nebo o 3 roky. Tato služba je zpoplatněna 10 – 20 % ceny zboží, což záleží na typu zboží a délce záruky. (mall.cz, 2013b)

Internetový obchod CZC.cz nabízí stavbu počítačů do 2 – 3 dnů zdarma, nebo expresní stavbu do 5 hodin za 600 Kč. Dále nabízí prodloužení záruky o 1, 2 nebo o 3 roky za cenu od 259 Kč. Stejně jako Alza.cz, nabízí tento elektronický obchod možnost pojištění proti poškození nebo ztrátě. Tato extra služba stojí od 499 Kč a v případě pojistné události nejsou vráceny peníze, ale je poskytnut nový výrobek. Velmi důležitou službou je také záchrana dat, což v některých případech může být opravdu důležité. Tato služba je zpoplatněna od 990 Kč a na rozdíl od ostatních se nemusí kupovat současně s výrobkem. Dalšími doprovodnými službami jsou realizace sítí nebo různé montáže a instalace. (czc.cz, 2013b)

Shrme-li množství nebo úroveň doprovodných služeb, které jednotlivé internetové obchody nabízí, je patrné, že Alza.cz jich nabízí nejvíce a za nižší ceny. Proto je Alza.cz ohodnocena 3 body. Na druhém místě se umísťuje CZC.cz, který se množstvím nabízených služeb k Alze velmi přibližuje a proto získává 2 body. Nejméně, tedy 1 bod dostává Mall.cz, který nabízí pouze 2 doprovodné služby.

Obr. č. 24: Hodnocení doprovodných služeb k výrobku



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

5.3.3 Důvěryhodnost a prestiž e-shopu

Důvěryhodnost a prestiž e-shopů bude porovnána za dvou hledisek. První hledisko bude podle hodnocení zákazníků na porovnávači zboží Heureka.cz a druhé hledisko bude, zda obchody vlastní nějaký certifikát či ocenění. Maximální počet bodů, které může e-shop získat je 5.

Podle porovnávače Heureka.cz, 97 % zákazníků doporučuje všechny 3 hodnocené internetové obchody. Stejně tak všechny 3 obchody získaly pečeť, tzv. Garanci nákupu, která dává záruku vrácení peněz, poskytnutou samotnou heureka, v případě určitých druhů podvodů ze strany obchodů. Obchody Mall.cz a CZC.cz se v roce 2012 staly finalisty v soutěži Shop roku a Alza.cz tuto soutěž ve své kategorii vyhrála. (heureka.cz, 2013a,b,c)

Ačkoliv je hodnocení velmi vyrovnané, malý rozdíl najít lze. Např. 99 % zákazníků uvedlo, že jim přišlo zboží z Alzy a z CZC v pořádku, zatímco z Mall.cz přišlo v pořádku zboží 98 % zákazníků. Do 10 dnů bylo zákazníkům zboží doručeno z Alzy v 99 % případů, z Mall.cz v 98 % a z CZC.cz v 97 % případů. Dále je pak na Heurece možné zjistit, že průměrná doba dodání je z Alza.cz 1,5 dne, z Mall.cz 2,4 dny a z CZC.cz 2,3 dny. (heureka.cz, 2013a,b,c)

Získaných certifikátů či ocenění mají všechny zvolené e-shopy mnoho, proto budou zmíněny jen některé. Například Alza.cz získala třikrát za sebou, již zmiňované, první místo v soutěži Shop roku, dále např. ocenění Křišťálová lupa 2012 nebo ocenění MasterCard obchodník roku 2012 v kategorii internetový prodejce. (alza.cz, 2013b)

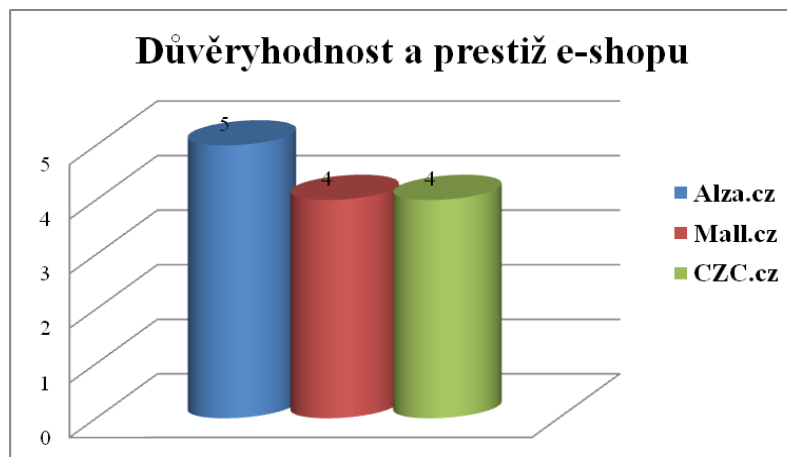
Mall.cz uvádí na svých internetových stránkách např. Certifikát Bezpečný nákup od společnosti APEK a také certifikát II. stupně APEK, který obchod testoval na základě kvality nabízených služeb. (mall.cz, 2013c)

Internetový obchod CZC.cz získal v roce 2006 a 2007 ocenění Křišťálová lupa, vlastní certifikát Top Czech Quality 1. stupně atd. (czc.cz, 2013a)

Z předchozího shrnutí důvěryhodnosti a prestiže obchodů lze vyčíst, že všechny hodnocené e-shopy jsou v tomto ohledu velmi vyrovnané. Na porovnávači zboží mají všechny tyto obchody od zákazníků velice kladná hodnocení a mnoho z nich tyto e-shopy také doporučuje. Ocenění a certifikátů mají online obchody také dostatek. Proto

je na základě předchozího rozboru obchodu Alza.cz uděleno 5 bodů a Mall. cz a CZC.cz po 4 bodech.

Obr. č. 25: Hodnocení důvěryhodnosti a prestiže e-shopů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

5.3.4 Dostatek informací

U kritéria dostatek informací bude zjišťováno, zda mají online obchody dostatek informací o zboží, o doprovodných službách, o dalších podmínkách a jestli lze zjistit dostatek informací o e-shopech samotných. Obchody mohou v této kategorii získat až 4 body.

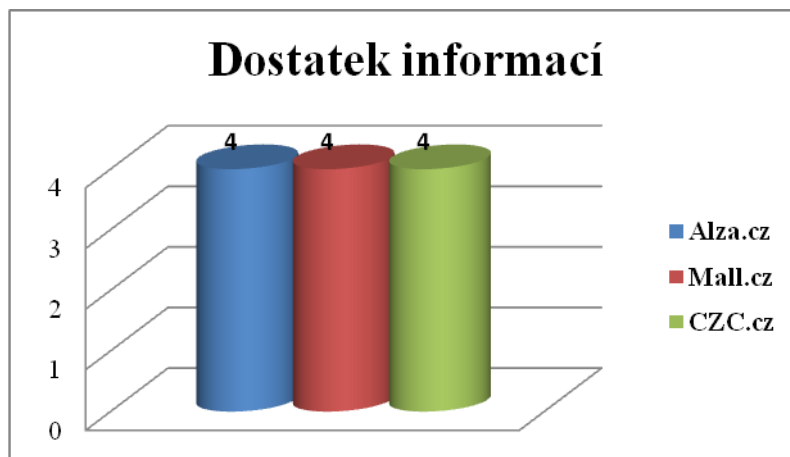
O samotném internetovém obchodu má nejvíce informací Alza.cz, která má stručnou historii a současnost uvedenou již od jejího začátku v roce 1994 a v každém dalším roce má popsány úspěchy, novinky, obraty apod. Mall.cz i CZC.cz jsou na tom v tomto ohledu podobně, akorát mají vše uvedeno daleko stručněji. Například obrat uvádí většinou pouze Alza.cz.

Služby, vše o nákupu apod. mají všechny 3 online obchody velice dobře a jasně popsání. Jednoduše se to dá na stránkách také nalézt, takže vše, co je potřeba o e-shopu, jeho službách a samotném nákupu vědět, je lehce zjistitelné a dostatečně popsání.

Dostatek informací o výrobku byl zjišťován na produktu, kterým byl mobilní dotykový telefon Sony Xperia Miro. Všechny 3 internetové obchody měly u tohoto výrobku dostatečně popsání technické specifikace, parametry i popis výrobku a součásti balení.

Z předchozího shrnutí je opět patrné, že tyto 3 obchody jsou velmi vyrovnané a proto jsou všem uděleny 4 body.

Obr. č. 26: Hodnocení dostatku informací v e-shopech



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

5.3.5 Vstřícná a rychlá komunikace

Tato kategorie bude hodnocena z jednoho hlediska. Tím je hodnocení uživatelů porovnávače zboží, které hodnotí body 1 – 5 kvalitu komunikace z vlastních zkušeností. Maximální počet bodů u tohoto kritéria jsou 4.

Úroveň komunikace podle uživatelů na serveru Heureka.cz je, jak již bylo řečeno, hodnocena zákazníky na základě jejich zkušenosti s danými e-shopy. Zákazníci tedy mohou ohodnotit e-shop tolika body, na kolik podle nich byly uspokojeny jejich požadavky. Online obchody na tomto serveru jsou hodnoceny následovně. Alza.cz získává 4,6 bodů. Mall.cz je ohodnocen také 4,6 body a internetový obchod CZC.cz dostal 4,5 bodů. Toto jsou velice dobré výsledky, které ukazují velmi dobrý stav komunikace mezi e-shopem a zákazníkem. (heureka.cz, 2013a,b,c)

Z tohoto důvodu je e-shopům udělen plný počet bodů a to 4 body.

Obr. č. 27: Hodnocení vstřícné a rychlé komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

5.3.6 Distribuční strategie

V hodnotícím kritériu distribuční strategie budou hodnoceny možnosti doručení nakoupeného zboží, zda a kolik mají obchody kamenných poboček, kde se dá zboží vyzvednout, jakým druhem dopravy je zboží doručováno apod. Internetové obchody zde můžou získat 4 body.

Online obchod Alza.cz nabízí 8 způsobů dopravy nakoupeného zboží. Prvním z těchto způsobů je osobní odběr v kamenných pobočkách. Těchto poboček mají po České republice 24, skoro v každém velkém městě. Např. v Praze mají poboček 5 (včetně Alzadrive¹⁰), další pobočky mají v Plzni, v Brně, v Karlových Varech apod. Za dovoz na tyto pobočky je účtováno 25 Kč.

Dalším možným způsobem dopravy je Expresní kurýr do 90 minut nebo 5 hodin po Praze. Tyto dva způsoby se doporučují v případě, že je zboží vyžadováno opravdu nutně. Tyto druhy dopravy stojí od 50 do 299 Kč, v závislosti na ceně zboží a způsobu platby. Dále se dá využít zásilkových společností PPL nebo DPD, které zboží doručí do 24 hodin a stojí od 61 do 151 Kč, opět v závislosti na typu platby a ceně zboží.

Další z možných způsobů doručení je prostřednictvím České pošty, která nabízí dvě možnosti. Jedna z těchto možností je dodání balíku na poštu a druhá dodá balík přímo

¹⁰ Alzadrive je nový způsob vyzvednutí objednaného a zaplaceného zboží, kdy je zboží předáno přímo do auta zákazníků, viz příloha I. (alza.cz, 2013g)

na požadovanou adresu. Obě možnosti zaručují dodání do 24 hodin a stojí od 61 do 138 Kč.

Poslední možností, kterou si lze nechat doručit objednané zboží z Alzy je prostřednictvím společnosti Seegmuller, která se zaměřuje na doručování rozměrných zásilek a domácích spotřebičů. Tato doprava stojí 301 – 715 Kč. (alza.cz, 2013d)

Pokud se objednává zboží z internetového obchodu Mall.cz, je na výběr ze 7 možných způsobů doručení. První možnost je, stejně jako v Alze, osobní odběr v kamenné pobočce. Mall má 10 poboček, kde je možné zboží vyzvednout. Např. čtyři v Praze, jedna v Plzni, v Brně, v Českých Budějovicích atd. Cena za osobní odběr je 29 Kč.

Další možností je Česká pošta. Opět se službou balík na poštu nebo na zadanou adresu. Cena toho způsobu dopravy činí 99, nebo 139 Kč, a záleží zde na způsobu platby. Za stejné ceny lze využít i zásilkových služeb PPL a DPD, kde opět záleží na typu platby. Za příplatek tyto společnosti dovezou i zásilku nad 50 kg.

Jako dalšího možného dopravce lze využít TopTrans, který v určitých krajích doveze zásilky nadměrných velikostí za cenu 399 nebo 459 Kč. A poslední možností je přepravní společnost Flexi-Komfort, která též rozváží zásilky větších velikostí, za stejnou cenu. (mall.cz, 2013c)

Poslední hodnocený online obchod CZC.cz vlastní 29 kamenných poboček, kde se dá vyzvednout objednané zboží. Tyto pobočky leží např. v Praze, v Plzni, v Karlových Varech apod. Pro dopravu zboží kurýrem je možné využít kurýrní službu Premium-kurýr.cz, která stojí 143 Kč a pokud objednávka zboží proběhne do 13 hodin, bude doručena ještě téhož dne.

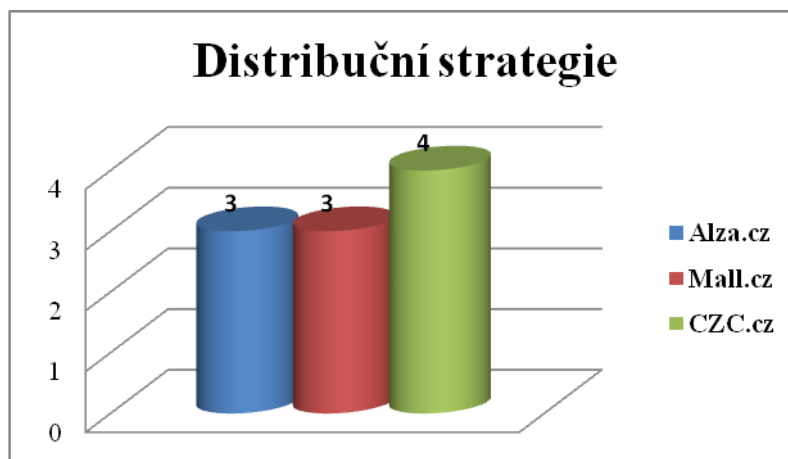
Další možnou cestou, jak si nechat dopravit balík, je Českou poštou. Opět lze využít službu balík do ruky nebo na určenou adresu. Tato služba stojí 80 nebo 125 Kč, v závislosti na způsobu platby.

Poslední možností, jak dopravit nakoupené zboží, je prostřednictvím zásilkové společnosti DPD. Dovoz zboží touto cestou je placen 85 nebo 135 Kč, v závislosti na platbě. (czc.cz, 2013c)

Pokud porovnáme možné způsoby dopravy objednaného zboží u těchto 3 internetových obchodů, jsou si všechny velmi podobné. Ačkoliv Alza.cz nabízí druhů dopravy

nejvíce, jsou zároveň i nejdražší. Online obchod Mall.cz se možnostmi dopravy od Alzy příliš neliší, byť nabízí tyto služby o pár korun levněji. V tomto ohledu je autorkou práce nejlépe hodnocen internetový obchod CZC.cz, který sice nenabízí tolik dopravců, jako další 2 obchody, ale nabízí levnější ceny, což je pro zákazníky velice důležité. Proto jsou e-shopy Alza.cz a Mall.cz hodnoceny 3 body a CZC.cz 4 body.

Obr. č. 28: Hodnocení distribuční strategie e-shopů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

5.3.7 Platební podmínky

V poslední kategorii bude hodnoceno, kolik způsobů plateb určené internetové obchody nabízí. Za rozmanitost můžou získat až 3,5 bodu.

Alza.cz opět nabízí nejvíce způsobů, jak u nich za nakoupené zboží zaplatit. První možností je platba v hotovosti nebo platební kartou na prodejně. Dále je možné platit dobírkou, která je u Čechů i dotazovaných respondentů nejoblíbenějším způsobem placení, kartou online, ČSOB online platbou, která je pouze pro klienty ČSOB, dále Era/Poštovní spořitelna online platbou, která je pouze pro klienty těchto dvou bank. Mezi jiné způsoby placení, které Alza nabízí, patří peněženka PeySec online platba, Ekonto online, což je způsob platby určený pro zákazníky Raiffeisenbank, platba převodem nebo pokud si zboží objednává podnikatel či firma, je zde možnost platby na fakturu. Alza.cz také nabízí prodej na splátky, na leasing a tax free shopping. (alza.cz, 2013e)

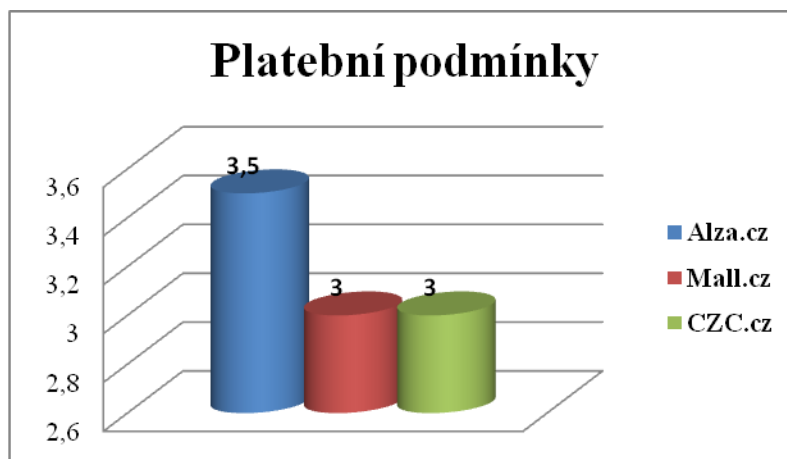
Stejně jako Alza, i Mall.cz nabízí možnost platby hotově nebo kartou při převzetí zboží na prodejně a dobírkou. Dále je v Mall.cz možné platit online platební kartou, pomocí

bezpečnostního protokolu 3-D Secure nebo pomocí platební brány PayU či PaySec. Obchod nabízí i platbu předem nebo platbu na splátky, která je zprostředkována skrz splátkový program Cetelem. (mall.cz, 2013d)

Poslední e-shop CZC.cz nabízí 5 možností jak zaplatit. První možnost je platba hotově nebo platební kartou při osobním odběru, dále platba dobírkou, platba převodem z účtu, nebo online platba pomocí internetového bankovníctví. CZC.cz nabízí i možnost využít spotřebitelský úvěr u společnosti Home Credit. (czc.cz, 2013d)

Všechny tři hodnocené e-shopy nabízejí nejčastější a nejoblíbenější způsoby plateb. Na základě výše uvedeného je tedy Alze přiděleno 3,5 bodů. Mall.cz a CZC.cz dostávají 3 body.

Obr. č. 29: Hodnocení platebních podmínek e-shopů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

5.4 Souhrnné hodnocení úrovně e-shopů

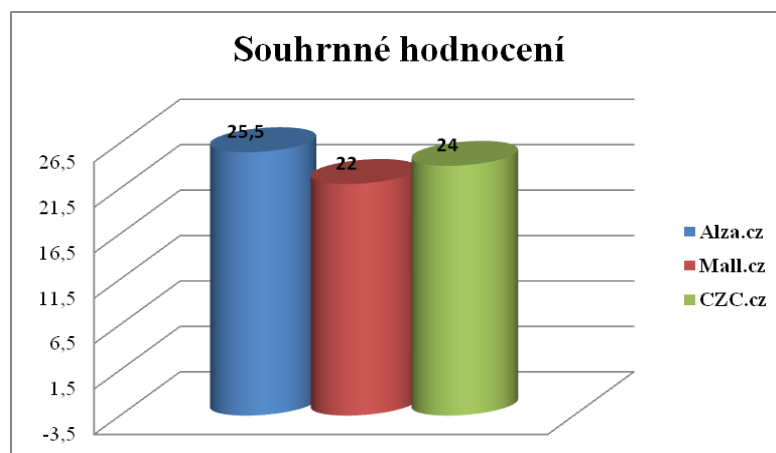
V této části bakalářské práce byly porovnávány 3 e-shopy. Internetové obchody Alza.cz, Mall.cz a CZC.cz byly hodnoceny ze sedmi hledisek, mezi které patří např. doprovodné služby k výrobkům nebo platební podmínky, které obchody nabízí.

V několika kategoriích jsou e-shopy velmi vyrovnané. Např. u vzhledu a grafického provedení e-shopu, u poskytnutí dostatku informací nebo u rychlosti a vstřícnosti komunikace byly obchodům uděleny plné počty bodů.

Naopak u doprovodných služeb k výrobkům, u důvěryhodnosti a prestiže e-shopu a u platebních podmínek bylo nejvíce bodů připsáno Alze, která v těchto ohledech nabízela více, ačkoliv rozdíly byly minimální.

U distribuční strategie bylo nejvíce bodů uděleno e-shopu CZC.cz, neboť nabízel všechny nejčastější druhy plateb a za nejnižší ceny.

Obr. č. 30: Souhrnné hodnocení e-shopů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Shrneme-li výsledku hodnocení internetových vzorků, je z výše uvedeného grafu patrné, že nejlépe hodnocený je internetový obchod Alza.cz s 25,5 body. CZC.cz získal dohromady 24 bodů a Mall.cz 22 bodů. Ačkoliv je pořadí ohodnocení e-shopů jasně dané, je rozdíl v hodnocení jen velmi malý a celkově jsou všechny 3 online obchody v daných hlediscích na velmi vysoké úrovni.

6 Návrhy na možná zlepšení

Přestože respondentů v dotazníku bylo pouze 122, z toho 90 (74 %) žen a 32 (24 %) mužů a při větším počtu odpovídajících osob a více vyváženém poměru mužů a žen by se výsledky mohly trochu lišit, má dotazník určitou vypovídací schopnost a znázorňuje nákupní chování spotřebitelů na současném internetovém trhu. Při srovnání několika otázek tohoto dotazníku s výzkumy Českého statistického úřadu, nebo třeba asociace APEK, lze pozorovat stejné výstupy např. u nejoblíbenější platby, jenž je dobírka, nebo u výběru strategie při výběru e-shopu, kde nejvíce osob zboží vyhledává na internetu a pak ho porovnává v různých obchodech. Většina respondentů na internetu již nakupovala a se službami a nabídkami jsou víceméně spokojeni, vždy se dá ale něco zlepšovat. A zde je několik rad, na co by se internetové obchody měly v budoucnosti zaměřit.

Většina mužů i žen uvedlo, že nakupují v online obchodech několikrát ročně. Zde by bylo řešením více nabízet na internetu zboží, které je potřebné nakupovat častěji, třeba měsíčně. Mezi takovéto zboží může patřit např. kosmetika nebo potřeby do domácnosti.

Prodejní sortiment je na internetu velmi široký a zde se můžou přidat snad jen potraviny a nápoje, které se v současné době opravdu nově na internetu začínají prodávat, a pouze čas ukáže, zda se i tento druh zboží uchytí.

Důležité pro e-shopy by měla být snaha co nejvíce eliminovat nevýhody internetového nakupování. Některé z nich, např. nemožnost si zboží vyzkoušet, se pravděpodobně nezmění, ale např. problémy se zabezpečením nebo náklady při vrácení zboží apod. se s jistou snahou určitě eliminovat dají, alespoň částečně.

Nejdůležitějším cílem pro e-shopy a zároveň nejdůležitějším doporučením autorky práce je snaha o naprostou eliminaci problémů, se kterými se zákazníci setkávají. Internetoví prodejci by se měli snažit, aby zákazníci neměli žádné důvody stěžovat si na špatnou kvalitu, dlouhou dobu doručení nebo např. doručení jiného zboží.

Co se týče internetových obchodů jako takových, měli by se prodejci snažit hlavně o vybudování prestižní a dobře hodnocené značky, kterou zákazníci budou doporučovat. Při kontaktu se zákazníky, i s těmi potenciálními, musí být vždy ochotní a reagovat co nejrychleji a vždy uvádět dostatek informací.

Hodnocené e-shopy Alza.cz, Mall.cz a CZC.cz mají opravdu vysokou úroveň služeb. Internetovému obchodu Mall.cz by autorka doporučila rozšířit množství doprovodných služeb, např. o možnost pojištění zboží.

Jediným návrhem autorky práce pro všechny e-shopy je zavedení věrnostního programu, např. v podobě slevových poukazů na další nákup nebo dopravy zdarma pro stálé zákazníky. Doporučením pro další nezmiňované e-shopy je to, aby se v budoucnosti pokusily získat prestiž, spolehlivost, spokojenost a oblibu zákazníků, jako tyto 3 e-shopy.

Závěr

V bakalářské práci s tématem „Rozvoj a možnosti internetového obchodování v České republice“ byly nejdříve uvedeny základní informace o internetu a jeho historii, na což navázalo vysvětlení a porovnání pojmů e-commerce a e-business. Dále byly připojeny druhy modelů e-business a obchodní modely e-commerce, kde byly vysvětleny pojmy pro bakalářskou práci klíčové. Mezi tyto pojmy patří např. vysvětlení B2C modelu, elektronických obchodů (např. CZC.cz) a elektronických obchodních center (např. Alza.cz a Mall.cz).

Následovala část týkající se přímo e-commerce, tedy historie a současného stavu internetového obchodování v zahraničí i v ČR. Údaje o současném stavu internetového obchodování byly pro přehlednost uvedeny v několika tabulkách. Zde je například uvedeno, že v České republice obchoduje na internetu téměř 30 % obyvatel a průměrná roční útrata jednoho českého nakupujícího je 245 amerických dolarů, zatímco např. ve Velké Británii utratí jeden nakupující průměrně 3 304 amerických dolarů.

Dále bylo, na základě vytvořeného dotazníků, analyzováno nákupní chování osob nakupujících na internetu. Na tento dotazník odpovědělo 122 respondentů a pouze 2 z nich uvedli, že na internetu nikdy nenakupovali. Mezi zajímavé informace, které odpovědi respondentů přinesly, patří např. upřednostňované zboží u žen a mužů. Ženy nejčastěji nakupují oblečení a obuv, zatímco muži nejvíce nakupují elektroniku. Dále z dotazníku vyplývá, že při nakupování online je největší výhodou úspora času a přístup 24 hodin denně, zatímco jako největší nevýhodu označili dotazovaní nemožnost si zboží vyzkoušet. Nejdůležitějším kritériem pro respondenty při výběru vhodného internetového obchodu je záruka důvěryhodnosti a prestiže e-shopu, tedy že objednání a nákup zboží proběhne v pořádku.

Následující částí bakalářské práce bylo porovnání úrovně tří internetových obchodů, na základě metodiky, již autorka práce formulovala s využitím poznatků získaných v rámci dotazníkového šetření. K porovnání byly vybrány obchody Alza.cz, Mall.cz a CZC.cz. Dva elektronické obchodní domy a jeden elektronický obchod se ve většině kategorií metodiky projeví jako ukázkové online obchody jen s velmi malými chybami, ze kterých by si další, méně známé e-shopy měly vzít příklad.

Následně byly navrženy možné směry vedoucí k dalšímu zlepšení konkurenční pozice uvedených e-shopů. Za nejdůležitější považuje autorka radu, aby se e-shopy snažily co nejvíce eliminovat problémy, se kterými se nakupující na internetu nejčastěji setkávají, např. dlouhou dobu doručení, nebo špatnou kvalitu doručeného produktu.

Těmito částmi byly postupně splněny všechny cíle bakalářské práce. A na závěr lze jen dodat, že internetové obchodování se v současné době nachází v rozkvětu. Stále více osob internetové obchodování objevuje, stále více se do internetových obchodů vrací a nakupují tam stále více zboží. Do budoucnosti by měli o online obchodování přemýšlet i prodejci, kteří své zboží nabízejí pouze v kamenných obchodech, neboť internetové obchodování je budoucnost, které se nelze vyhnout.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Penetrace internetu v rámci populace	25
Tab. č. 2: Podíl nakupujících na populaci (věk 16 - 74).....	25
Tab. č. 3: Porovnání průměrné roční útraty v e-shopu na 1 osobu v amerických dolarech + HDP/obyvatele v amerických dolarech	25
Tab. č. 4: Tržby e-commerce 2011 v amerických dolarech + podíl na maloobchodních (MO) tržbách.....	26
Tab. č. 5: Průměrné výsledky kritérií	48
Tab. č. 6: Metodika na zhodnocení internetových obchodů	52

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Domácnosti s připojením k internetu.....	12
Obr. č. 2: Obrat internetových obchodů	24
Obr. č. 3: Počet nakupujících na internetu v Kč	24
Obr. č. 4: Počet mužů a žen odpovídajících na dotazník.....	30
Obr. č. 5: Věkové kategorie žen	30
Obr. č. 6: Věkové kategorie mužů	30
Obr. č. 7: Nejčastěji zmíněné e-shopy	31
Obr. č. 8: Kategorie nejčastěji zmiňovaných e-shopů	32
Obr. č. 9: Počet žen nakupujících online	33
Obr. č. 10: Počet mužů nakupujících online	33
Obr. č. 11: Jak často ženy nakupují online	34
Obr. č. 12: Jak často nakupují muži online.....	34
Obr. č. 13: Výrobky, které nejčastěji nakupují dotazované ženy	34
Obr. č. 14: Výrobky, které nejčastěji nakupují dotazovaní muži	35
Obr. č. 15: Výrobky, které dotazovaní nejčastěji nakupují celkem.....	36
Obr. č. 16: Výhody online nakupování dle věkových segmentů	38
Obr. č. 17: Nevýhody online nakupování dle věkových segmentů	39
Obr. č. 18: Způsob platby preferovaný ženami	40
Obr. č. 19: Způsob platby preferovaný muži	40
Obr. č. 20: Nejčastěji volené strategie při nakupování online	42
Obr. č. 21: Problémy při nakupování na internetu.....	43
Obr. č. 22: Nejdůležitější kritéria při výběru e-shopu	45
Obr. č. 23: Hodnocení vzhledu a grafického provedení e-shopu.....	53

Obr. č. 24: Hodnocení doprovodných služeb k výrobku	54
Obr. č. 25: Hodnocení důvěryhodnosti a prestiže e-shopů	56
Obr. č. 26: Hodnocení dostatku informací v e-shopech	57
Obr. č. 27: Hodnocení vstřícné a rychlé komunikace	58
Obr. č. 28: Hodnocení distribuční strategie e-shopů	60
Obr. č. 29: Hodnocení platebních podmínek e-shopů	61
Obr. č. 30: Souhrnné hodnocení e-shopů.....	62

Seznam zkratek

APEK – Asociace pro elektronickou komerci

Apod. – A podobně

ARPA – Advanced research project agency

ARPANET – Advanced research project agency network

Atd. – A tak dále

B2B – Business to business

B2C – Business to consumer

B2E – Business to employee

B2G – Business to government

B2R – Business to reseller

C2B – Consumer to business

C2C – Consumer to consumer

CESNET – Czech educational scientific network

ČR – Česká republika

ČVUT – České vysoké učení technické

DPD – Direct parcel distribution

DPH – Daň z přidané hodnoty

FESNET – Federal educational scientific network

G2B – Government to business

G2C – Government to consumer

HDP – Hrubý domácí produkt

Kč – Koruna česká

MIT – Massachusetts institute of technology

MO - Maloobchod

MŠMT – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

Např. – Například

PPL – Professional parcel logistic

TCP/IP – Transmission control protocol/Internet protocol

TPM – Third party marketplace

Tzv. – Takzvaný

USA – Spojené státy americké (United states of America)

WWW – World wide web

Seznam použité literatury

Monografické publikace

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.

JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0

SEDLÁK, Mirek a MIKULÁŠKOVÁ, Petra. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7

Elektronické zdroje

AKRMAN, Libor. *Česko je e-shopovou velmocí. Internetové obchody vygenerují 37 miliard obrátu*. [online] iHned, 2012, [cit. 16.2.2013] Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/osobni-finance/c1-54991650-cesko-je-e-shopovou-velmoci-internetove-obchody-vygeneruji-37-miliard-obratu>

Alza.cz. [online] Alza.cz, 2013f, [cit. 17.4.2013] Dostupné z: <http://www.alza.cz>

Alza.cz. [online] Heureka.cz, 2013a, [cit. 15.4.2013] Dostupné z: <http://obchody.heureka.cz/alza-cz/recenze/>

Alzadrive. [online] Alza.cz, 2013g, [cit. 24.4.2013] Dostupné z: <http://www.alza.cz/www.alza.cz/alzadrive-praha-9---horni-pocernice-art6450.htm>

APEK. *Jak se vyvíjí česká e-komerce*. [online] 2013, [cit. 16.2.2013] Dostupné z: <http://www.socr.cz/assets/zpravodajstvi/tiskove-zpravy/appek---elektronicky-obchod---vyvoj.pdf>

- B2B*. [online] Praha: Oxyshop, 2012b, [cit. 2.1.2013] Dostupné z: <http://www.oxyshop.cz/b2b/slovník/>
- B2C*. [online] Praha: Oxyshop, 2012a, [cit. 2.1.2013] Dostupné z: <http://www.oxyshop.cz/b2c/slovník/>
- B2G*. [online] Praha: Oxyshop, 2012d, [cit. 3.1.2013] Dostupné z: <http://www.oxyshop.cz/b2g/slovník/>
- B2R*. [online] Oxyshop, 2012c, [cit. 3.1.2013] Dostupné z: <http://www.oxyshop.cz/b2r/slovník/>
- Barter, barterový obchod*. [online] AZ-data, 2013, [cit. 2.1. 2013] Dostupné z: <http://www.az-data.cz/slovník/barter-barterovy-obchod>
- Bit*. [online] Jednotky, 2013, [cit. 21.4.2013] Dostupné z: <http://www.jednotky.cz/datova-kapacita/bit/>
- C2C*. [online] Shopcentrik, 2012b, [cit. 3.1.2013] Dostupné z: <http://www.shopcentrik.cz/slovník/c2c.aspx>
- C2G*. [online] Adaptic, 2013a, [cit. 3.1.2013] Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnícek/c2g/>
- CZC.cz*. [online] CZC.cz, 2013e, [cit. 17.4.2013] Dostupné z: <http://www.czc.cz>
- CZC.cz*. [online] Heureka.cz, 2013c, [cit. 15.4.2013] Dostupné z: <http://obchody.heureka.cz/czc-cz/recenze/>
- Doprava – přehled možností*. [online] Alza.cz, 2013d, [cit. 15.4.2013] Dostupné z: <http://www.alza.cz/article/1456.htm>
- E-business*. [online] Shopcentrik, 2012a, [cit. 30.12.1012] Dostupné z: <http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-business.aspx>
- E-commerce grows 16 % in 2012*. [online] Internet retailer, 2013, [cit. 24.4.2013] Dostupné z: <http://www.internetretailer.com/2013/02/15/e-commerce-grows-16-2012>
- Ecommerce in Germany Nears \$9 Billion in Q1 2012*. [online] eMarketer, 2012b, [cit. 17.2.2013] Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Germany-Nears-9-Billion-Q1-2012/1008996>

Ecommerce Sales Topped \$1 Trillion for First Time in 2012. [online] eMarketer, 2013, [cit. 17.2.2013] Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649>

Elektronické aukce. [online] B2B centrum, 2013, [cit. 4.1.2013] Dostupné z: <http://www.b2bcentrum.cz/cs/co-znamena/elektronicke-aukce>

E-procurement. [online] Shopcentrik, 2012c, [cit. 4.1.2013] Dostupné z: <http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-procurement.aspx>

E-shop. [online] Adaptic, 2013c, [cit. 4.1.2013] Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnícek/e-shop/>

G2B. [online] Adaptic, 2013b, [cit. 3.1.2013] Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnícek/g2b/>

GDP per capita (current US\$). [online] The World bank, 2013, [cit. 24.4.2013] Dostupné z: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD>

Historie a současnost. [online] Alza.cz, 2013b, [cit. 15.4.2013] Dostupné z: <http://www.alza.cz/article/141.htm>

Historie českého internetu. [online] Earchiv, 2011, [cit. 29.12.2012] Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/b05/b0700002.php3>

Historie elektronických obchodů. [online] Marketingové noviny, 2006, [cit. 2.1.2013] Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4391

Historie internetu. [online] Praha: Jak na internet, 2012, [cit. 29.12.2012] Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>

HRON, Jan. E-commerce. [online] Praha: 2013, [cit. 21.4.2013] Dostupné z: http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDQQFjAA&url=http%3A%2F%2Fvipor.czu.cz%2Fdownload_file.php%3Fpath%3D_data_app_downloads%2Fcz%2F%26filename%3DeCommerce.pdf&ei=5Ux0UdGeFuuk4AS07YDADQ&usg=AFQjCNHfa638hPwDoy5dNmpKaZSsKpdXIg&sig2=qmt04Xy-vmXXM3RMriauihw&bvm=bv.45512109,d.bGE

In Western Europe, Internet Behavior Differences Slight but Significant. [online] eMarketer, 2012a, [cit. 17.2.2013] Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/Western-Europe-Internet-Behavior-Differences-Slight-Significant/1009019>

Informace ke způsobu dodání zboží. [online] CZC.cz, 2013c, [cit. 15.4.2013] Dostupné z: <http://www.czc.cz/info-k-doprave/clanek>

Informační společnost v číslech 2012. [online] Český statistický úřad, 2012b, [cit. 16.2.2013] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012ediciplan.nsf/t/C7002D34E2/\\$File/970512_C.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012ediciplan.nsf/t/C7002D34E2/$File/970512_C.pdf)

Informační technologie. [online] Praha: Český statistický úřad, 2012a, [cit. 29.12.2012] Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_pm

Internet users in North America. [online] Internet world stats, 2012, [cit. 17.2.2013] Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats14.htm>

Mall.cz. [online] Heureka.cz, 2013b, [cit. 15.4.2013] Dostupné z: <http://obchody.heureka.cz/mall-cz/recenze/>

Mall.cz. [online] Mall.cz, 2013e, [cit. 17.4.2013] Dostupné z: <http://www.mall.cz>

Malý historický exkurz za prvními eshopy. [online] Shopsys, 2010, [cit. 2.1.2013] Dostupné z: <http://www.shopsys.cz/clanky/maly-historicky-exkurz-za-prvnimi-eshopy/>

Metodika zadávání veřejných zakázek. [online] 2012, [cit. 16.2.2013] Dostupné z: http://www.portal-vz.cz/getmedia/33f727ff-6d24-4da3-acc2-9d63acda8ef8/metodika-ZVZ-2012_v7

Mikroplatby. [online] Praha: Samizdatová skripta, 2013, [cit. 3.1.2013] Dostupné z: <http://skripta.lmssoft.cz/index.php?id=125>

Možnosti platby. [online] CZC.cz, 2013d, [cit. 15.4.2013] Dostupné z: <http://www.czc.cz/moznosti-platby/clanek>

Number of online shoppers in the United States from 2010 to 2016. [online] Statista, 2013, [cit. 17.2.2013] Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/183755/number-of-us-internet-shoppers-since-2009/>

-
- Obchod, pohostinství, ubytování – časové řady.* [online] Český statistický úřad, 2013, [cit. 25.4.2013] Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/malzfu_b
- O nás.* [online] CZC.cz, 2013a, [cit. 15.4.2013] Dostupné z: <http://www.czc.cz/o-nas/clanek>
- O nás.* [online] Mall.cz, 2013a, [cit. 15.4.2013] Dostupné z: <http://www.mall.cz/o-nas>
- Online retailing: Britain and Europe 2012.* [online] Centre for retail research, 2013, [cit. 24.4.2013] Dostupné z: <http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php>
- PETRTYL, Jan. Security and trustworthiness as drivers of e-shop competitiveness. [online] Journal of competitiveness, 2012, 4 (1), 83-89, [cit. 18.2.2013] Dostupné z: <http://http://www.cjournal.cz/files/87.pdf>
- Pobočková síť.* [online] Alza.cz, 2013a, [cit. 4.4.2013] Dostupné z: <http://www.alza.cz/article/2711.htm>
- Sdružení.* [online] Praha: CESNET, 2012a, [cit. 29.12.2012] Dostupné z: <http://www.cesnet.cz/sdruzeni/>
- Sdružení.* [online] Praha: CESNET, 2012b, [cit. 29.12.2012] Dostupné z: <http://www.cesnet.cz/doc/historie.html>
- Servis a služby.* [online] Alza.cz, 2013c, [cit. 15.4.2013] Dostupné z: <http://www.alza.cz/article/g802.htm>
- Služby.* [online] CZC.cz, 2013b, [cit. 15.4.2013] Dostupné z: <http://www.czc.cz/sluzby/clanek>
- Stručný přehled možností zaplacení.* [online] Alza.cz, 2013e, [cit. 15.4.2013] Dostupné z: <http://www.alza.cz/strucny-prehled-moznosti-zaplaceni-art112.htm>
- Tchibo.* [online] Tchibo, 2013, [cit. 4.4.2013] Dostupné z: <http://www.tchibo.cz/>
- VESELÝ, Vlastimil. *Obchodní modely pro elektronické obchodování.* [online] First innovation park, 1999, [cit. 4.1.2013] Dostupné z: http://www.park.cz/obchodni_modely_pro_elektronicke_obchodovani

Více než čtvrtina Čechů už nakupuje přes internet. [online] Statistika a my, 2012c, 12 (1), 16-17, [cit. 16.4.2013] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/9C0046663F/\\$File/1804120216_17.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/9C0046663F/$File/1804120216_17.pdf)

Vše o nákupu. [online] Mall.cz, 2013b, [cit. 15.4.2013] Dostupné z: <http://www.mall.cz/vse-nakupu/>

Získané certifikáty. [online] Mall.cz, 2013c, [cit. 15.4.2013] Dostupné z: <http://www.mall.cz/ziskane-certifikaty/>

Způsoby a ceny doručení. [online] Mall.cz, 2013c, [cit. 15.4.2013] Dostupné z: <http://www.mall.cz/zpusoby-doruceni>

Způsoby platby. [online] Mall.cz, 2013d, [cit. 15.4.2013] Dostupné z: <http://www.mall.cz/zpusoby-platby>

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Český statistický úřad - nejčastěji nakupované zboží na internetu

Příloha C: Úvodní strana internetového obchodu www.alza.cz

Příloha D: Úvodní strana internetového obchodu www.mall.cz

Příloha E: Úvodní strana internetového obchodu www.czc.cz

Příloha F: Hodnocení e-shopu Alza.cz na www.heureka.cz

Příloha G: Hodnocení e-shopu Mall.cz na www.heureka.cz

Příloha H: Hodnocení e-shopu CZC.cz na www.heureka.cz

Příloha I: Vizualizace nákupu v Alzadrive

Přílohy

Příloha A: Dotazník

1. Nakupoval (a) jste někde na internetu?

- ano
- ne

2. Jak často nakupujete na internetu?

- několikrát týdně
- několikrát měsíčně
- několikrát do roka

3. Jaká jména internetových obchodů se Vám vybaví jako první? Uved'te 1 až 3 obchody

4. Jaké produkty na internetu nakupujete? Zaškrtněte alespoň 1 možnost

- elektronika
- oblečení a obuv
- šperky a doplňky
- knihy
- vstupenky
- sportovní vybavení
- kosmetika a parfémy
- potraviny a nápoje
- nábytek
- software a hry
- hračky
- jiné

5. Jaké jsou podle Vás největší výhody nakupování na internetu? – vyberte 3 možnosti

- nižší ceny
- úspora času a přístup 24 hodin denně
- jednoduchý přístup k informacím
- možnost nakupovat i ze zahraničí
- široký sortiment

- porovnání výrobků s konkurencí
- jiné

6. Jaké jsou podle Vás největší nevýhody nakupování na internetu? – vyberte 3 možnosti

- nedůvěra a obavy z neznámých e-shopů
- náklady na dopravu, při vrácení zboží apod.
- nemožnost zboží vyzkoušet
- zabezpečení
- jiné

7. Jaký způsob platby preferujete?

- platba na dobírku
- platba v hotovosti nebo kartou na prodejně
- bankovní převod
- online platba kartou
- platební brána (PayPal, PayU, GoPay)
- elektronická peněženka
- jiné

8. Jakou strategii nejčastěji volíte při nakupování na internetu?

- vyhledávám si na internetu zboží a pak porovnávám nabídky z různých obchodů
- jdu do e-shopu, který znám a se kterým mám dobrou zkušenost a hledám tam
- řídím se doporučením přátel a známých
- navštívím internetový obchod, jehož reklama mě zaujme
- volím jinou strategii

9. Setkali jste se někdy při online nákupu s některým z následujících problémů?

Zaškrtněte alespoň 1 možnost

- Nesetkali, vždy vše proběhlo v pořádku
- objednané zboží nepřišlo
- zboží bylo poškozené, nebo nekvalitní
- přišlo Vám jiné zboží, než jste si objednali
- nepodařilo se Vám zkontaktovat prodejce
- nebyla dodržena záruka vrácení peněz
- byly po Vás požadovány dříve neuvedené poplatky

- byla vám účtována jiná služba, či výrobek
- zneužití vašich údajů
- problémy s reklamací
- dlouhá doba doručení
- jiné

10. Jaká kritéria jsou pro Vás nejdůležitější – seřad'te prosím podle důležitosti

- vzhled a grafické provedení
- doprovodné služby k výrobku (pojištění, prodloužená záruka)
- důvěryhodnost a prestiž e-shopu
- nízká cena
- dostatek informací
- vstřícná a rychlá komunikace
- distribuční strategie (široké možnosti odběru, rychlé doručení, doprava zdarma apod.)
- online reklama
- platební podmínky (možnost platit různými způsoby)

11. Vaše pohlaví

- žena
- muž

12. Váš věk

- do 20
- 21 – 25
- 26 – 35
- 35 – 50
- 50 a více

Příloha B: Český statistický úřad - nejčastěji nakupované zboží na internetu



Zdroj: czso.cz, 2012c

Příloha C: Úvodní strana internetového obchodu www.alza.cz

Nové funkce | Můj účet ^{NEW} | Přihlásit | Pro firmy | O nás | Vše o nákupu

alza.cz ...největší obchod s počítači a elektronikou!

Sem napište hledané slovo **HLEDAT** Košík

VÝPR ODEJ JARNÍ

- Počítače
- PC doplňky
- Komponenty
- Elektronika
- Domácí elektro
- Herní zóna
- Software a e-knihy
- Hračky a další
- Akce

Nakupte společně a ušetřete

- Hračky.cz
- Kleopatra.cz
- Kosmetika Avon
- Nákup po telefonu 225 340 111

MODERNÍ OBÝVÁK

Velká nabídka TV a receiverů, například televizor Sharp LC-40LE542E s úhlopříčkou 102 cm za super cenu!

1 2 3 4 5 6 Více

Zasílat novinky a akce Vypíšte váš email OK

Nejspolehlivější internetový obchod v ČR

Nakupujte za skvělé ceny

Cokoliv chcete, můžete mít ještě dnes

Vyzvedněte si zboží kdekoliv v ČR

Nový Office, nové možnosti **2 499 Kč**

Převratná novinka: Externí disk s WiFi **4 690 Kč** (-33%)

Tablet se skvělým displejem, výkonem a výdrží 9.5h **5 990 Kč** (-17%)

Zdroj: Alza.cz, 2013f

Příloha D: Úvodní strana internetového obchodu www.mall.cz

The screenshot shows the homepage of MALL.CZ. At the top, there is a navigation bar with links: Úvodní strana, Vše o nákupu, Poradna, Servisy, Naše prodejny, and Kontakt. On the right side of the navigation bar are links for Přihlášení and Registrace, and a shopping cart icon showing 0 ks zboží: 0 Kč. Below the navigation bar is a search bar with the text 'Hledaný výraz...' and a red search button. The main header features a red banner with the MALL.CZ logo and a search bar. Below this is a horizontal menu with categories: Bílé zboží, Maté domácí spotřebiče, Elektronika, Foto, PC a kancelář, Mobily a GPS, Sport a outdoor, Hobby a zahrada, and Chovatelství a potřeby. Another row of categories includes Zdraví a krása, Hodinky, Značkové oblečení, Hračky a hry, Péče o dítě, Domácnost, Drogerie, and Knihy. Below the categories are two promotional banners: 'Nová pobočka v Českých Budějovicích! Více zde.' and 'Staňte se členem VIP klubu a získajte extra slevy.' The main content area features a large banner for 'Totální výprodej hodinek' (Total watch sale) with a 67% discount. The banner includes images of various watches and a 'Kupte hned' button. To the right of the watch banner is a sidebar with text: 'Totální výprodej hodinek!', 'Horská kola v akci!', and 'Totální výprodej svítek!'. Below the main banner is a section for 'Novinky z našeho obchodu' (New arrivals) with social media links for Facebook and Twitter, and a link to the company blog. The bottom section is divided into three columns. The left column is titled 'Ideální dárek?' (Ideal gift?) and features 'Dárkové certifikáty pro přátele i obchodní partnery.' (Gift certificates for friends and business partners) with a price of 1 569 Kč and a note that 1 569 customers have purchased them. It also shows 29 823 items currently in stock. The middle column is titled 'Nákup týdne' (Weekly purchase) and features a pink dog hoodie for 'Samohýl Kombinéza softshell Tim růžová' (Samohýl Softshell combination Tim pink) with a 46% discount. The price is 299 Kč (regular price 559 Kč, original price 260 Kč). A 'Do košíku' (Add to cart) button is present. The right column is a list of products: 'Samohýl Kombinéza softshell Tim růžová' (299 Kč, 46% off), 'Tempish Supreme Lady' (1 649 Kč, 31% off), and 'RIWALL REV 1838 B' (2 190 Kč, 37% off). At the bottom of the weekly purchase section, it says 'Nákup týdne: již pouze 6 dnů, 7 hodin, 44 minut a 15 sekund' (Weekly purchase: only 6 days, 7 hours, 44 minutes and 15 seconds left).

Zdroj: mall.cz, 2013e

Příloha E: Úvodní strana internetového obchodu www.czc.cz



Zdroj:czc.cz, 2013e

Příloha F: Hodnocení e-shopu Alza.cz na www.heureka.cz



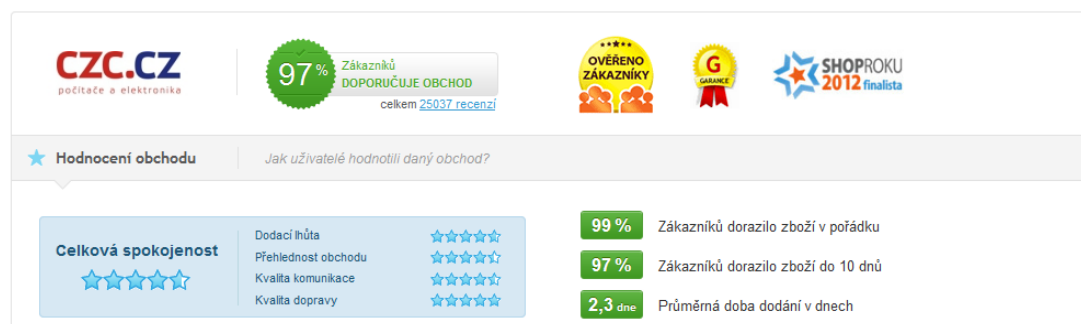
Zdroj: heureka.cz, 2013a

Příloha G: Hodnocení e-shopu Mall.cz na www.heureka.cz



Zdroj: heureka.cz, 2013b

Příloha H: Hodnocení e-shopu CZC.cz na www.heureka.cz



Zdroj: heureka.cz, 2013c

Příloha I: Vizualizace nákupu v Alzadrive



Zdroj: alza.cz, 2013g

Abstrakt

KHÁSOVÁ, A. *Rozvoj a možnosti internetového obchodování v České republice*.
Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 78 s., 2013

Klíčová slova: B2C, E-commerce, e-shop, e-business, internetové obchodování

Předložená bakalářská práce je zaměřena na e-commerce neboli internetové obchodování. Cílem práce je rozbor nákupního chování, což je zjištěno pomocí vytvořeného dotazníku. V teoretické části jsou přiblíženy základní pojmy, mezi které patří internet, e-commerce a e-business. Dále jsou uvedeny modely e-business a e-commerce a je rozebrán vývoj i současný stav online nakupování. V praktické části je analyzováno nákupní chování dotazovaných respondentů a podle odpovědí na jednu otázku je porovnána úroveň několika internetových obchodů. Na základě praktické části jsou navržena zlepšující opatření.

Abstract

KHASOVA, A. *The development and the challenges of e-commerce in the Czech Republic*. Bachelor's thesis. Pilsen. Faculty of economics, University of West Bohemia 78 pages, 2013.

Key words: B2C, E-commerce, e-shop, e-business, electronic shopping

The presented bachelor thesis focuses on e-commerce. The aim of this work is to analyse the purchase behaviour based on answered questions of the given questionnaire. In the theoretical part the basic concept such as internet, e-commerce and e-business are brought closer to the reader. There are also models such as e-business and e-commerce presented and the development and current situation in online purchasing analysed. The practical part focuses mainly on the purchase behaviour of interviews and based on particular answers the level of different e-shops is compared. Based on the second part there are some improvements suggested.